



LOB2205

Competitive Marketing Strategy

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

Dr. Ananya Banyongpisut

คำอธิบายรายวิชา

LOB2205 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

ปฏิบัติการค้าด้านแนวคิดและวิธีการใน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์ต่าง ๆ
โดยคำนึงถึงความพร้อมและทรัพยากรของธุรกิจควบคู่กับโอกาสทางการ
ตลาด วิเคราะห์โครงสร้างและสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

ภาคการศึกษาที่ : 2 ปีการศึกษา : 2566

ชื่อ-สกุลอาจารย์ : 073555 - อาจารย์ ดร. อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจออนไลน์

ชื่อวิชา : LOB2205 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน : 3(0-6-3)

กลุ่มเรียน : 801 จน.นศ. : 35 คน

วันเวลาเรียน : จันทร์ 12.00-15.00 ห้องเรียน : 81/81211

Part Mid-term			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Mid-term
ที่	รหัสนักศึกษา	ชื่อ-สกุลนักศึกษา	18-Dec-23	25-Dec-23	8-Jan-24	15-Jan-24	22-Jan-24	24-26 Jan 24

Part Final			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Final
ที่	รหัสนักศึกษา	ชื่อ-สกุลนักศึกษา	29-Jan-24	5-Feb-24	12-Feb-24	19-Feb-24	4-Mar-24	4-Mar-24	11-Mar-24	18-Mar-24	27-29 Mar 24

การประเมินคุณลักษณะ

เป้าหมายรายสัปดาห์	10	คุณลักษณะ
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายสัปดาห์	10	คุณลักษณะ
จากแหล่งเรียนรู้ที่ 1	10	คุณลักษณะ
จากแหล่งเรียนรู้ที่ 2	10	คุณลักษณะ
จากกลุ่ม	20	คุณลักษณะ
สอบปลายภาค (ข้อเขียน)	40	คุณลักษณะ

ei7owt7



<https://classroom.google.com/c/NjQwMjc2Njk0NzE2?cjc=ei7owt7>

Course Outline

1. พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน
2. แนวโน้มการตลาดในยุคปัจจุบัน
3. การวางแผนการตลาดของธุรกิจ
4. การเขียนแผนธุรกิจ
5. กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันรูปแบบต่าง ๆ
6. การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาด

พหุฐานของการกำเริบโรคหลอดเลือดหัวใจยุคปัจจุบัน

ในการกำเริบโรคหลอดเลือดหัวใจการแบ่งจำแนกโรคหลอดเลือดหัวใจ ไม่ว่าเฉพาะโรคหลอดเลือดหัวใจหรือโรคหลอดเลือดหัวใจใหญ่ โดยพหุฐานแล้วมี 2 มิติ ที่โรคหลอดเลือดหัวใจพิจารณา

- มิติที่หนึ่ง คือ **กลไกการแบ่งจำแนก** ว่าเฉพาะปัจจัยเสี่ยงหรือความแตกต่าง
- มิติที่สอง คือ **ตลาด** ว่าเฉพาะเลือกตลาดแบบกว้างหรือแบบแคบ

จากการพิจารณาทั้งสองเรื่องดังกล่าว จะสามารถแบ่งย่อยออกมาเป็น 5 กลไกได้แก่

1. Cost Leadership Strategy (กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายความว่าบริษัทได้เปรียบในการแข่งขันจากธุรกิจของเราสามารถลดต้นทุนในกระบวนการบริหารจัดการต่างๆ ลงได้

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน หรือ Cost Leadership Strategy มีจุดมุ่งหมายในการใช้ประโยชน์จากขนาดการผลิต การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสูงโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อราคาที่ถูกลงซึ่งมีหลายบริษัทนำกลยุทธ์นี้มาผสมผสานใช้ในกลุ่มธุรกิจของบริษัทตัวเองเพื่อให้เป็นผู้นำในตลาด

กลุ่มเป้าหมายของ Cost Leadership Strategy

- เหมาะกับกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับราคาของสินค้า
- เหมาะกับตลาดแบบ Mass ภายใต้อุปสงค์จำนวนมากๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง
- ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายๆกัน ไม่ต่างกันมาก
- เหมาะกับผู้บริโภคประเภท Low Switching Cost หรือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าได้ง่าย สินค้าก็ต้องการมีราคาต่ำ
- มีช่องทางทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการบริการที่รวดเร็วทันใจอยู่เสมอ
- ง่ายต่อการนำเงินไปลงทุนอย่างอื่นต่างๆ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำ ลดราคาต่อหน่วยให้ต่ำ แต่ยังคงคุณภาพที่ดี



Walmart หนึ่งบริษัทที่ใจกว้างและสามารถ
ลดต้นทุน ลดในสิ่งที่ไม่จำเป็นในการผลิต และมุ่งเน้นในการส่ง
มอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำ

ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

1. ช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบหรือขีดความสามารถในการแข่งขันได้
2. ป้องกันไม่ให้เกิดสงครามด้านราคา จากคู่แข่งรายอื่นๆ
3. โอกาสในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถลดความกดดันทางราคาจากลูกค้าได้
ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการผลิตที่มากขึ้นได้

สรุป

Cost Leadership Strategy (กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน)

การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดแบบกว้างที่

ครอบคลุมลูกค้าหลายกลุ่ม

2. Differentiation Strategy (กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง)

- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป้าหมายหนึ่งจากกลยุทธ์ที่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งคำว่าความแตกต่างนี้หมายถึงหลายมุมมอง แต่หากจะแตกต่างอย่างมีคุณค่านี้ก็คือจะไม่ใช่เพียงแค่การนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหากบริษัทใดสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้ ก็จะสร้างให้เกิดโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขันโดยทันที



- สำหรับสินค้าที่แต่ละเจ้าต้องการนำเสนอเองนวัตกรรมที่เราเริ่มอยู่บ่อยๆ ได้แก่ พวกแบรนด์มือถือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เช่น Apple, BMW, Samsung ซึ่งนอกจากนี้จากนวัตกรรมแล้วความแตกต่างยังมีได้อีกหลายนวัตกรรมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ นั่นคือคุณค่าสำหรับผู้บริโภคที่มีมากกว่าคำว่าราคา หรืออาจเรียกได้ว่าถ้าคุณค่านี้ตอบสนองให้ผู้บริโภคราคาก็ถือเป็นเรื่องรองลงไป เพราะผู้บริโภคยอมจะซื้อเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้มา

องค์ประกอบของกลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง

1. สินค้าหรือบริการต้องมีความแตกต่างในแง่ใดก็ตามที่ อากิ คูโรอากาว่า คูโรอากาว่า คูโรอากาว่า
ประโยชน์ที่ได้รับ ที่ผู้ประกอบการต้องรู้สักจริง ๆ ว่ามันมีความต่างอย่างไรจนได้ใจ
2. ต้องมีคุณค่าต่อผู้ประกอบการ โดยหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่สามารถสร้างใจผู้ประกอบการ
เห็นคุณค่าได้ จะเสียทั้งความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และเสียทรัพยากรต่าง ๆ อีกมาก
3. ความแตกต่างนั้นต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ต้องการใจ
ความสำคัญ
4. สร้างใจให้เกิดใจได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุป กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง หรือ Differentiation Strategy
การแข่งขันด้วยความแตกต่าง ผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหนือคู่แข่ง โดยมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดแบบกว้างที่
ครอบคลุมลูกค้าหลายกลุ่ม

ตัวอย่างเบรณต์เสื้อผ้า GQ ที่สร้างความโดดเด่นด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้



กันเปื้อน ล้างออกง่าย



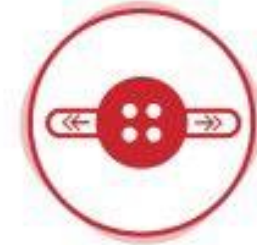
ปกคอไม่เหลือง



ยับยากไม่ต้องรีด



นวัตกรรม
ใหม่!



กระดุมแข็งแรง
พิเศษ 10 เท่า



มีไซส์ให้เลือกถึง 10 ไซส์
พอดีตัวที่สุด



กล่องสวยเหมาะกับการให้เป็นของขวัญ

3. กลยุทธ์ด้านต้นทุนในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Cost Focus Strategy)

กลยุทธ์การแบ่งเงินที่มุ่งเน้นไปที่การทำใจต้นทุนการผลิตที่ต่ำและมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ขนาดเล็กในฐานะสินค้าเฉพาะทาง เพื่อใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่ต่ำในการทำกำไรต่อหน่วยที่สูง

สินค้าและบริการที่ใช้กลยุทธ์ในลักษณะ Cost Focus Strategy อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดใดก็ได้ที่ไม่เคยมีมาก่อน (ทั้งเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องเริ่มจบบจากกลุ่ม Niche Market ที่มีจำนวนลูกค้าไม่มากนัก) หรือมีอยู่แล้วแต่ไม่เคยได้รับการตอบสนองเองให้กับลูกค้าเฉพาะทางอีกแล้วมาก่อน

สิ่งสำคัญของกลยุทธ์ Cost Focus (รวมถึง Cost Leadership) ที่เน้นว่าจะเป็กลยุทธ์
เกี่ยวกับการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องขาย
สินค้าในราคาถูกลงเสมอไป โดยธุรกิจอาจขายสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่ราคาสูงซึ่ง
ทำให้มีกำไรต่อหน่วยสูงมากได้เช่นกัน

ทั้งนี้ เน้นว่ากลยุทธ์ Cost Focus Strategy จะจับกลุ่มลูกค้าบางภาคส่วนที่มีความเฉพาะ
ทาง แต่ลูกค้าทั่วไปก็อาจใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวได้ และมีโอกาสที่สินค้าหรือบริการที่
เริ่มต้นจากกลยุทธ์ Cost Focus Strategy จะมีตลาดที่ใหญ่ขึ้นในอนาคตรวมกลายเป็น
ตลาดแบบ Mass Market และดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันแบบ Cost Leadership
ในอนาคตต่อไป

ตัวอย่าง Cost Focus Strategy

ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ต่างๆ เช่น บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่จะเห็นว่าบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเป็นธุรกิจที่เน้นผลตอบแทนจากการที่คิดราคาแบบเหมา (และมีราคาต่อชิ้นสูง) แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็กินบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างได้ไม่เกินราคา หรือแม้แต่การทำการกำไรจากเครื่องดื่มด้วยกลยุทธ์ Loss Leader Pricing ก็ตาม (กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อตาล่อใจ ด้วยการให้การลดราคาสินค้าอย่างมากมายในระดับเท่าๆ หรือขาดๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วยราคาถูกลง และให้โอกาสจกกล่าวในการเสนอขายสินค้าหรือบริการอื่นที่มีกำไรสูง)

ในส่วนของการจำแนก Focus ในการเลือกตลาดของบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างจะเห็นว่าบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างจะเน้นไปที่การจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบกินแบบบุฟเฟ่ต์ กินครั้งละมาก ๆ ต้องการความคุ้มค่าอย่างมากมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดอาหารที่มีทั้งลูกค้ากลุ่มจกกล่าว ลูกค้าที่ต้องการทานแต่อาหารพรีเมียม และลูกค้าที่นิยมทานแต่อาหารจานต่อจานแบบ La Carte อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มที่ชอบทานบุฟเฟ่ต์หรือไม่ได้ชอบทานครั้งละมาก ๆ ก็สามารถทานทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างได้เช่นกันในบางโอกาส

สรุปกลยุทธ์การแข่งขันแบบ Cost Focus Strategy
เป็น 1 ใน 4 กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบใน
การแข่งขันจาก Porter's Generic Strategies
ของ Micheal E Porter ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ
(Business Strategy) ตามหลักการจัดการเชิงกล
ยุทธ์



4. กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus Differentiation Strategy)

กลยุทธ์การตลาดในแง่ลึกเกี่ยวกับการแข่งขันกับผู้นำตลาด ที่มุ่งเน้นไปในตลาดที่เฉพาะเจาะจงโดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่างๆให้มีประสิทธิภาพ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

A niche market is a group of people with specific needs or interests.

กสอ.ฯ ให้ความสำคัญและพิจารณาถึงเป้าหมายไปเพื่อการตอบสนองเองความพึงพอใจของผู้บริโภค
เป็นอย่างดี ต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่วางวางแบบใหม่ไว้ ที่ต้องสร้างใจให้เกิดความสัมพัทธ์
อันเกี่ยวกับลูกค้าและประสบการณ์ที่ดียิ่งกว่า โดยปกติจะเข้าใจแบบแรกๆ มาแล้วที่เข้าใจ
ตลาดใหม่ตลาดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทรัพยากรที่มีจำกัด แต่แบบแรกๆ ใจนั้นก็ยังสามารถใจ
กระจายกสอ.ฯ ได้พร้อมๆ กัน เพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น Coca Cola ที่ออก
ผลิตภัณฑ์แบบวางตลาดกระจายกลุ่ม หนึ่งใจหนึ่งใจกับกลุ่มคนรักสุขภาพกับ
ผลิตภัณฑ์ Diet Coke เป็นต้น



ตัวอย่างกลยุทธ์แบบเฉพาะจง

Ebay : ก้าววิธีประมูลผ่านออนไลน์

Porsche : ก้าวกลุ่มรถยนต์แบบสปอร์ต

Nissan : ก้าวกลุ่มรถยนต์ระดับกลาง

Hallmark : ก้าวการนำเสนอความยินดีในโอกาสต่างๆ

Amazon.com : ก้าวการขายหนังสือออนไลน์

Systematics Company : ที่ขายซอฟต์แวร์ให้กับมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ

สรุป กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus Differentiation Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะนอกเหนือคู่แข่ง ในตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า Niche Market

การนำกลยุทธ์นี้มาใช้คุณต้องมีความเชี่ยวชาญในตลาดกลุ่มนั้นๆ เข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย มีความชำนาญในช่องทางการตลาดอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. Blue Ocean คือกลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งระหว่าง Cost Leadership (กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน) และ Differentiation (กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง)

โดยปกติแล้วธุรกิจไม่ควรดำเนินกลยุทธ์ที่ก้ำกึ่งระหว่างต้นทุนและความแตกต่าง ควรเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หากจะผสมผสานทั้งทั้งสองอย่างตามแนวทางกลยุทธ์ Blue Ocean ธุรกิจต้องมี “นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในขณะที่ยังช่วยลดต้นทุนของธุรกิจด้วยเช่นกัน จึงจะนำไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคู่แข่ง

ความแตกต่างของธุรกิจระหว่าง Red Ocean กับ Blue Ocean



เครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาเว็ทกรรมเชิงคุณค่า

ERRC Grid ช่วยวิเคราะห์ 4 ปัจจัย ได้แก่

ด้านการช่วยต้นทุน โดยธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยที่ควร

1) ถูก**จำกัด**ออกไป : เพราะปัจจัยที่ไม่มีควมจำเป็นสำหรับลูกค้าอีกต่อไป หรือสิ่งที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมแข่งขันกันมากเกินความจำเป็น

2) ควรถูก**ลด**ลงไป : เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยที่ควร

3) ถูก**ยก**คุณภาพให้เหนือคู่แข่ง

4) ถูก**สร้าง**ขึ้นมาใหม่สำหรับธุรกิจคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้

หัวใจสำคัญของการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean คือ การพัฒนา “นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)”
เครื่องมือที่สามารถช่วยวิเคราะห์ได้ คือ **ERRC Grid** เพื่อค้นหาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ควรถูก **ขจัด-ลด-ยก-สร้าง**
เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็สร้างคุณค่าให้ธุรกิจด้วยการลดต้นทุน



Eliminate

มีอะไรบางอย่างที่ควรถูก **ขจัด** ออกไป เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้า หรือเป็นสิ่งที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมแข่งขันกันโดยไม่มี ความจำเป็น



Reduce

มีอะไรบางอย่างที่ควรถูก **ลด** ลงไป โดยเป็นสิ่งที่มีบริษัทต่างๆ พัฒนาออกมา นำเสนอลูกค้ามากเกินไปจนเกินความจำเป็น และไม่คุ้มค่ากับการลงทุน



Raise

มีอะไรบางอย่างที่ควร **ยก** คุณภาพ เพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม



Create

มีอะไรบางอย่างที่ควร **สร้าง** ขึ้นมาใหม่ ซึ่งยังไม่มีเคยมีมาก่อน





Q&A

LOB2205

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

“Customer Journey”

Customer Journey



การออกแบบ Customer Journey ในปัจจุบัน มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น



- สื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ billboard
- สื่อใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เช่น social media, website, email, chat, mobile app เป็นต้น

การออกแบบ Customer Journey ในปัจจุบัน จึงต้องให้เกิดการสอดประสาน (synchronize) ระหว่างช่องทางที่หลากหลาย และผู้บริโภคจะมีการเข้ามาสัมผัสไป-มาผ่านช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

Customer Journey จะมีหลักๆ ทั้งหมด 6 ขั้น

Awareness

กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เรา





1.Awareness

คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มรับรู้สินค้าและบริการของเรา รู้จัก Brand ของเรา (แต่ไม่ได้หมายความว่าจดจำได้) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- Recognition ชั้นนี้ถ้านำสินค้ามาให้ดู แล้วบอกว่าจำได้
- Recall พุดถึงประเภทแล้วนึกชื่อ brand เราในนั้นด้วย
- Top of mind คือ เป็นที่หนึ่งในการจดจำ

เช่น เมื่อพุดถึงรถยนต์หรูจะนึกถึง brand เราอันดับแรก

Interest

กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์เรา



2. Interest

คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจแบรนด์เรา เช่น เห็นโฆษณาใน google แล้วคลิกเข้ามา

Consideration

กลุ่มเป้าหมายพิจารณาสั่งซื้อสินค้า/บริการ



3.Consideration

คือ การที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

ในขั้นนี้ค่อนข้างท้าทายเนื่องจากเป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มดูรายละเอียดสินค้า ราคา คุณภาพ รีวิว
เริ่มค้นหาเกี่ยวกับแบรนด์เรามากขึ้น และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



Purchase

กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อสินค้า/บริการ



4. Purchase

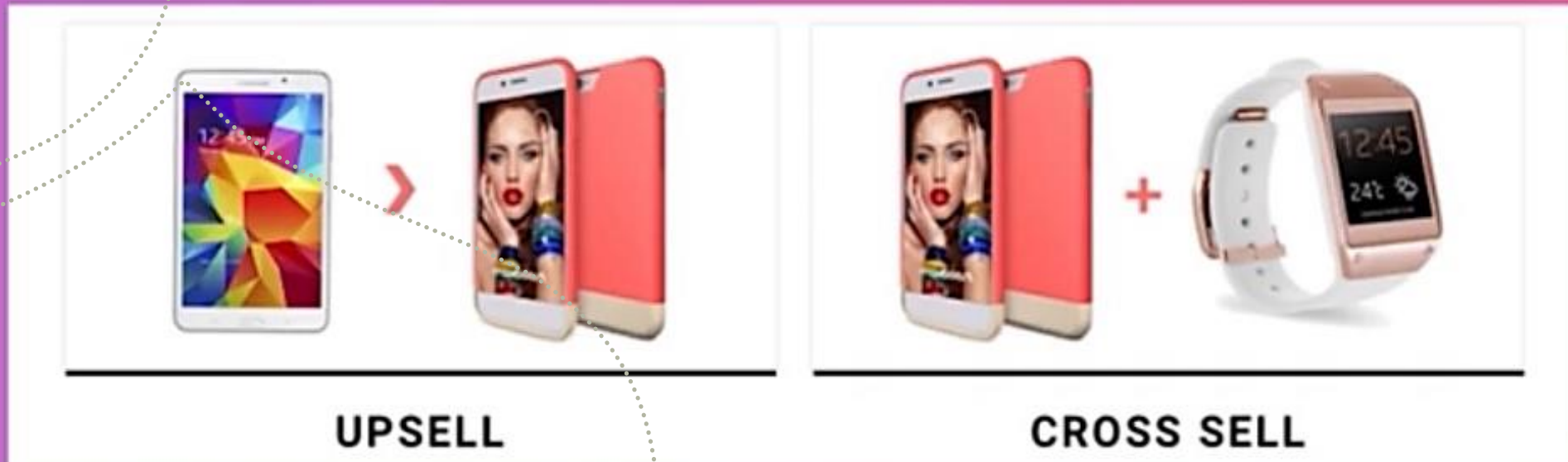
คือ การที่กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นนี้ เราต้องมาพิจารณาสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับการให้กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อผ่านช่องทางไหน

- การซื้อแบบออนไลน์ : เข้าเว็บไซต์, เข้าเว็บเปรียบเทียบราคา, ฯลฯ
- การซื้อแบบออฟไลน์ : หน้าร้านของเรา



Retention

ลูกค้าเดิมสั่งซื้อสินค้า/บริการซ้ำอีก



5. Retention

คือ การที่กลุ่มลูกค้าเดิมสั่งซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก

เป็นอีกขั้นที่มีความท้าทาย และเราควรมี CRM หรือระบบเก็บข้อมูลที่ดี

เพราะการที่กลับมาซื้อแสดงว่าลูกค้ามีความมั่นใจในแบรนด์ โดยกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ในระดับนี้ ได้แก่

- Upsell คือ การให้ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นเดิมในปริมาณที่มากขึ้น
- Cross Sell คือ การขายสินค้าอื่นพ่วง เช่น ขาย apple watch หลังจากที่ลูกค้าซื้อ iPhone เป็นต้น



Advocacy

ลูกค้าเต็มบอกต่อสินค้า/บริการ



Best service ever.
I recommend it!

NAME SURNAME



6. Advocacy

คือ การที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าหรือบริการ

โดยวิธีการมีหลายแบบ เช่น แชร์หน้าFacebook, เขียนรีวิว, บอกปากต่อๆกันไป (Word of Mouth)

Customer Journey



Note* : ในแต่ละขั้น เราต้องวางเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมโดยในแต่ละธุรกิจใช้เครื่องมือ/ Channel ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่เหมาะสม

Awareness

- PR
- TV
- Radio
- Billboard
- Word of mouth
- Events
- Social Media
- Search
- Display
- Advertorials

Interest

- Social Media
- Website
- Subscribe Email

Consideration

- Chat
- Call
- Reviews
- Blogs
- 3rd Party

Purchase

- Sale Person
- eCommerce
- Store

Retention

- Loyalty Program
- Email

Advocacy

- Social Media
- WOM

ใบงานชิ้นที่ 1 (10 คะแนน)

1. กำหนดผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 1 ตัว และนำเสนอกลยุทธ์ที่นักศึกษาต้องการใช้ในแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey (โดยแต่ละคนจะรับผิดชอบคนละ 1 ขั้นตอน)
2. การนำเสนอกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนนั้นให้นำเสนอด้วย Ppt.
3. นำเสนอหน้าชั้นเรียน
 - อธิบายผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาว่าเป็นอะไร
 - ชี้แจงว่านักศึกษาได้รับผิดชอบ Customer Journey ขั้นตอนไหน ขั้นตอนนั้นหมายถึงอะไร
 - นำเสนอว่านักศึกษาใช้กลยุทธ์ใดในขั้นตอนนั้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง
 - อธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้กลยุทธ์นั้น

กำหนดนำเสนอ+พร้อมส่ง PPT

วันที่ 15 มกราคม 2567



LOB2205

กลยุทธ์การตลาดเพื่อ

การแข่งขัน



ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องวางแผนให้ครบทุกแง่มุม
และวิเคราะห์ความเสี่ยงให้ละเอียดถี่ถ้วน

การออกแบบแผนธุรกิจ ด้วยการเขียน

Business Model



“ถ้าธุรกิจจะเจ๊ง ก็ให้เจ๊งแค่ในกระดาษ”

เพราะการทำธุรกิจโดยไม่วางแผน คือการไปลุ่ม
ให้เป็นที่ไปตามโชคชะตา

BUSINESS MODEL CANVAS

แผนธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เขียน
ออกมาให้อยู่ในกรอบของ
พื้นผ้าใบแผ่นเดียว
เครื่องมือถูกเรียกว่า
“Canvas Business Model”
หรือ “Canvas Model”

รายละเอียดในพื้นผ้าใบ
จะช่วยในการตอบ
คำถามบางประการของ
5W1H ได้แก่
WHAT, WHO,
WHEN, WHERE,
WHY และ HOW

ทำไมถึงต้องใช้
Business Model Canvas
(BMC)

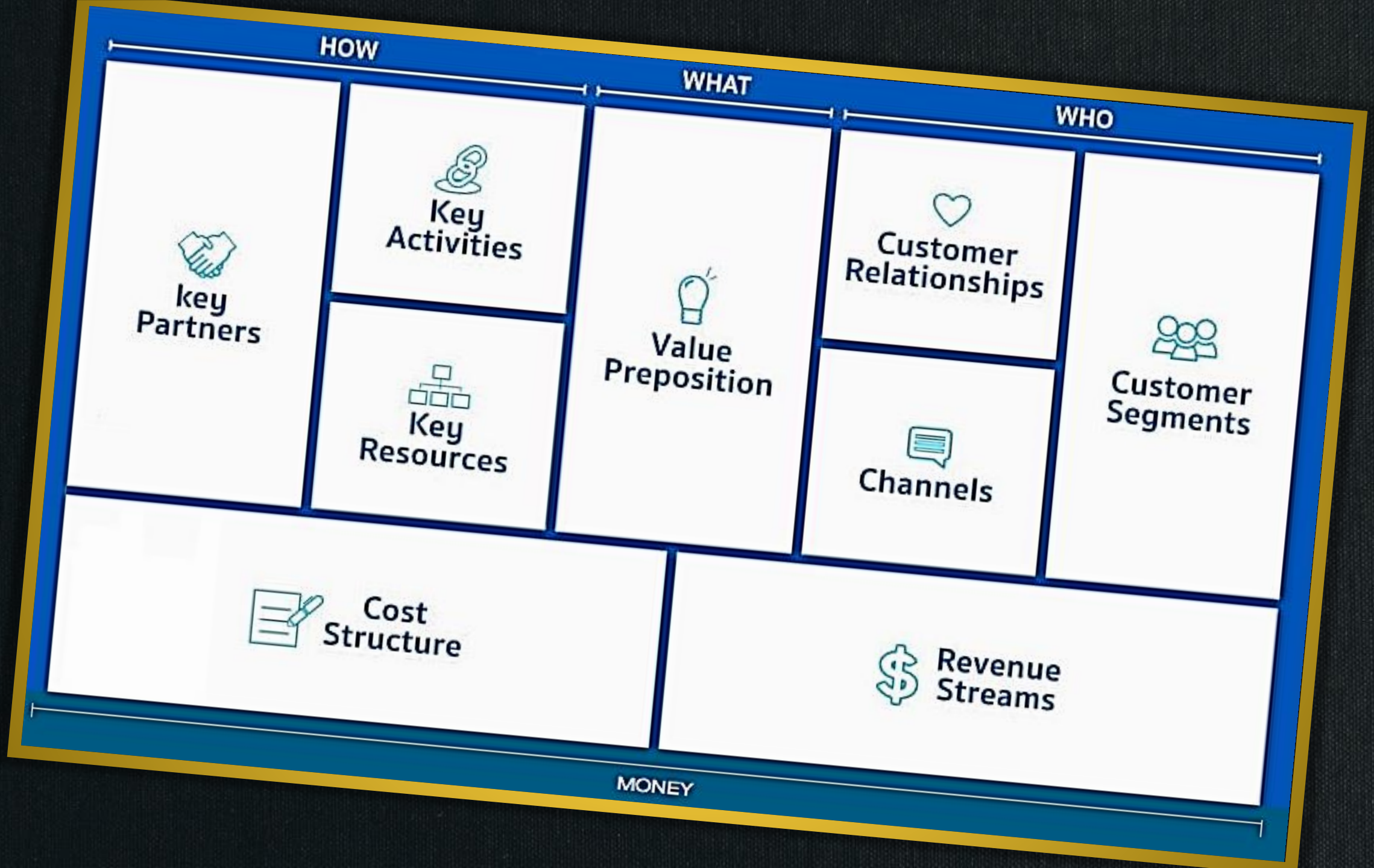
BUSINESS MODEL CANVAS (ต่อ)

Canvas Model เป็นที่นิยม
อย่างมากในหมู่ผู้ประกอบการ
และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
นวัตกรรม จึงเป็นเหตุผลว่า
ทำไมถึงควรใช้ BMC
ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และ
วางแผนธุรกิจ

คิดด้วยภาพ (Visual Thinking)

- BMC เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องและผู้มีอำนาจตัดสินใจ เข้าใจ
รูปแบบแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจ
ได้อย่างง่ายดาย
- ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของภาพ
บนกระดาน แสดงปัจจัยแต่ละส่วนที่
ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างละเอียด
และชัดเจน

Business Model Canvas
คือ โครงสร้างการคิดผ่าน
9 ช่องบนผืนผ้าใบ



วิธีสร้าง Business Model Canvas

โครงสร้างพื้นฐานของ
Canvas Model
ประกอบด้วยองค์ประกอบ
9 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า
“9 Building Block”

ช่วยในการตอบคำถาม 5W1H ได้แก่
WHAT, WHO, WHEN, WHERE, WHY และ HOW

แยกออกเป็น 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้

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

HOW

WHAT

WHO

8. พันธมิตร



key
Partners

6. กิจกรรมหลัก



Key
Activities

2. คุณค่าสินค้า

หรือ

คุณค่าบริการ



Value
Preposition

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า



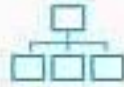
Customer
Relationships

1. กลุ่มลูกค้า



Customer
Segments

7. ทรัพยากรหลัก



Key
Resources

3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า



Channels

9. โครงสร้างต้นทุน



Cost
Structure

5. รายได้หลัก



Revenue
Streams

MONEY

8. พันธมิตร (KP)
Key Partners



- อะไรคือสิ่งที่บริษัทไม่สามารถทำได้ และต้องพึ่งพาริษัทอื่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนธุรกิจ

6. กิจกรรมหลัก (KA)
Key Activities



- อะไรคือกิจกรรมหลักที่ธุรกิจดำเนินการ เพื่อให้โมเดลธุรกิจดำเนินต่อไป

7. ทรัพยากรหลัก (KR)
Key Resources



- อะไรคือทรัพยากรที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

2. คุณค่าสินค้า/บริการ (VP)
Value Propositions



- อะไรคือสิ่งที่เป็นคุณค่าที่อยากส่งมอบให้ลูกค้า
- ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าและบริการของคุณ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR)
Customer Relationships



- การโต้ตอบระหว่างคุณกับลูกค้าเป็นอย่างไร
- อะไรคือ “Customer Journey”

3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (DC)
Channels



สินค้าและบริการจะส่งมอบถึงลูกค้าอย่างไร

1. กลุ่มลูกค้า (CS)
Customer Segments



- ใครคือลูกค้าของคุณ
- พวกเขาคิดอย่างไร
- พวกเขาเห็น และรู้สึกอย่างไรกับคุณ

9. โครงสร้างต้นทุน (CS)
Cost Structure



- อะไรคือต้นทุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ต้นทุนขาย หรือ ต้นทุนการผลิต และจะเชื่อมโยงกับรายได้ได้อย่างไร ?

5. รายได้หลัก (RS)
Revenue Streams



- ธุรกิจของคุณจะมีรายได้จากการเสนอคุณค่าผ่านสินค้าและบริการอย่างไร

1. Customer Segments (ลูกค้า)

- กลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ ที่บริษัทของเรามุ่งหวังจะเข้าถึงเพื่อขายสินค้าหรือบริการ
- ในปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้าของเรา ต้องทำความเข้าใจจักลูกค้าในทุกแง่มุม ทั้งความชอบ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงปัญหาที่ลูกค้ามี
- เมื่อเราเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงแล้ว เราจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด
- หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ **“การแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการตลาด”**
- เราจะต้องตั้งคำถามกับตัวเองว่า **“เรากำลังสร้างคุณค่าให้กับใคร”**
“ใครคือลูกค้าที่สำคัญของเรา”



“พฤติกรรมของผู้บริโภคคืออะไร มีปัจจัยอะไรที่ส่งผลบ้าง”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางใด จะใช้หรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า ฯลฯ

*** ข้อมูลส่วนนี้มีประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการ เพราะจะทำให้รู้ insight ของลูกค้าจนสามารถทำการตลาดเพื่อขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในที่สุด หากยังรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคดีเท่าไร แบนด์ก็จะสามารถเจาะลูกค้าได้มากเท่านั้น ***



7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2023



1. WELLBEING
สุขภาพกาย
สุขภาพใจ



2. VALUE
ความคุ้มค่า



3. RIGHTS
สิทธิ ความเคารพ
และคุ้มครอง



4. IDENTITY
การได้รับการยอมรับ



5. EXPERIENCES
ประสบการณ์ใหม่ ๆ



6. SURROUNDINGS
ความสัมพันธ์กับ
สภาพแวดล้อม



7. TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

“ปีใหม่ 2023 นี้ ผู้ประกอบการหลายคนอาจเริ่มมีแผนที่จะขยายกิจการหรือบุกตลาดใหม่เพื่อมาเสริมพอร์ตธุรกิจให้แข็งแรงยิ่งขึ้น แต่อาจยังลังเลว่าจะเริ่มอย่างไรดีเพราะเศรษฐกิจยังไม่แน่นอน ถ้าวางกลยุทธ์ผิดโชคร้ายอาจเจ๊งได้”

5 พฤติกรรมผู้บริโภครุนแรงปี 2023

พฤติกรรมที่ 1: เสพความเป็นตัวตน

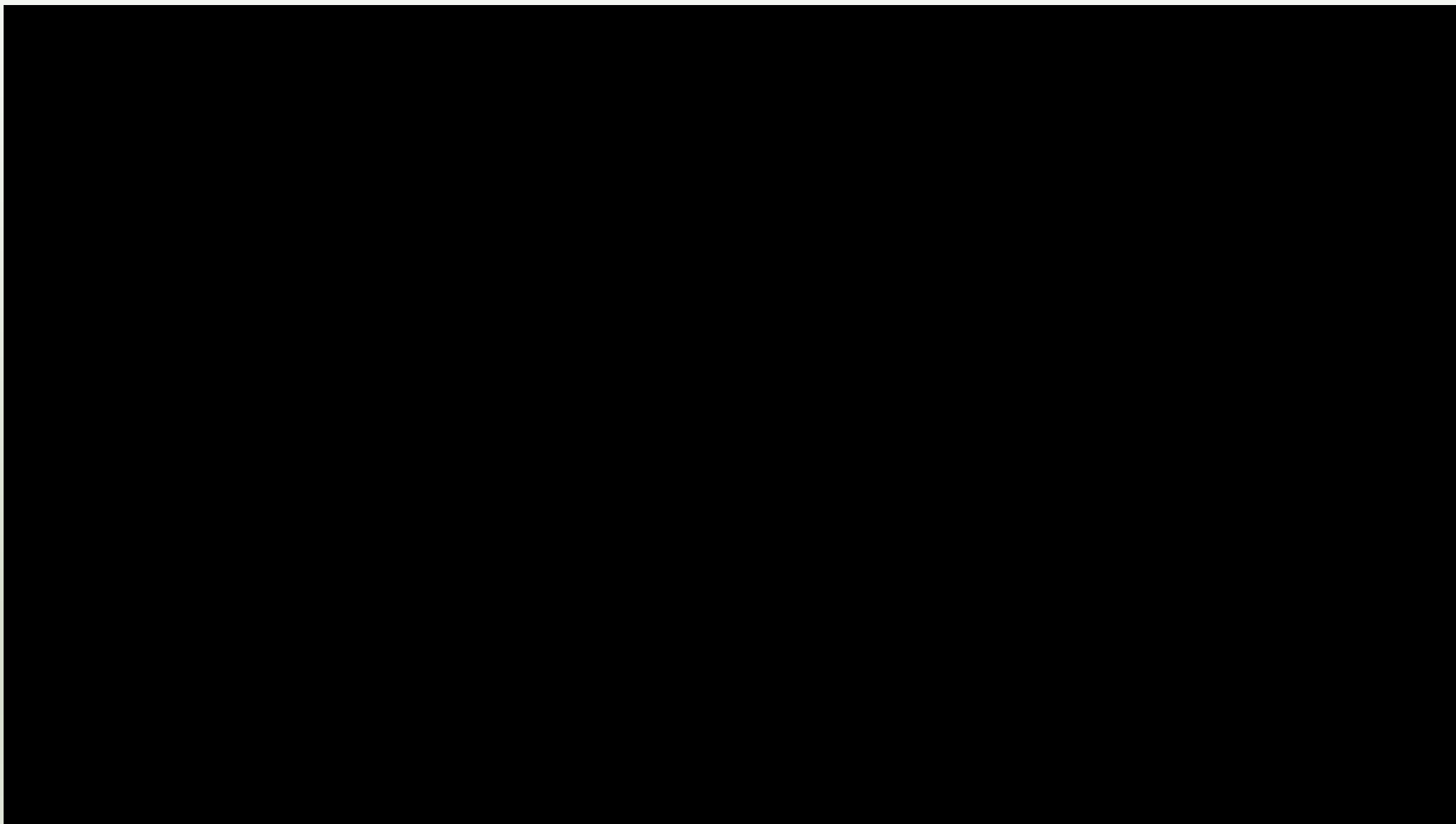
คำถามเช่น “เราคือใครต้องการอะไร ” จะยังเป็นคำถามคลาสสิกในหมู่ผู้บริโภค แต่ในปี 2023 จะมีอีกคำถามเกิดขึ้นคือ “อะไรที่จะแสดงถึงตัวตนของเราแบบชัด ๆ”

การ “Personalization” หรือ “ออกแบบสินค้า-บริการเฉพาะบุคคล” อาจไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะตั้งแต่ปี 2021 เราจะเห็นผู้ประกอบการเจ้าใหญ่ออกกลยุทธ์ Personalize และ Customize สินค้า-บริการกันหลากหลาย ตั้งแต่เบสิกไปยันแอดวานซ์ เช่น



(ซ้าย) ผลิตภัณฑ์จาก [officine universalle Buly](#) (ขวา) รองเท้าออกแบบเองจาก [Nike](#)

Apple ที่ออกระบบปฏิบัติการใหม่มาพร้อม feature ใ้ผู้ใช้ปรับแต่งหน้า Home screen ได้ตามใจ



โอกาสสำหรับผู้ประกอบการสำหรับพฤติกรรมที่ 1: เสพความเป็นตัวตน

หัวใจสำคัญของการ Personalization คือการเสนอบริการที่ “ตรงใจลูกค้าที่สุด” รวมทั้งทำให้ลูกค้ารู้สึกสินค้าหรือบริการที่ได้รับ “เกิดมาเพื่อฉันเท่านั้น” ดังนั้นนอกจากการทำผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนได้สำหรับลูกค้าแต่ละคน เช่น กระเป๋าปักชื่อ แก้วกาแฟตามราศี เมนูอาหารที่ให้เลือก “เครื่อง” ใส่ได้เยอะตามต้องการแล้ว การ personalization ยังเกิดได้จากการบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ใส่ชื่อลูกค้าในข้อความที่เราส่งไป จำชื่อลูกค้าได้เวลาเข้าร้าน หรือการออกไปโรมันสำหรับลูกค้าบางกลุ่มโดยเฉพาะ (เช่น “ลดพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์”)

พฤติกรรมที่ 2: ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น

- ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการให้แบรนด์ “ฟัง” และ “เข้าใจ” จริง ๆ ว่าต้องการอะไร ก่อนหน้านี้ “บริษัท” อาจเป็นคนที่กำหนดทิศทางธุรกิจ วิเคราะห์ตลาดและออกผลิตภัณฑ์ มาขาย กลยุทธ์นี้อาจได้ผลดีเมื่อก่อน
- แต่ปัจจุบันอาจจะไม่เวิร์กเพราะ “ลูกค้า” กลายเป็นตัวแปรสำคัญของธุรกิจในฐานะ “consumer” และ “co-creator” เพราะมีทั้งเงินที่จะซื้อของ และมีไอเดียด้วยว่าของที่อยากซื้อหรืออยากใช้ควรเป็นยังไง

- ดังนั้นแทนที่จะทำการตลาดอ้อมโลก การรวมลูกค้า ซึ่งคือคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจริงๆ เข้ามาอยู่ในกระบวนการชะตั้งแต่แรกเลยจะยิ่งส่งผลดีกับแบรนด์ เพราะเมื่อได้มีส่วนร่วมแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ายิ่งสูงขึ้น
- ตัวอย่างของการ “เอาคนใช้จริง” มาช่วยออกแบบ
 - ❖ **IKEA ที่เปิด “Ideas Factory” ให้ดีไซน์เนอร์มือสมัครร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์**
 - ❖ **DHL เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าออกแบบวิธีการส่งพัสดุแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหาของส่งช้า**
 - ❖ **นินยางที่ออกรองเท้าตะข่างดาว Black Pink ฉลองศิลปินพร้อมกับลูกค้า ซึ่งก็เป็นแคมเปญที่ได้ผลตอบรับดีทั้งยอดขายและภาพลักษณ์**



#CHANGDAOSTYLE

#ช้างดาวพรง

#สโตร์ที่อยู่เหนือกาลเวลา



#CHANGDAOSTYLE

#ช้างดาวพรง

#สโตร์ที่อยู่เหนือกาลเวลา



#CHANGDAOSTYLE

#ช้างดาวพรง

#สโตร์ที่อยู่เหนือกาลเวลา



#CHANGDAOSTYLE

#ช้างดาวพรง

#สโตร์ที่อยู่เหนือกาลเวลา



น้ันยาง Nanyang

ประมาณ 5 เดือนที่แล้ว



ช้างดาวชมพูดำ ประชุมกันไม่จบ
อยากขอตัวแทน 10 ท่านร่วมแชร์
ไอเดียเพิ่มเติม Zoom พรงนี้
(อังคาร 23) 16.00 ลงชื่อในเม้น
เลย

👍 4.9 พัน

💬 455

➡ 90

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการสำหรับพฤติกรรมที่ 2: ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น

ผู้ประกอบการสามารถปรับแนวทางนี้ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเองได้โดยสร้างโมเดลธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น อาจสร้างระบบ feedback รีวิวผลิตภัณฑ์ ทำแคมเปญประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

พฤติกรรมที่ 3: เห็นคเหน้อยหมดไฟ

- “ข่าวเยอะจนน่าปวดหัว” หรือ “ตามเทรนด์จนเหนื่อย” คือ พฤติกรรมหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคปี2023 ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้
- **ดังนั้นในปี 2023 ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ “สุขภาพกาย-สุขภาพใจ” มากขึ้น และจะแสวงหาสร้างไลฟ์สไตล์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อกำจัดความเครียด**

ตัวอย่างธุรกิจ wellness ที่น่าสนใจ เช่น

บริษัทเครื่องสำอาง **Selfmade** ออกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควบคู่ไปกับการปรับฮอร์โมน-จิตใจให้สมดุล ผ่านสเต็มการปรนนิบัติผิว ผลลัพธ์คือ สุขภาพผิวและจิตใจที่ดีขึ้น

HI, WE'RE SELFMADE

the *first* emotionally intelligent personal care brand

SAVE \$6



the *comfort zone*
Hydrating & De-stressing Bundle

ADD TO BAG - \$58

SAVE \$10



the *reset ritual*
The Hero Trio

ADD TO BAG - \$88

LIMITED TIME



healthy *habits bundle*
Hero Products

ADD TO BAG - \$98

LIMITED TIME



self-exploration *kit*
Meet the minis

ADD TO BAG - \$18

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการสำหรับพฤติกรรมที่ 3: เห็นคเหน้อยหมดไฟ

เมื่อ pain point ชัดเจนว่า “ทุกวันนี้มีแต่ความไม่สบายใจ” แบนด์อาจสามารถดึงประเด็น “ออกแบบเพื่อความสบายใจ” มาเป็นจุดขายให้กับธุรกิจได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องตีโจทย์ “ความสบาย” ใจให้แตก และพลิกแพลงให้เข้ากับธุรกิจตัวเอง

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการสื่อสารกับลูกค้าใหม่ โดยอาจคิดอยู่บนพื้นฐานที่ว่า “คุยแบบไหนให้ลูกค้าไม่รำคาญ” เน้นไปที่ประสิทธิภาพของการสื่อสารมากกว่าปริมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและพอดีกับลูกค้า

พฤติกรรมที่ 4: สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน

- “ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการสร้างสังคมให้ดีขึ้น คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ”
- **การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นคือการสนับสนุนแนวคิดเรื่องความยั่งยืน เพราะเป็นการสนับสนุนชุมชน ค้ำจุนให้สังคม และรักษโลกเพราะลด carbon footprint ที่เกิดจากการขนส่ง**

ตัวอย่างแบรนด์ที่ตอบรับพฤติกรรมนี้ของผู้บริโภค เช่น

Lays ที่ผลิตจากมันฝรั่งในไร่ที่เชียงใหม่เพื่อส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่



จุดเริ่มต้นของเลย์ทุกซอง

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการสำหรับพฤติกรรมที่ 4: สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน

ผู้ประกอบการต้องถิ่นสามารถขยายโอกาสให้ธุรกิจตัวเองโดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะแม้เทรนด์นี้จะฟังดูรักโลกและออร์แกนิกแค่ไหนก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเข้าถึงชุมชนเพื่อซื้อสินค้า การขยายช่องทางการขายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์จะสร้างโอกาสทางการขายได้มากกว่า

นอกจากนั้นแล้ว เทรนด์นี้อาจเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการคิดถึง supply chain ของตัวเองใหม่ เช่น supply chain อย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ ตัวอย่าง หากก่อนหน้านี้ฐานการผลิตอยู่ในต่างประเทศ ผู้ประกอบการอาจเริ่มพิจารณาฐานการผลิตใหม่เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง หรือเปลี่ยนวัสดุบางชนิดเพื่อการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น

พฤติกรรมที่ 5: ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า

- แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2023 จะเห็นว่าปัญหาเงินเฟ้อและเศรษฐกิจฝืดเคืองจะยังไม่จบง่าย ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะยิ่งใช้เงินและซื้อปั้งอย่างฉลาดมากขึ้น ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 3 กรณีคือ

1. ยอดนักประหยัด: Smart Spender

กรณีนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและราคาถูกกว่า ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคไม่ค่อยเปลี่ยนสินค้าบ่อย เพราะ Brand Loyalty ยังสูง อะไรดีก็ใช้อันเดิม แต่ปีที่ผ่านมาผู้บริโภค 45% เผยว่ามีความนิยมต่อแบรนด์เดิมลดลง และอีก 22% ยอมรับว่ายินดีที่จะเปลี่ยนแบรนด์ใหม่หากได้ราคาถูกลง

2. นักล่าราคา: Price Hunter

- ภารกิจของสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะใช้แทนกันไม่ได้ ผู้บริโภคจะรอซื้อตอนจัดโปรโมชั่น หรือเสาะหาสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุด
- McKinsey รายงานว่าผู้บริโภคในจีนนิยมซื้อสินค้ากลุ่ม Skincare และ Luxury ผ่านแพลตฟอร์มเช่น กลุ่ม WeChat หรือ Tik Tok เพราะราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้านโดยตรงและแบรนด์เองก็ทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย online sales โดยการจัดโปรโมชั่นหั่นราคาเมื่อซื้อครั้งแรก หรือเสนอบริการส่งฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. นักเปย์กระจาย: Extreme Splurger

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายไม่อั้นเพื่อให้รางวัลตัวเอง แต่ทั้งนี้ “ของที่ยอมจ่าย” ก็ต้องคุ้มค่าเงินด้วยเช่นกัน อาจเป็นไปในแนวประสบการณ์หรือความพึงพอใจแบบอื่น ๆ เช่น มื้ออาหารโอมากาเสะ หรือทริปท่องเที่ยวหมู่เกาะแคริบเบียนในทะเลตอนใต้ ฯลฯ

ตัวอย่างเช่น: ซูเปอร์มาร์เก็ต Coles ที่ขายผลิตภัณฑ์ไซส์ใหญ่ในราคาถูกลงกว่าปกติเพื่อ
สร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค



อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะ
มองข้ามไม่ได้ว่าในบางครั้งผู้บริโภค
ก็ยังจะยอมจ่ายในราคาแพงอยู่ หาก
ผลิตภัณฑ์นั้นโดนใจ สร้าง
ประสบการณ์ที่ดีได้จริง ๆ

ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ของเราตอบ
โจทย์นี้ได้ ก็ยังมีโอกาสทำรายได้โดย
ไม่ต้องลงไปเล่นสงครามราคา

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการสำหรับพฤติกรรมที่ 5: ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า

ในวันที่ผู้บริโภค “Price Loyalty” มากขึ้น กลยุทธ์ “Brand Loyalty” อาจได้ผลน้อยลง โดยเฉพาะหากสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งมาก กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้อาจเป็นกลยุทธ์ที่เล่นกับ ราคา ปริมาณ และประสบการณ์ “feel good” ให้กับผู้บริโภคแทน

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคปี 2023

ในปี 2023 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกายใจมากขึ้น (wellness) แต่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน (sustainable) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากขึ้นด้วยซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจ (value)

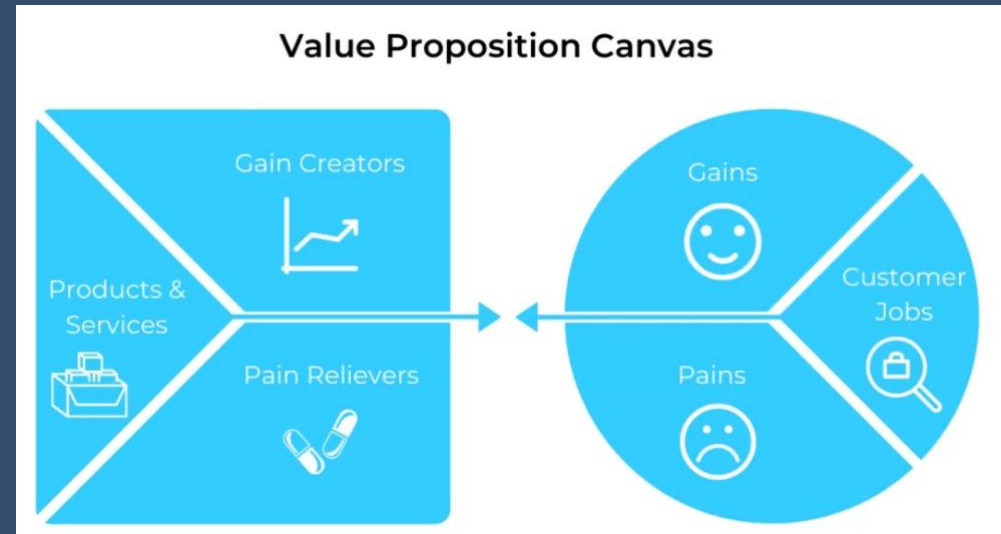
สรุป

1. Customer Segments (ลูกค้า)

- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ สาเหตุเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และธุรกิจของเราควรเจาะกลุ่มลูกค้าไหน ลงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มอย่างไร
- ทั้งหมดนี้คือพื้นฐานของการเริ่มต้นทำ Business Model Canvas เพราะถ้าเราวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ได้ถูกต้อง จึงจะสามารถทำธุรกิจและการตลาดเพื่อไปเจาะกลุ่มนี้ได้ อย่างประสบความสำเร็จ
- ซึ่งรวมถึงตอบคำถามที่ว่า ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างไรให้ได้กำไรสูงสุด หรือต้องหาลูกค้าแบบไหน ถึงมีโอกาสขายดีที่สุด

2. Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ)

- การส่งมอบคุณค่าของบริษัทสู่ลูกค้า อีกมุมมองหนึ่ง หมายถึง **สาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากเราแทนที่จะไปใช้บริการบริษัทอื่น**
- ปัจจุบันนี้จะเชื่อมโยงกับ Customer Segments อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน **เพราะว่าการที่เราจะผลิตสินค้าหรือบริการได้ เราต้องเข้าอกเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง รับรู้ถึงความต้องการ รับรู้ถึงปัญหา แล้วใช้สินค้าหรือบริการของเราในการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า**



ประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition)

การส่งมอบคุณค่าของคุณเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าสามารถดำเนินการได้หลายมิติ

เช่น มูลค่าเชิงปริมาณ (ราคาคุ่มค่า หรือ ความเร็วในการบริการ)

มูลค่าเชิงคุณภาพ (การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี) เหล่านี้คือมูลค่าที่คุณสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้

ความใหม่ : คุณค่าบางอย่างสามารถนำเสนอได้ด้วยความคิดใหม่ ปัจจัยความใหม่มักจะเกี่ยวข้องกับสายเทคโนโลยี การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบชำระเงินแบบใหม่ เซ็นเซอร์อัจฉริยะรุ่นใหม่ หรือ สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ประสิทธิภาพ : การปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นวิธีการทั่วไปในการสร้างมูลค่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ คอมพิวเตอร์ กว่า 20 ปีคอมพิวเตอร์ก็ยังคงเป็นเช่นเดิม แต่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เช่น การลดขนาดให้เบาขึ้น เพิ่มความเร็ว เพิ่มพื้นที่จัดเก็บ การใช้งานกราฟฟิคที่ดีขึ้น



ประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition)

ออกแบบ : การออกแบบเป็นองค์ประกอบด้านมูลค่าที่สำคัญ แต่วัดและประเมินผลได้ยาก ในหลายผลิตภัณฑ์การออกแบบที่เหนือกว่าช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น และในยุคหลังอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ใช้การออกแบบเป็นส่วนสำคัญของ Value Proposition ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เครื่องดูดฝุ่นและเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Dyson



Home Mart
ศูนย์รวมของใช้ภายในบ้าน

ขาดังเครื่องดูดฝุ่น

✓ ไม่ต้องจ่ายหมึง ✓ วางอุปกรณ์ได้หลายชิ้น ✓ ชาร์จไฟจนขาดังได้

วัสดุเหล็กที่กรองฟรีอเนน

สำหรับรุ่น

Dyson :
V6 V7 V8 V10 V11 V15
V8 Slim, Digital Slim
V12 Detect Slim

Xiaomi :
Dreame V9 V10 V11

Dibea :
D180 D008Pro
F20Max F20Max+ FC20

Tefal :
AirForce360 TY9079

www.homemart-online.com



ประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition)

ราคา : การส่งมอบคุณค่าด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคาเป็นเรื่องหลัก **แบรนด์ที่เป็นตัวอย่างของการใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งมอบคุณค่าคือ Xiaomi** **แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีน** ที่ตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสินค้าราคาไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก อีกทั้งยังมีการออกแบบที่ทันสมัยอีกด้วย



ประเภทของการเสนอมูลค่า (Type of Value Proposition)

ลดต้นทุน : การช่วยลูกค้าลดต้นทุน เป็นหนึ่งในวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะใครก็อยากประหยัดเงินมากขึ้นโดยเฉพาะ ประหยัดเงินจากการลดต้นทุนพร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพด้วยตัวอย่างเช่น บริษัท OilPureThailand.net ให้บริการยืดอายุน้ำมันหล่อลื่นในอุตสาหกรรม สิ่งนี้ช่วยให้ลูกค้าลดการซื้อน้ำมันใหม่ ประหยัดเงินจากการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้น



2. Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ)

- การวิเคราะห์และออกแบบคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ พบว่าสินค้า 8 ใน 10 อย่างที่ออกสู่ตลาด มักจะไม่ประสบความสำเร็จ สาเหตุหลักเป็นเพราะ ไม่สามารถสร้างคุณค่า (Value) ได้ตรงและตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
- เราต้องลองจินตนาการดูว่า สินค้าประเภทเดียวกัน วางอยู่บนชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า คิดว่าทุกยี่ห้อวางยดีเท่ากันหรือไม่ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่า แต่ละแบรนด์มีคุณค่า (Value) ต่อลูกค้าไม่เหมือนกัน

3. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)

- Channels : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่บริษัทส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าและผู้ใช้ปลายทาง
- บางธุรกิจขายให้กับลูกค้าโดยตรงในลักษณะ B2C (Business to Customer)
- บางธุรกิจขายสินค้าให้กับพาร์ทเนอร์ในลักษณะ B2B (Business to Business) เพื่อให้ลูกค้าไปจำหน่ายต่อ

3. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)

ธุรกิจของเราสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มลูกค้า Customer Segments (ลูกค้า) ที่เราได้เลือกไว้ และนี่คือวิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1) Owned Direct

ช่องทางการขายที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ขายด้วยตนเอง ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์ หรือร้านค้าปลีกขององค์กรเอง รูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถสร้างผลกำไรในอัตราสูง แต่ก็มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงในระหว่างการวางระบบ และดำเนินการสร้างหน้าร้านเช่นกัน

2) Partner Indirect

การขายผ่านพันธมิตรเป็นกลยุทธ์กระจายสินค้าทางอ้อม จะเชื่อมโยงกับปัจจัย Key Partnerships (พันธมิตรหลัก) การขายผ่านเครือข่ายพันธมิตร อัตราผลกำไรจะลดลง แต่แลกมาด้วยการเข้าถึงลูกค้าที่มากกว่าจากจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละราย นี่คือนิตวอยการการขายผ่านพันธมิตร

- Retailer
- Wholesaler
- Intensive distribution
- Selective distribution
- Exclusive distribution

3. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)

Level of Distribution

การแบ่งระดับของการกระจายสินค้า ระดับการกระจายสินค้า (Level of Distribution) แบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

1. **Exclusive Distribution** คือมีเพียงผู้ขายส่ง 1 ราย ผู้ขายปลีกหรือผู้กระจายสินค้าอยู่ในสถานที่เฉพาะ
2. **Intensive Distribution** มีเป้าหมายเพื่อหาตลาดในการระบายสินค้า สำหรับหลายผลิตภัณฑ์ มีการขายโดยตรง เช่น บุหรี่ เบียร์ Intensive Distribution เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายแบรนด์ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ถ้าหาสินค้านั้นห้อนั้นไม่ได้ ก็ซื้อห้อนอื่น
3. **Selective Distribution** เกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีทางระบายสินค้าในพื้นที่นั้นๆ อยู่จำนวนหนึ่ง ประโยชน์ของวิธีนี้คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวิธีการระบายสินค้าได้และอยู่ตัวแล้ว Selective Distribution สามารถใช้งานได้ดีที่สุดในเมื่อผู้บริโภค “ต้องไปซื้อ” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ใช้มีแบรนด์หรือราคาที่พอใจอยู่แล้วและต้องไปหาซื้อสินค้านั้นยังสถานที่กำหนด

โฆษณา 2023

ช่องทางไหนสุดปัง!

ความนิยม*



People (กลุ่มเป้าหมาย)



Strategies (กลยุทธ์)



Content (คอนเทนต์)



*Source Statista: Penetration of leading social networks in Thailand as of 2022

3. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)

- นักศึกษาต้องเข้าใจการวางแผนกลยุทธ์ที่จะส่งมอบคุณค่า (Value) ที่สินค้าหรือบริการของนักศึกษา ไปให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) ซึ่งมีรายละเอียดที่หลากหลายแตกต่างกัน และรวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์ให้ถูกต้องจึงจะได้ผล

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- Customer Relationships คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของ Canvas Model เป็นส่วนที่จะ **กำหนดว่าความสัมพันธ์ที่คุณสร้างขึ้นกับลูกค้าจะมีลักษณะใด** ในหัวข้อนี้จะเป็นการเน้นกลางระหว่าง Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ) กับ Customer Segments (ลูกค้า) คุณอาจจะต้องคิดในมุมมองของลูกค้า และตั้งคำถามถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้าอยากได้รับจากคุณหรือแบรนด์
- ความสัมพันธ์ที่คุณมีกับลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า คุณอาจจะต้องออกแบบ Customer Journey Map เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเท่าที่จะเป็นไปได้ คุณอาจพิจารณาจากประเภทของความสัมพันธ์เหล่านี้

ประเภทของความสัมพันธระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ควรพิจารณา

Personal assistance : รูปแบบแรกของความสัมพันธคือ การช่วยเหลือแบบส่วนบุคคล เป็นรูปแบบของความสัมพันธที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสื่อสารของมนุษย์ ตัวอย่างรูปแบบของการบริหารประเภทนี้คือ **คอลเซ็นเตอร์** ที่คอยช่วยเหลือ **แอดมินเพจ** ที่ช่วยรับออเดอร์และตอบคำถาม

Dedicated personal assistance : การช่วยเหลือส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบความสัมพันธที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รูปแบบความสัมพันธนี้จะเข้าไปทำความเข้าใจและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจ และมีความหมายกับลูกค้าในระยะเวลายาวนาน ตัวอย่างได้แก่ **เซลส์ขายประกันชีวิต** ที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล หรือเซลส์ที่ต้องขายแบบให้คำปรึกษา

Self-service : ลูกค้าที่ให้บริการตัวเองจะตรงกันข้ามกับ 2 ข้อแรกอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจที่จะช่วยเหลือตัวเอง บริษัทไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธใด ๆ กับพวกเขา ตัวอย่างคือ **บริการตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ**

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ควรพิจารณา

Automated services : ความสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการผสมระหว่างรูปแบบของ Self-service เข้ากับระบบอัตโนมัติที่บริษัทสร้างขึ้นด้วย “ Business Process Management ” กระบวนการเหล่านี้สามารถออกแบบมาเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน ตัวอย่างคือ ระบบซื้อประกันโควิดออนไลน์

Communities : การสร้างกลุ่มคนหรือชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกัน ในหลายกรณีลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแทนบริษัท ตัวอย่างคือ Facebook Group กลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- หนึ่งในสิ่งที่ธุรกิจทำผิดพลาดกันมากที่สุด คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ไม่ว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าระหว่างการขายหรือหลังจากลูกค้าซื้อไปแล้ว
- เพราะถ้าเราสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำคนอื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการของเราต่อไปในอนาคต
- แต่ถ้าเราไม่สามารถบริหารได้ดี ผลลัพธ์จะตรงกันข้าม คือ ลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงลบ และอาจทำให้เราสูญเสียโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ไปเลยต้องวิเคราะห์ให้ถูกต้องจึงจะได้ผล

5. Revenue Streams (รายได้หลัก)

- Revenue Streams คือ แหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ มีคำเปรียบเปรยว่า “ถ้าลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจ รายได้หรือกระแสเงินสด คือ เส้นเลือดใหญ่” รายได้ของธุรกิจเริ่มจากกิจการ ส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) จำหน่ายผ่านช่องทางขาย (Channels) สู่ลูกค้า (Customer Segments)

คำถามที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับรายได้คือ

1. มูลค่าเท่าไรที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการของคุณ ?
2. พวกเขาต้องการจ่ายเงินในรูปแบบใด ?
3. Revenue Streams แต่ละรายการคิดเป็นที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้โดยรวม

ประเภทของกระแสรายได้ (Revenue Streams)

- Asset sale : การขายทรัพย์สินหรือสินค้า เป็นวิธีการหารายได้ที่แพร่หลายที่สุด เพียงคุณผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้า ตัวอย่างบริษัท Apple ขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- Usage fee : กระแสรายได้จากค่าธรรมเนียม เป็นโมเดลการหารายได้จากการคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้ข้อมูลของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS, True จะเรียกเก็บเงินคุณมากขึ้นตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- Subscription fees : กระแสรายได้จากการสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบการหารายได้จากการสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เพื่อแลกกับการเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ Fitness ที่คุณต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อสามารถเข้าไปออกกำลังกายได้ หรือการสมัครสมาชิกรายเดือน Netflix เพื่อดูหนังออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ประเภทของกระแสรายได้ (Revenue Streams)

- Licensing : ในกรณีนี้คือเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี เนื้อหา ทำนอง รูปภาพ อนุญาตให้บุคคลที่สามใช้เนื้อหาหรือลิขสิทธิ์ของตนเองแต่มีค่าธรรมเนียม ตัวอย่างที่เราพบเห็นได้บ่อย เช่น กรณีนักร้องไปเล่นคอนเสิร์ตแล้วร้องเพลงของบุคคลอื่นหรือ ค่ายเพลงอื่น ผู้ร้องต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของเพลงด้วย เป็นต้น
- Brokerage fees : กระแสรายได้ในรูปแบบค่านายหน้า เกิดจากการเป็นตัวแทนหรือเป็น สื่อกกลางเพื่อดำเนินการซื้อขายระหว่าง 2 บุคคลจนเสร็จสมบูรณ์ นายหน้าจะได้ค่าตอบแทน จากค่าคอมมิชชั่น ตัวอย่างเช่น นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น
- Advertising : รายได้จากค่าโฆษณา เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับ แบนด์ใดแบนด์หนึ่ง ธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลักคือ ธุรกิจสื่อ ภายหลังแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube หรือ Google ก็มีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณาเช่นกัน

5. Revenue Streams (รายได้หลัก)

- การวิเคราะห์และออกแบบโมเดลรายได้ เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เคยวิเคราะห์เรื่องโมเดลรายได้ละเอียด ทำให้พลาดโอกาสสำคัญในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาล
- และทุกธุรกิจอาจมีช่องทางหารายได้มากกว่า 1 ช่องทาง การวิเคราะห์โมเดลรายได้ นี้ จะช่วยให้เราสามารถออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างออกไปจากของเดิม หรือต่อยอดธุรกิจเดิมให้เติบโตมากขึ้นได้ด้วยต้องวิเคราะห์ให้ถูกต้องจึงจะได้ผล

6. Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- Key Activities คือ กิจกรรมหลักหรืองานสำคัญที่สุดที่บริษัทต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ บริษัทต้องดำเนินการใดๆที่ส่งผลโดยตรงต่อโมเดลธุรกิจขององค์กรเป็นหลัก หากคุณดำเนินธุรกิจที่เน้นการผลิต กิจกรรมหลักอาจจะเป็นการพัฒนากระบวนการผลิต การวิจัย พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือถ้าธุรกิจคุณอยู่ในภาคการให้บริการ คุณค่าที่องค์กรส่งมอบคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้น

ประเภทของกิจกรรมหลัก

กิจกรรมการผลิต : กิจกรรมการผลิตใน Business Model Canvas เกี่ยวข้องกับการออกแบบการผลิตสินค้าที่สอดคล้องและ การส่งมอบสู่ลูกค้า เพื่อให้ปัจจัยการส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) เหนือกว่าคู่แข่ง บรรลุผลการแข่งขันในระยะยาวโดยการจัดการผลิต ประกอบด้วยกระบวนการหลายอย่าง ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกกระบวนการผลิต การพิจารณากำลังการผลิตที่เหมาะสม การวางแผนผลิตภัณฑ์ การควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพ การควบคุมต้นทุน การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง และการบำรุงรักษาเครื่องจักร

การแก้ปัญหา : การแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการ การส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) ซึ่งคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี การที่ธุรกิจสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้ลูกค้าในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือการเข้าไปช่วยลดต้นทุนให้ลูกค้า ถือเป็นหนึ่งการกระบวนการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมาย โรงพยาบาลเป็นการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ หรือผู้ให้ความรู้ในการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

ประเภทของกิจกรรมหลัก

แพลตฟอร์ม / เครื่อง่าย : โมเดลธุรกิจที่ออกแบบโดยใช้แพลตฟอร์มเป็นทรัพยากรหลัก ธุรกิจลักษณะนี้จะมีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับระบบแพลตฟอร์มหรือเครื่อง่าย การพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบปฏิบัติการเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างแบบจำลอง การพัฒนา UX/UI การทดสอบ ตัวอย่างธุรกิจแพลตฟอร์ม ได้แก่ บริษัท Amazon.com ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ธุรกิจ Netflix ผู้ให้บริการดูหนังออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์ มีกิจกรรมหลักคือการพัฒนาระบบที่สามารถเสนอหนังที่ตรงใจลูกค้า เป็น

ต้น

6. Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- นักศึกษาต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการลงรายละเอียดแยกย่อยของกิจกรรมทางธุรกิจในแต่ละหมวดหมู่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเรา
- เพราะยิ่งเราสามารถวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดมากขึ้นเท่าไร เราก็สามารถวางแผนต่อยอดธุรกิจและเพิ่มกำไรได้มากขึ้นเท่านั้น

7. Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

Key Resources คือ ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจคุณต้องใช้เพื่อให้กิจกรรมหลัก (Key Activities) ดำเนินการต่อไปได้ ทรัพยากรหลักของคุณจะช่วยให้องค์กรสร้างข้อเสนอทางคุณค่า การเข้าถึงลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างได้รายได้จากโมเดลธุรกิจของคุณ

4 ประเภทของแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ

Physical : ทรัพยากรทางกายภาพ คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เครื่องจักร โรงงาน อาคาร ยานพาหนะ ระบบหน้าร้าน (Point of Sales) เครื่อง่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตรถยนต์ทรัพยากรทางกายภาพคือ เครื่องจักรและโรงงาน ส่วนธุรกิจค้าปลีกอย่าง 7-11 ทรัพยากรทางกายภาพคือ เครื่อง่ายหน้าร้านและระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

Intellectual : ทรัพย์สินทางปัญญา คือ ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่แบรนด์มีสิทธิความเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ชื่อแบรนด์ สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ รายชื่อลูกค้า ความรู้ของคุณ หรือแม้แต่พนักงานของคุณก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินทางปัญญา เช่นกัน บริษัทเทคโนโลยีสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา แต่ก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

4 ประเภทของแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ

Human : ทรัพยากรบุคคล เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในองค์กร แต่ก็เป็นส่วนที่ถูกมองข้ามได้ง่ายเช่นกัน ทุกองค์กรต้องการคนเก่ง คนมีความสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งสิ้น คุณต้องคิดให้ออกกว่าบุคลากรตำแหน่งใดบ้างที่สำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์กร เช่น ตำแหน่งนักออกแบบของบริษัทแฟชั่น โปรแกรมเมอร์ของบริษัทเทคโนโลยี หรือ พนักงานขายที่ทุกบริษัทต้องการ

Financial : ทรัพยากรทางการเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุกบริษัท ในปัจจุบันทรัพยากรหลัก (Key Resources) บริษัทควรวางแผนการเงินทั้งรูปแบบของเงินสด วงเงินเครดิต การปันผล และการกระจายหุ้น อย่างที่บอกว่าทรัพยากรด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อทุกองค์กร แต่ก็จะมีบางธุรกิจที่ต้นทุนทางการเงินมีผลอย่างมากต่อการแข่งขัน ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกัน และ ธุรกิจให้สินเชื่อ

7. Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

- พื้นฐานสำคัญของการวางรากฐานธุรกิจ คือ การบริหารทรัพยากร นักศึกษาต้องทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญและข้อแตกต่างของทรัพยากร ซึ่งมีเรื่องของความเสียหายใหญ่ที่จะเกิดขึ้น ถ้าหากเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของทรัพยากรในธุรกิจของเราได้ต้องวิเคราะห์ให้ถูกต้องจึงจะได้ผล

8. Key Partners (พันธมิตร)

Key Partnerships : หุ้่นส่วนทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างบริษัท 2 แห่งขึ้นไปรวมตัวกันเป็นพันธมิตรเพื่อจุดประสงค์ทางการค้า รูปแบบของความสัมพันธือาจเป็นความสัมพันธ์แบบหลวมๆ โดยที่ทั้ง 2 บริษัทยังคงรักษาความเป็นอิสระและมีเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือ รูปแบบของการเป็นพันธมิตรที่แนบแน่นอย่างการเปิดบริษัทร่วมกัน

- Key Partnerships หมายถึง เครือข่ายซัพพลายเออร์และคู่ค้าที่ทำให้รูปแบบธุรกิจมีประสิทธิภาพ เหตุผลในการเลือกหุ้่นส่วนมีหลายปัจจัยในการพิจารณา การเป็นหุ้่นส่วนหรือพันธมิตรที่ติงองซัพพลายเออร์ มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวด้วย ในส่วนนี้คุณต้องพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ

ประเภทของพันธมิตร

Co-opetition คือ การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือกัน เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าสุดท้ายจะต้องมาแข่งขันกันในอนาคตก็ตาม ตัวอย่างเช่น Google เข้าสนับสนุน Mozilla (เว็บเบราว์เซอร์ Firefox) ซึ่งเป็นคู่แข่งกับ Google Chrome เพื่อจำกัดการขยายอิทธิพลของ Microsoft Internet Explorer และ Apple Safari

Joint-Ventures หรือ กิจกรรมร่วมค้า คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปมีความสนใจร่วมกันในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ อาจจะมาจากการเกิดขึ้นของตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดในต่างภูมิภาค ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกันระหว่าง UBER และผู้ผลิตรถยนต์ Volvo ที่มีเป้าหมายในการร่วมทุนเพื่อพัฒนาและผลิตรถยนต์ไร้คนขับ

ประเภทของพันธมิตร

Buyer-Supplier Relationships คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่พบได้บ่อยที่สุด ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อจุดประสงค์ว่า บริษัทจะมีแหล่งทรัพยากรในการผลิตที่เชื่อถือได้ และมั่นใจได้ว่า ซัพพลายเออร์จะมีความต่อเนื่องในการส่งสินค้าให้คุณได้ตามต้องการ

8. Key Partners (พันธมิตร)

- ธุรกิจจะสามารถขยายขีดจำกัดการเติบโตของธุรกิจด้วยมีพันธมิตร (Key Partners) ที่ถูกต้อง
- เราจะได้ต้องทำความเข้าใจแนวทางการวิเคราะห์และแยกแยะความแตกต่างของพันธมิตร (Key Partners) เพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- Cost Structure คือ โครงสร้างประเภทของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ มักประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) จะถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในการกำหนดราคาสินค้า เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน นอกจากนี้โครงสร้างต้นทุนยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร ถ้าบริหารจัดการดีจะช่วยลดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น ในหัวข้อนี้จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ชนิดของโครงสร้างต้นทุน (Types of Cost Structure)

- Cost-driven : รูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยต้นทุน มักมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาโครงสร้างต้นทุนให้ต่ำเพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการบินใครที่สามารถบริหารจัดการต้นทุนค่าเชื้อเพลิง และต้นทุนค่าซ่อมบำรุงเครื่องบินได้ต่ำที่สุดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง
- Value-driven : บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่า มักจะไม่ค่อยกังวลกับผลกระทบด้านต้นทุนมากนัก โมเดลธุรกิจในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าแทน ตัวอย่างเช่น บริการระดับพรีเมียม, บริการผู้ช่วยส่วนบุคคลระดับสูง หรือสำหรับธุรกิจสายการบิน คือ ที่นั่งชั้น First Class ที่พร้อมจะอำนวยความสะดวก ความพรีเมียม ให้กับลูกค้าคนพิเศษ

สำหรับ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างต้นทุนออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) : ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ยังคงเท่าเดิมแม้ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงพนักงาน ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น
2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) : ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่ปรับเปลี่ยนตามสัดส่วนของปริมาณการผลิต ตัวอย่างเช่น ค่าวัสดุทางตรง ค่าแรงงานอย่างค่าโอที สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) โบนัส ค่าคอมมิชชั่น และค่าใช้จ่ายทางการตลาด
3. การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) : การประหยัดจากการขยายการผลิต คือ เมื่อผลิตมากขึ้น ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ซึ่งทำให้การผลิตขนาดใหญ่ได้เปรียบกว่าการผลิตขนาดเล็ก (แต่การผลิตขนาดใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบบางอย่าง)
4. การประหยัดต่อขอบเขต (Economies of scope) : เกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจรายหนึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ จากการผลิตผลผลิตจำนวน 2 ชนิดหรือมากกว่า แทนที่จะผลิตผลผลิตเพียงชนิดเดียว หรือให้มีการผลิตผลผลิตแต่ละชนิดโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย

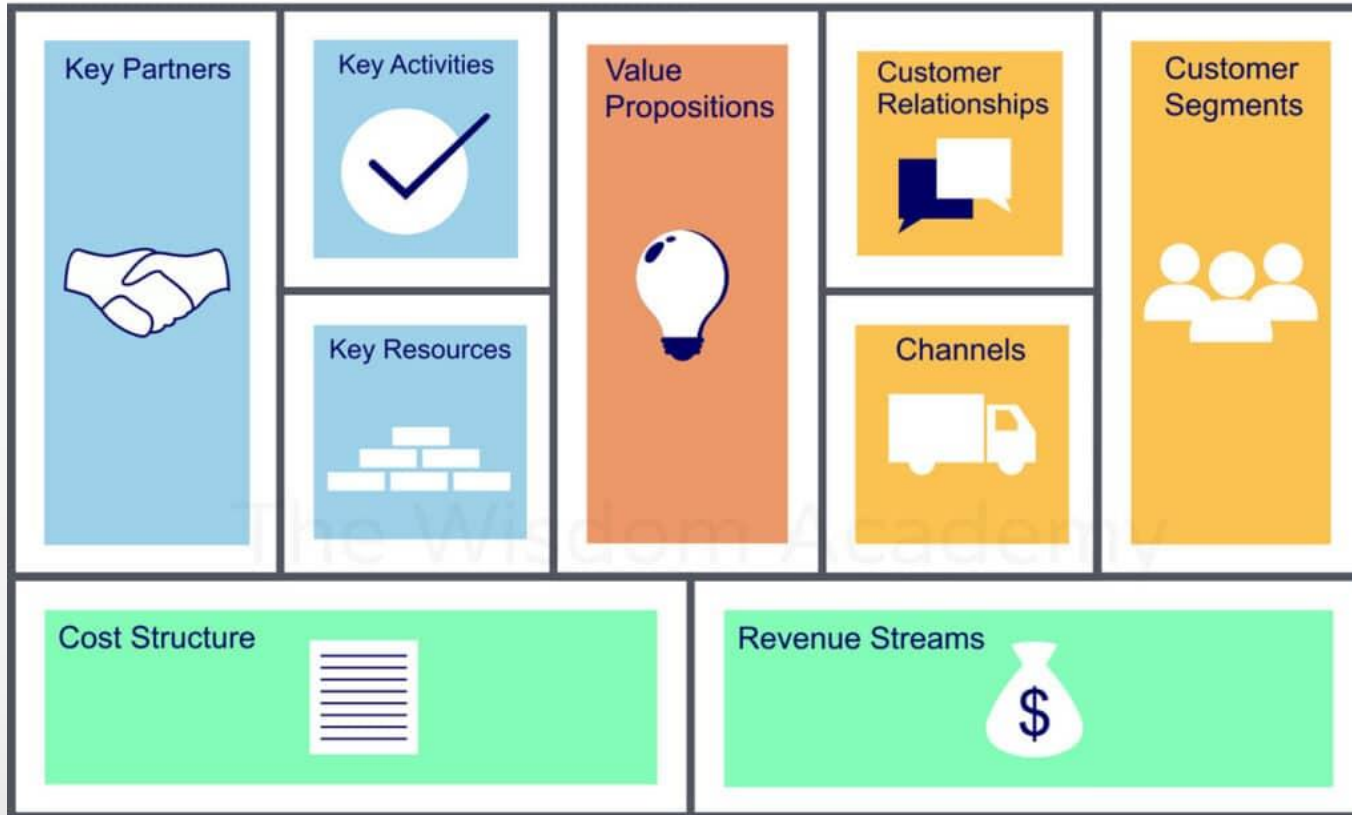
9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- การวิเคราะห์และวางแผนการบริหารต้นทุน เพราะปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจคือความสามารถในการบริหารต้นทุน ซึ่งเราต้องเรียนรู้วิธีการแยกย่อยต้นทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์กับแผนธุรกิจภาพใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Thank You



Business Model Canvas



ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนประกอบด้วย

- **HOW (สีฟ้า) ประกอบด้วย**

Key Partner (พันธมิตรหลัก)

Key Activities (กิจกรรมหลัก)

Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

- **WHAT (สีส้ม) ประกอบด้วย**

Value proposition (การเสนอคุณค่า)

- **WHO (สีเหลือง) ประกอบด้วย**

Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)

Channel (ช่องทาง)

- **MONEY (สีเขียว) ประกอบด้วย**

Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

Revenue Streams (กระแสรายได้)



HOW (สีฟ้า) ประกอบด้วย

- **Key Partner (พันธมิตรหลัก):** คู่ค้าหรือพันธมิตรหลักที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ
- **Key Activities (กิจกรรมหลัก):** กิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- **Key Resources (ทรัพยากรหลัก):** สิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น พนักงาน ระบบหลังบ้าน ระบบบัญชี เป็นต้น



WHAT (คืออะไร) ประกอบด้วย

value proposition (การเสนอคุณค่า): คุณค่าที่ธุรกิจได้ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด



WHO (สี่เหลี่ยม) ประกอบด้วย



Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): การสร้าง

ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือการช่วยเหลือ สร้าง

ความสัมพันธ์เพื่อเก็บข้อมูล และรักษาฐานลูกค้า ห้ไปสู่การ

บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

Customer segment (กลุ่มลูกค้า): กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสที่จะ

มาซื้อหรือใช้บริการสินค้าของเรา

Channel (ช่องทาง): ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถซื้อ หรือ ใช้

บริการ หรือ เข้าถึงคุณค่าทางธุรกิจที่เราได้ห้เสนอให้แก่ลูกค้า

Cost Structure



Revenue Streams



MONEY (สีเขียว) ประกอบด้วย

Cost structure (โครงสร้างต้นทุน): ต้นทุนในการดำเนินงานทางธุรกิจ หรือต้นทุนที่ใช้ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

Revenue streams (กระแสสรายได้): รูปแบบหรือช่องทางที่มีการเกิดรายได้
เข้ามาถึงธุรกิจ

Key Partners

- โรงงานผลิตสินค้า
- บริษัทนำเข้าสินค้า
- บริษัทขนส่งเอกชน
- ตัวแทนขายส่ง
- โมเดิร์นเทรด

Key Activities

- สร้างเครือข่ายตัวแทน
- พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น
- เพิ่มมาตรฐานสินค้า

Key Resources

- สินค้า
- สื่อโฆษณา
- พนักงาน
- ระบบจัดการสต็อก

Value Propositions

- ใช้สินค้าที่มาตรฐาน
- บริการหลังการขาย
- เพิ่มความสะดวกในชีวิต

Customer Relationships

- สร้างระบบสมาชิก
- ติดตามผลลัพธ์จากลูกค้า

Channels

- Social Media
- Shopee, Lazada
- หน้าร้านลูกค้า

Customer Segments

- กลุ่มแม่บ้าน
- กลุ่มสำนักงานออฟฟิศ
- กลุ่มคนอาศัยในคอนโด
- กลุ่มหาสินค้ามาขาย (ตัวแทน)

Cost Structure

- ต้นทุนสินค้าที่สั่งผลิตหรือสั่งซื้อมา
- ต้นทุนค่าดำเนินการ เช่น ค่าส่ง ค่าโทรศัพท์ ค่าเอกสาร เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

Revenue Streams

- รายได้ขายปลีกที่เป็นตัวเงินจากการจำหน่ายสินค้า
- รายได้ขายส่งที่เกิดจากลูกค้า