



คู่มือปฏิบัติงาน

เรื่อง กระบวนการจัดทำ Business Model Canvas (BMC)

จัดทำโดย นายเอกพงษ์ เครือคำจิว

หน่วยงาน หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ สถาบันวิจัยและพัฒนา



คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

เรื่อง กระบวนการจัดทำ Business Model Canvas (BMC)

จัดทำโดย

นายเอกพงษ์ เครือคำจิว

หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รับรองโดย

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัณณิษา ตันตีสันติสม)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงาน เรื่องกระบวนการจัดทำ Business Model Canvas (BMC) การจัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการ สถาบันวิจัยและพัฒนา เป็นเอกสารที่เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปได้รวบรวมและจัดทำขึ้นมาจากประสบการณ์ในการทำงาน ที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการ อาทิ นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย ตลอดจนผู้ประกอบการทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถดำเนินงานได้ชัดเจน จึงทำให้ต้องมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานนี้ขึ้นมา

ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมความรู้และประสบการณ์จากการทำงานมาจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้หน่วยงานมีคู่มือการปฏิบัติงานด้านการเขียนแผนธุรกิจไว้ใช้ในการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับผู้ปฏิบัติงานใหม่ ให้สามารถศึกษางานได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละครั้ง และช่วยให้การบริหารงานของหน่วยงานมีระบบและมีประสิทธิภาพ

(นายเอกพงษ์ เครือคำจิว)

สารบัญ

คำนำ..... ก

สารบัญ..... ข

ส่วนที่ ๑ บริบทมหาวิทยาลัย

ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ๑

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ คติพจน์ ค่านิยมหลัก อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ปรัชญาการจัดการศึกษา ๓

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ ๔

โครงสร้างบริหารงานมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ๕

ส่วนที่ ๒ บริบทของสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผังโครงสร้างการบริหารงานสถาบันวิจัยและพัฒนา ๖

ส่วนที่ ๓ บริบทของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ

ผังโครงสร้างของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ ๗

ส่วนที่ ๔ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ ๑ บริบทมหาวิทยาลัย

ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๒๕๑๖ สถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เป็นสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ปีพุทธศักราช ๒๕๑๖ มติคณะรัฐมนตรีอนุมัติให้กรรมการฝึกหัดครูจัดตั้งวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยสถาปนาขึ้นเมื่อ ๒๙ กันยายน ๒๕๑๖ ตั้งอยู่เขตหมู่บ้านวังยาง หมู่ที่ ๑ ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีเนื้อที่ ๔๒๑ ไร่ ๕๘ ตารางวา

๒๕๑๘ ยกฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา

ปีพุทธศักราช ๒๕๑๘ มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พุทธศักราช ๒๕๑๘ ยกฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

๒๕๑๙ เปิดรับสมัครนักศึกษาภาคปกติรุ่นแรก

ปีการศึกษา ๒๕๑๙ เปิดรับนักศึกษาภาคปกติรุ่นแรก โดยรับนักศึกษาระดับ ป.กศ. จำนวน ๓๑๒ คน ซึ่งนักศึกษาได้รับการคัดเลือกจากสภาตำบลต่างๆ ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดตาก

๒๕๑๗ เริ่มต้นการเปิดหลักสูตรที่ไม่ใช่วิชาชีพครู

ปีพุทธศักราช ๒๕๑๗ มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ ๒) พุทธศักราช ๒๕๒๗ มีผลให้วิทยาลัยครูสามารถผลิตบัณฑิต สาขาวิชาชีพอื่น ที่ไม่ใช่วิชาชีพครูได้

๒๕๑๙ ปีการศึกษา ๒๕๑๙ เปิดรับนักศึกษาภาค กศ.บป เป็นรุ่นแรก

๒๕๓๕ - ๒๕๓๘ พระราชทานนามวิทยาลัยครู เป็น สถาบันราชภัฏ

ปีพุทธศักราช ๒๕๓๕ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวิทยาลัยครูทั้ง ๓๖ แห่งว่า “สถาบันราชภัฏ” เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๕

ปีพุทธศักราช ๒๕๓๘ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงลงพระปรมาภิไธย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งมีผลให้วิทยาลัยครูกำแพงเพชร มีฐานะเป็น สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร ตั้งแต่วันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๓๘

๒๕๔๑ - ๒๕๔๖ จัดตั้งศูนย์ขยายโอกาสอุดมศึกษาแม่สอด

ปีการศึกษา ๒๕๔๑ เปิดรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษารุ่นแรก

ปีการศึกษา ๒๕๔๓ เปิดรับนักศึกษา ภาคพิเศษ ที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้สถานที่โรงเรียนสรรพวิทยาคม เป็นศูนย์การศึกษารุ่นแรก

ปีการศึกษา ๒๕๔๔ จัดตั้งศูนย์ขยายโอกาสอุดมศึกษาท้องถิ่นบนพื้นที่ ๖๐๐ ไร่ ของสถาบันที่ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเปิดรับสมัครนักศึกษาภาคปกติเป็นรุ่นแรก

ปีการศึกษา ๒๕๔๕ เปิดรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา และหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอนเป็นรุ่นแรก

ปีการศึกษา ๒๕๔๖ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงลงพระปรมาภิไธย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. ๒๕๔๖ มีผลให้สถาบันราชภัฏอยู่ในโครงสร้างเดียวกับมหาวิทยาลัย ในสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา

๒๕๔๗ เปลี่ยนจาก สถาบัน เป็น มหาวิทยาลัย

ปีพุทธศักราช ๒๕๔๗ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๔๗ และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ในวันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๔๗ จึงมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๔๗ เป็นต้นไป ทำให้สถาบันราชภัฏ ๔๑ แห่ง ทั่วประเทศมีสถานภาพเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏ” มีความเป็นอิสระและเป็นนิติบุคคล เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

๒๕๔๘ – ๒๕๕๗ เปิดหลักสูตรใหม่ๆ มากมาย

ปีพุทธศักราช ๒๕๔๘ เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน และหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา ณ ศูนย์อุดมศึกษาแม่สอด เป็นรุ่นแรก

ปีพุทธศักราช ๒๕๕๐ เปิดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น และหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่น

ปีพุทธศักราช ๒๕๕๑ เปิดรับสมัครนักศึกษา ภาคพิเศษ ตามโครงการความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการคลัง เป็นรุ่นแรก โดยรับนักศึกษาที่เป็นบุคลากรองค์กรปกครองท้องถิ่นจากจังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก และจังหวัดสุโขทัย

ปีพุทธศักราช ๒๕๕๒ เปิดรับสมัครนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรดุขฎิบัณฑิตสาขายุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนา รุ่นแรก

ปีพุทธศักราช ๒๕๕๗ เปิดรับสมัครนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรดุขฎิบัณฑิตสาขาการบริหารการศึกษา รุ่นแรก

ปีพุทธศักราช ๒๕๖๒ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เปลี่ยนสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการมาสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ปัจจุบัน ประกอบด้วย ๑๕ หน่วยงาน

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานทั้งสิ้น ๑๕ หน่วยงาน ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สำนักงานอธิการบดี สำนักส่งเสริมและงานทะเบียน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สำนักประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด สำนักงานบริการวิชาการและจัดการรายได้ และคณะพยาบาลศาสตร์

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ คติพจน์ ค่านิยม อัตลักษณ์ เอกลักษณ์

ปรัชญา (Philosophy)

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มุ่งเน้นให้โอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชน สร้างศักยภาพให้เป็น ชุมพลังแห่งปัญญา พัฒนาท้องถิ่น ผลิดอกสู่คนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรม โดยเน้นที่จิตสำนึกในการ รับผิดชอบต่อท้องถิ่นและประเทศชาติ

วิสัยทัศน์ (Vision)

๒๕๖๑ – ๒๕๖๕ มหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

๒๕๖๑ – ๒๕๘๐ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จะเสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดินให้มีความ เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

๑. สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในท้องถิ่น
๒. ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา
๓. ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา การสร้างสรรค์และการ สื่อสารด้วยหลักคุณธรรม คุณภาพและมาตรฐานระดับชาติและสากล
๔. บริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย โปร่งใสด้วยหลักธรรมาภิบาล มีการ พัฒนาอย่างก้าวหน้า ต่อเนื่องและยั่งยืน

คติพจน์ (Motto)

ปญญาวุฑฒิกัม นิคมะภิวฑฒนัม “สร้างสรรค์ภูมิปัญญา พัฒนาท้องถิ่น”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

K – Knowledge : สร้างสรรค์ความรู้ใหม่

P – Public Service and Productivity : ให้บริการชุมชน สังคมและมีผลิตภาพที่ดี

R – Responsibility : ยึดถือความรับผิดชอบต่อหน้าที่

U – Unity : มีความรัก สามัคคีในองค์กร

อัตลักษณ์ – เอกลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ – บัณฑิตมีจิตอาสา สร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาท้องถิ่น

เอกลักษณ์ – การผลิต พัฒนาครู และการพัฒนาท้องถิ่น

ปรัชญาการจัดการศึกษา (Educational Philosophy)

ปรัชญาการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร คือ การจัดการศึกษาที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนตามผลลัพธ์การเรียนรู้เป็นสำคัญ โดยเน้นการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการกับการปฏิบัติจริงและให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ผ่านกระบวนการทักษะวิศวกรสังคม เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีจิตอาสา มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่นำไปพัฒนาท้องถิ่น

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues)

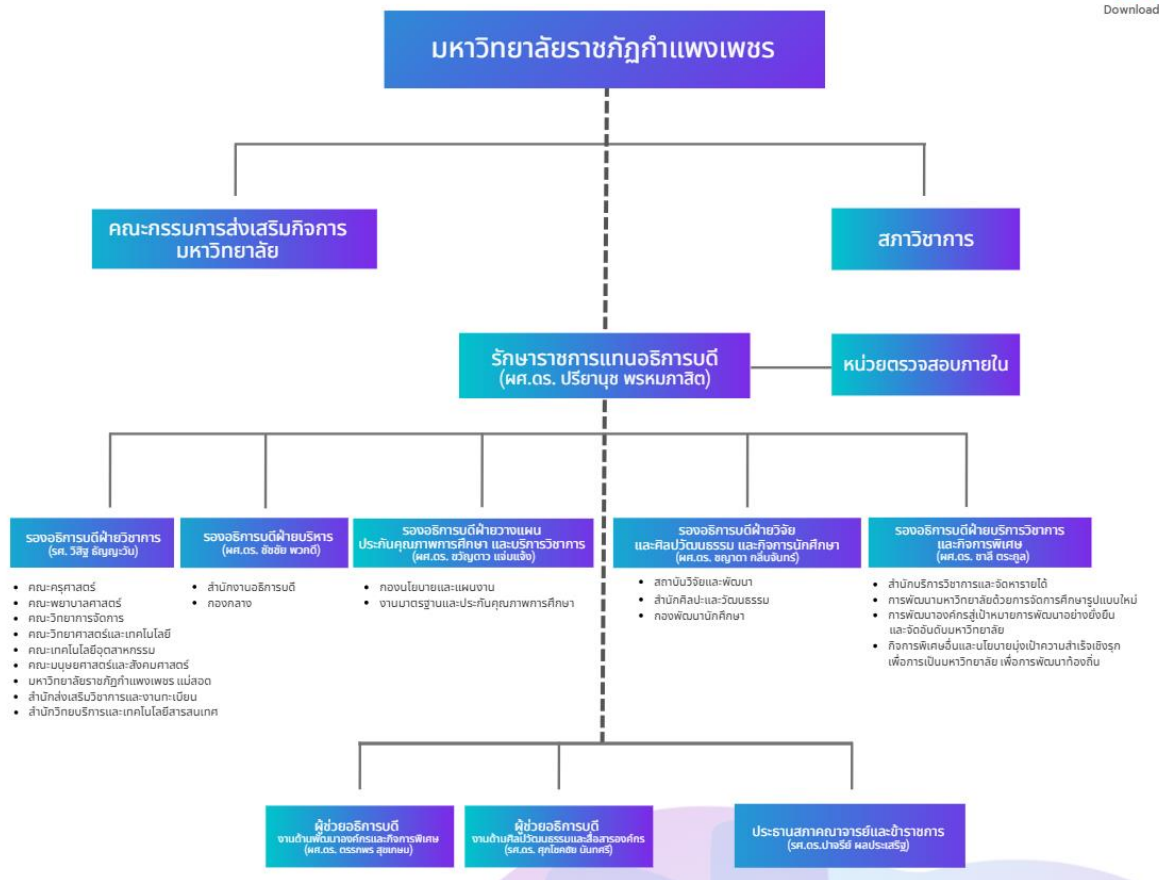
๑. การพัฒนาท้องถิ่นด้วยพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมท้องถิ่นด้วยศาสตร์พระราชา
๒. การยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา
๓. การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพสร้างสรรค์สังคม
๔. การพัฒนาระบบบริหารจัดการมหาวิทยาลัยให้ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีธรรมาภิบาล เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และมีความมั่นคงทางการเงิน

เป้าประสงค์ (Goals)

๑. เพิ่มขีดความสามารถ สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมแก่ชุมชนและท้องถิ่น ภายใต้บริบทของท้องถิ่นโดยการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อเป็นที่พึงของท้องถิ่น
๒. บัณฑิตครู ครูและบุคลากรทางการศึกษามีคุณภาพ และมีสมรรถนะตามมาตรฐาน
๓. บัณฑิตมีคุณภาพที่สร้างสรรค์สังคม
๔. ระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย ตามหลักธรรมาภิบาล เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และมีความมั่นคงทางการเงิน

โครงสร้างบริหารงานมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

โครงสร้างการบริหารงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร



ส่วนที่ ๒ บริบทของสถาบันวิจัยและพัฒนา

สถาบันวิจัยและพัฒนา เดิมชื่อศูนย์วิจัยและบริการวิชาการตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พุทธศักราช 2518 และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งออกตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวและในปี พ.ศ. 2547 ได้มีพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพุทธศักราช 2547 ปรับเปลี่ยนจากสถาบันราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการแบ่งโครงสร้าง ภายในของมหาวิทยาลัยใหม่โดยให้ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ เป็นสถาบันวิจัยและพัฒนา ซึ่งมีฐานะเทียบเท่าคณะ มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีพันธกิจในการสร้างองค์ความรู้งานวิจัยและนวัตกรรมบริการวิชาการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน พัฒนาคุณภาพมหาบัณฑิต บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างโอกาสทางการศึกษาให้ท้องถิ่น

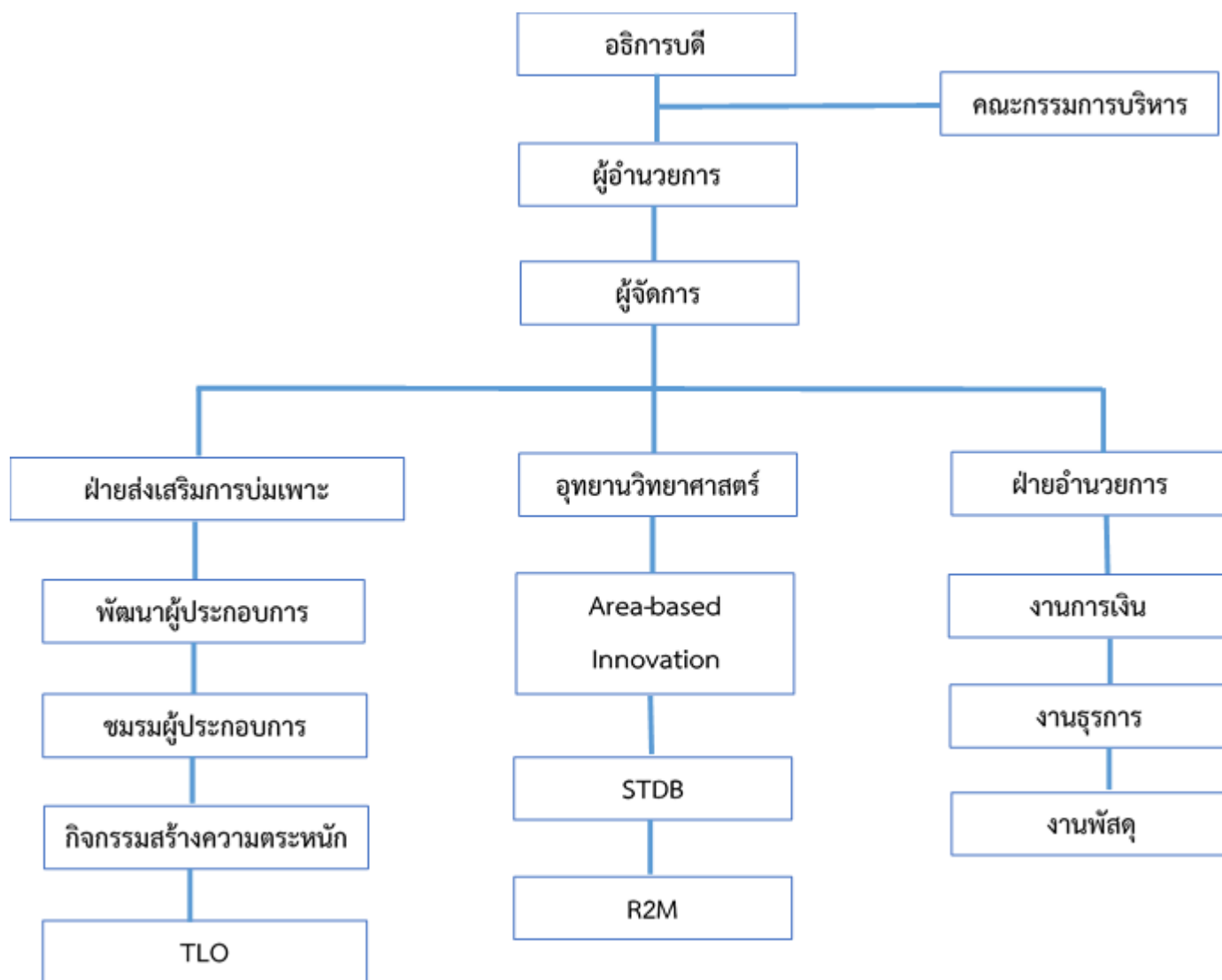
ผังโครงสร้างการบริหารงานสถาบันวิจัยและพัฒนา



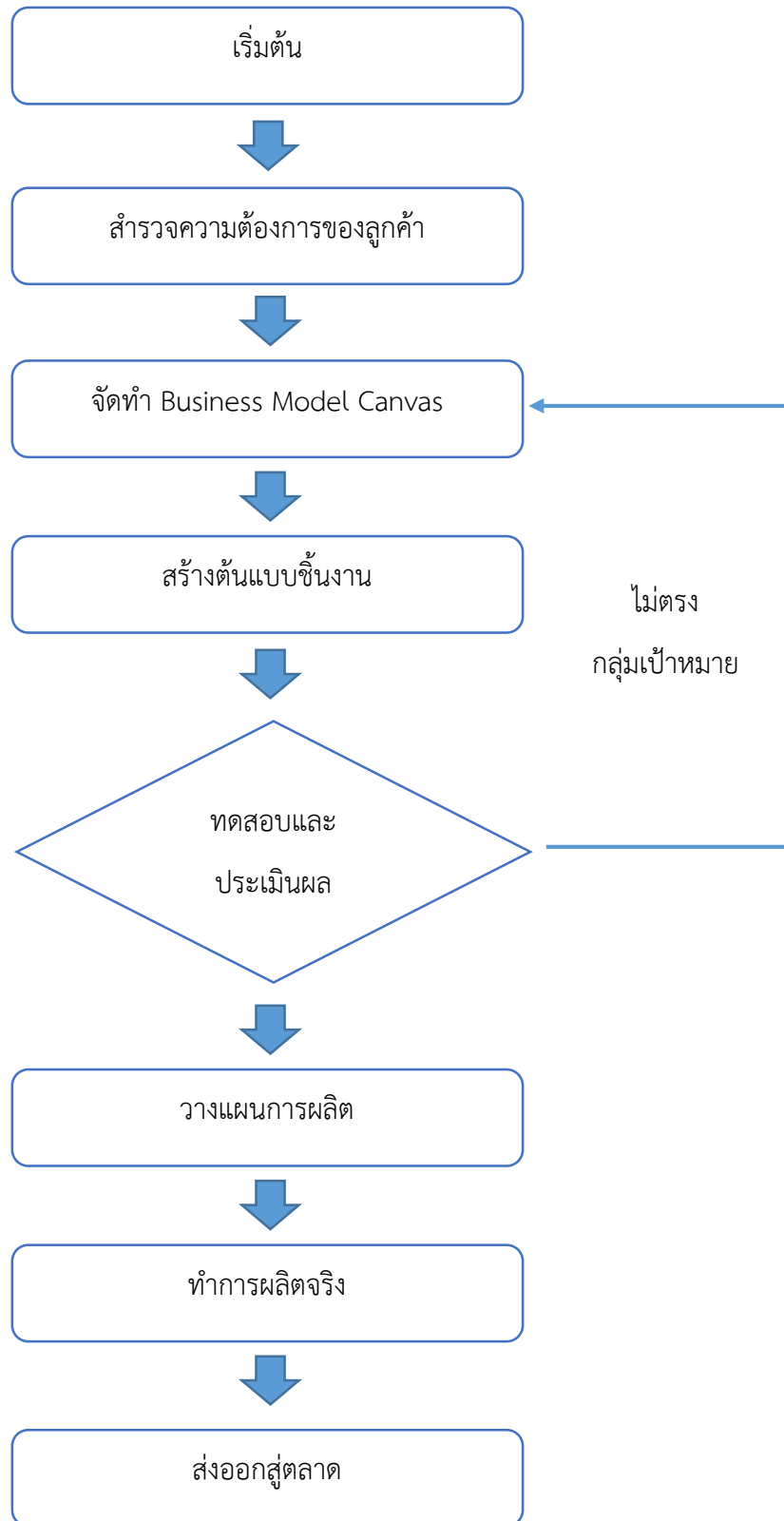
ส่วนที่ ๓ บริบทของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ

การจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบัน เพื่อรองรับ สนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์และบุคลากร ตลอดจนผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบ โดยกำหนดให้มีการจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ นักศึกษาเพื่อสร้างความตระหนักในการประกอบธุรกิจแก่นักศึกษาเพื่อเป็นเส้นทางสู่การประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา การจัดตั้งโครงการส่งเสริมและการพัฒนาผู้ประกอบการระดับ Startup company (ธุรกิจจัดตั้งใหม่) ผู้ประกอบการระดับ Spin off company (บริษัทจัดตั้งใหม่) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างธุรกิจจากฐานงานวิจัยและองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยพร้อมประสานผู้เชี่ยวชาญของสถาบันเพื่อเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตลอดจนการวางแผนเป็นหน่วยประสานงานเชื่อมโยงงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์และหน่วยประสานงานด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อนำงานวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่การใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจการค้าและการบริการวิชาการด้านต่างๆ การดำเนินการส่วนใหญ่จัดทำในรูปแบบการให้คำปรึกษา การบริการวิชาการ การฝึกอบรมสัมมนา และการจัดนิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยขึ้นตรงอยู่กับสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และกำกับติดตามโดยคณะกรรมการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ และมีโครงสร้างการบริหารงานประกอบด้วย ผู้อำนวยการหน่วยบ่มเพาะฯ 1 ท่าน ผู้จัดการ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ 2 ท่าน

ผังโครงสร้างการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ



แผนผังกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์



1. วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1.1 เพื่อส่งเสริมให้เกิดมุมมองของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ
- 1.2 เพื่อส่งเสริมให้คนในองค์กรมองเห็นโอกาสในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ความหมายของ Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

3. ประวัติความเป็นมาของ Business Model Canvas (BMC)

แนวคิดนี้ ถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) มหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้เขียนหนังสือชื่อ Business Model Generation ซึ่งใช้เวลากว่า 9 ปี ในการวิจัยพัฒนาและนำเสนอแนวคิดนี้ไปใช้โดยมีชุมชนนักธุรกิจกว่า 470 คน จาก 45 ประเทศ ทั่วโลกร่วมเขียนหนังสือเล่มนี้ด้วย



ขั้นตอนที่ ๑ สำรวจความต้องการของลูกค้า

คือ การรวบรวมข้อมูลและความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำดื่มและบริการ และเพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่ดีกว่า องค์กรต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการต่างๆ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้น้ำดื่มและบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ความพึงพอใจลูกค้า = ความคาดหวัง - บริการที่ได้รับ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

1.การสังเกต (Observe) : คือการเฝ้าดูปรากฏการณ์ที่สนใจจากกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกสิ่งที่ได้พบเห็นไว้อย่างเป็นระบบ การสังเกตอาจทำอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ และสามารถใช้อุปกรณ์อื่นช่วยในการบันทึก เช่น Check List และ Rating Scale

2.การสัมภาษณ์ (interview)

2.1การสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) : เป็นวิธีที่นิยมในการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากสามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความรู้สึกได้

2.2 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) : เป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่มรูปแบบหนึ่ง โดยกำหนดหัวข้อให้กลุ่มพิจารณาและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน โดยมี Facilitator เป็นผู้ดำเนินรายการอภิปราย

3.แบบสอบถาม (Questionnaire) : คือการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบผ่านการตรวจสอบทางสถิติ ถือเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในแวดวงธุรกิจและวิชาการทางเลือกในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ดังภาพที่ ๑

แบบสำรวจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว	
เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	การศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา (ปวส.) ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
อายุ ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป	อาชีพ ☐ Option 1
	รายได้ ☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท ☐ 9,001 - 12,000 บาท ☐ 12,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 บาท ขึ้นไป

ภาพที่ ๑ แบบสำรวจความต้องการของลูกค้าแบบออนไลน์

ปัญหา : การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการแก้ไขปัญหา :

ข้อเสนอแนะ :

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวใจใส เป็นข้าวออร์แกนิก 100 % หลากหลายชนิด พิถีพิถันด้วยการควบคุมกระบวนการเพาะปลูก การปลูกข้าวเป็นการปลูกข้าวที่ไม่ใช้สารเคมี เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค-แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดินและในน้ำ ในขณะเดียวกันยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งเป็นการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนอีกด้วย ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีปลอดภัยจากอันตรายของผลของสารตกค้าง พร้อมทั้งนำพลังงานทดแทนมาประยุกต์ใช้ในทุกขั้นตอนการเพาะปลูกเพื่อลดต้นทุนในการผลิตอีกด้วย

รูปภาพสินค้าและบริการ

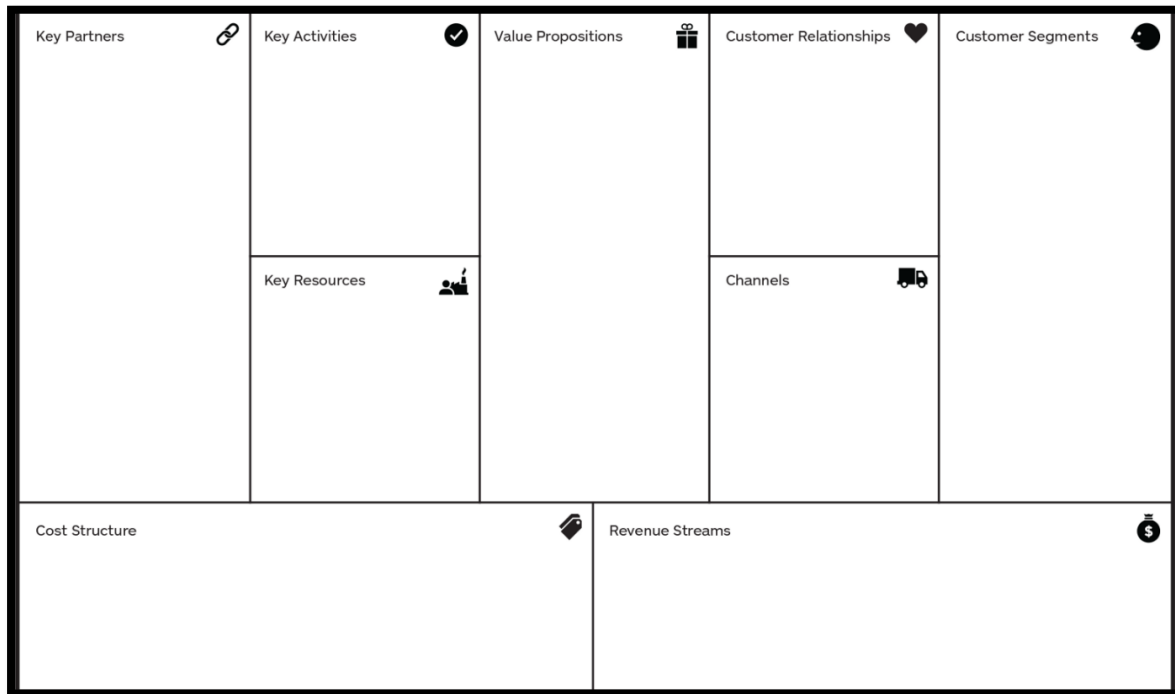


ปัญหา : การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการแก้ไขปัญหา :

ข้อเสนอแนะ :

จากการตีพิมพ์หนังสือ Business Model Generation ออกมาในปี ค.ศ. 2010 ทำให้นักธุรกิจทั้งที่ทำการมานานและเพิ่งเริ่มต้นได้เข้าใจ ภาพรวมของธุรกิจด้วยกระดาษเพียงแผ่นเดียว และนำภาพที่เข้าใจไปใช้ในการ ปรับกลยุทธ์องค์กรให้เติบโตก้าวกระโดดและทำกำไรได้เพิ่มขึ้นมหาศาลทำให้ ปัจจุบันทฤษฎีนี้เป็นที่ยอมรับในองค์กรชั้นนำทั่วโลก



Business Model Canvas (BMC) ประกอบด้วย 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั้ง 9 ช่อง ได้แก่

1. Customer segment (กลุ่มลูกค้า) ลูกค้าของเราคือใคร สินค้าเราไปช่วยใคร
2. Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) เราให้อะไรกับลูกค้าหรือเราไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด
3. Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน
4. Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา
5. Revenue streams (รายรับ) ช่องทางรายได้
6. Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) ช่องทางรายจ่าย
7. Key resources (ทรัพยากรหลัก) เราต้องใช้อะไร

8. Key activities (กิจกรรมหลัก) เราต้องทำอะไร

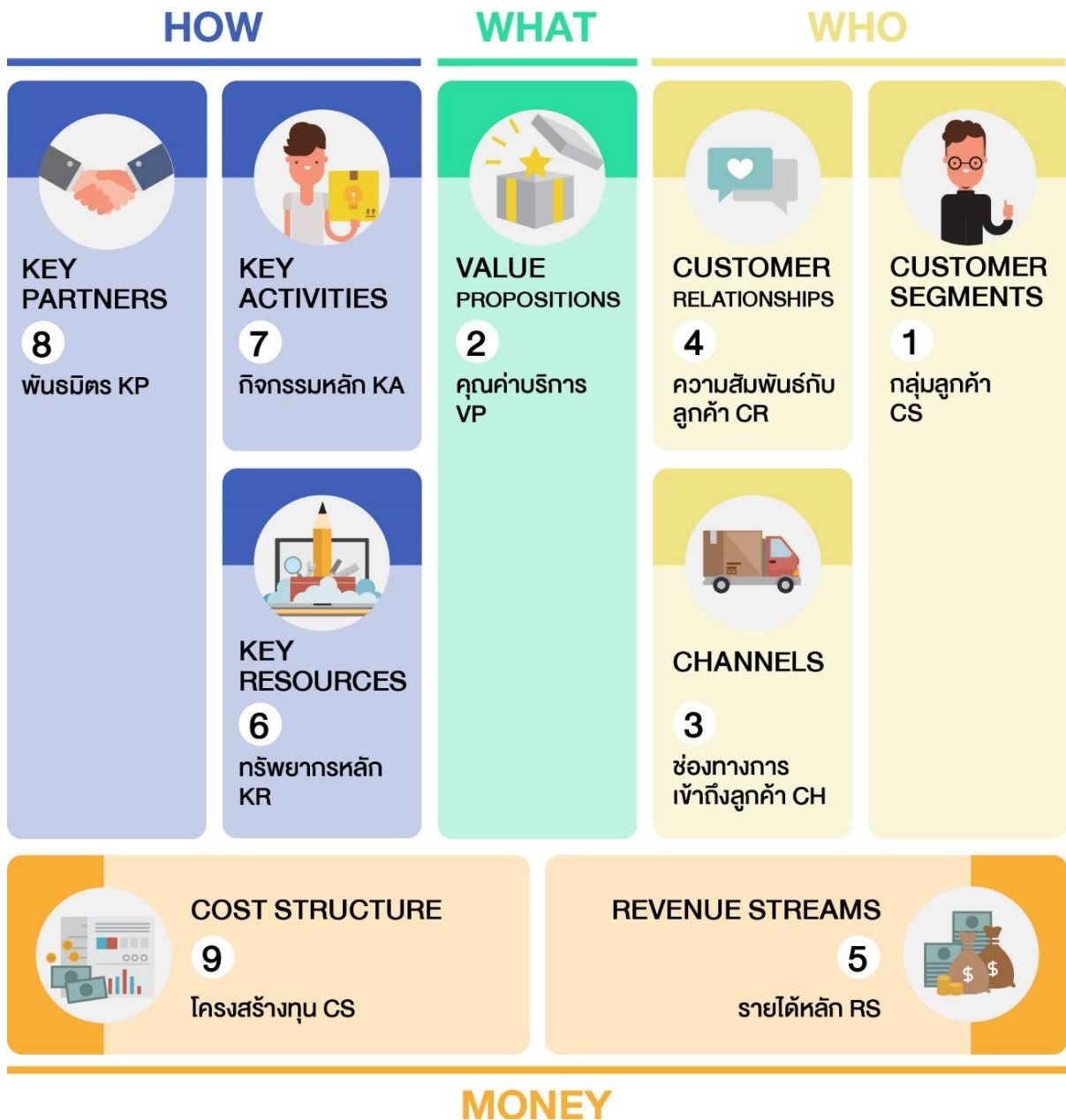
9. Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก) ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา

Key Partners  ใครบ้างที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะมาช่วย ส่งเสริม หรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความ แข็งแกร่งมากขึ้น 8	Key Activities  7 คือการมองว่างานหลักของธุรกิจ คืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง	Value Propositions  ธุรกิจต้องมั่นใจว่าคุณค่า ของสินค้าบริการ ที่ส่งมอบให้ลูกค้า จะตอบ ไข้อยู่ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ 2	Customer Relationships  4 ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้า บริการต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อ	Customer Segments  ข้อนี้คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะธุรกิจต้อง ระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย และจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร 1
Key Resources  6 คือเงินลงทุน เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจต้องรู้ว่า มีทรัพยากรที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่		Channels  3 ธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนมีประสิทธิภาพ มากที่สุด		
Cost Structure  9 คือโครงสร้างต้นทุนที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง งาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้ รับกลับมา			Revenue Streams  5 โมเดลรายได้ของธุรกิจ มีหลากหลายรูปแบบตามที่กล่าวไว้แล้ว ณนี้ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่าเราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด เช่น จากส่วนแบ่งจากค่าสินค้า บริการ จากค่าสมาชิก หรือจาก ค่าโฆษณา เป็นต้น	

โดย Business Model Canvas (BMC) สามารถตอบคำถามเส้นทางทางธุรกิจ 4 ด้านหลักๆ คือ

1. WHO : ทำสินค้าและบริการให้ใคร
2. WHAT : ทำอะไร
3. HOW : ทำอย่างไร
4. MONEY : ทำแล้วคุ้มค่าหรือไม่

Business Model Canvas (BMC) ทั้ง 9 ช่อง สามารถแบ่งหมวดหมู่คำถามเส้นทางธุรกิจ 4 ด้านได้ดังรูปภาพประกอบ



แหล่งที่มา : กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ฯ <https://www.live-platforms.com/th/education/article/8264/>

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)



คือ การวิเคราะห์หรือการกำหนดกลุ่มลูกค้า ว่าสินค้าของเราเหมาะกับคนกลุ่มไหน ลูกค้ากลุ่มนั้นมีขนาดเป็นวงกว้าง (Mass) หรือกลุ่มเฉพาะ (Niche) และต้องแยกระหว่างสินค้าที่ ลูกค้าซื้อเองโดยตรง และคนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ เช่น อาหารสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งพ่อแม่ หรือผู้ปกครองจะเป็นผู้ซื้อ โดยให้กำหนดให้ชัดเจน เช่น

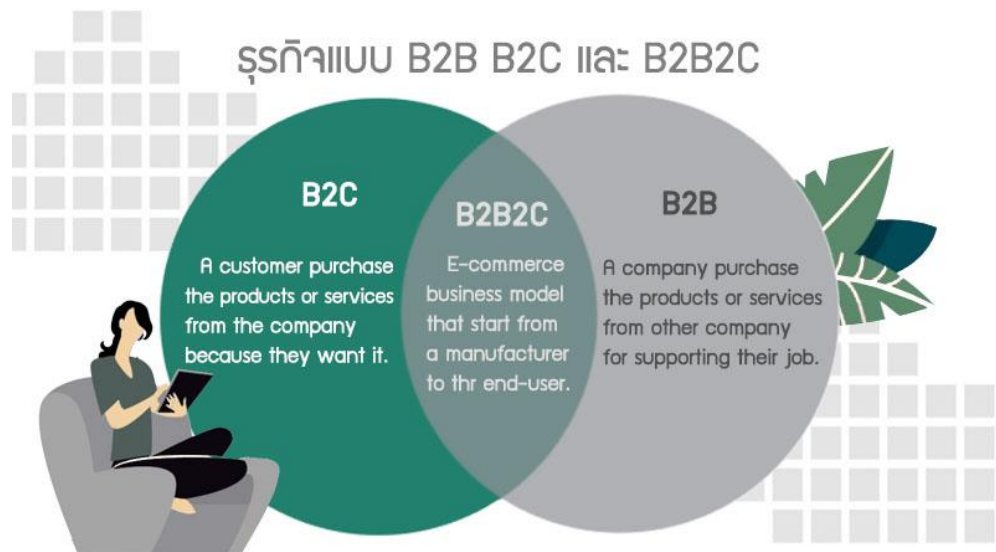
1. เพศ เช่น (เพศชาย เพศหญิง หรือทั้งเพศชายและเพศหญิง)
2. อายุ เช่น (30- 45 ปี)
3. การศึกษา เช่น (ปริญญาตรีขึ้นไป)
4. อาชีพ เช่น (รับราชการ พนักงานออฟฟิส)
5. รายได้ เช่น (20,000 – 30,000 บาท)
6. พฤติกรรม เช่น (เป็นคนรักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ฯลฯ)

และควรคำนึงถึงว่าสินค้าของเราจะเหมาะกับการทำธุรกิจในรูปแบบไหน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การทำธุรกิจแบบ Business to Customer หรือ B2C คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจ (B) และผู้บริโภครายบุคคล (C) เป็นการขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ซื้อโดยตรง เช่น ขายอาหาร ขายผลไม้ หรือ ธุรกิจประเภทบริการ เช่น โรงแรม สายการบิน เป็นต้น

2. การทำธุรกิจแบบ Business to Business หรือ B2B คือการทำการค้าระหว่างเจ้าของธุรกิจกับเจ้าของธุรกิจด้วยกัน หรือที่เข้าใจกันว่า “ผ่านพ่อค้าคนกลาง” เช่น การขายเฟรนไชส์ เจ้าของโรงสี ขายเสื้อผ้า เป็นต้น

3. การทำธุรกิจแบบ Business to Business to Customer หรือ B2B2C คือ การทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจและเอื้อให้เจ้าของธุรกิจขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นโมเดลการทำธุรกิจที่รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามารวมไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยธุรกิจผู้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่นำพาเจ้าของกิจการและผู้บริโภคมาเจอกัน ตัวอย่างเช่นแพลตฟอร์ม Marketplace อย่าง Lazada shopee และ Amazon ที่รวมแบรนด์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาเปิดหน้าร้านผ่านแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในแพลตฟอร์มเดิมมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้า บริการ และโปรโมชั่น จากแบรนด์แท้ได้ในช่องทางเดียว



แหล่งที่มา : <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/>

2. Value Propositions (คุณค่า/คุณประโยชน์ให้กับลูกค้า)



คือ การกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการ ให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรง (สินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะคล้ายหรือเหมือนสินค้าและบริการของเรา) และคู่แข่งทางอ้อม (สินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าและบริการของเราได้) โดยสามารถเลือก 4 ปัจจัยหลักมาเขียนได้ ดังนี้

1. Functional Value (คุณสมบัติการทำงาน) มีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นอย่างไรบ้าง เช่น

1.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก มีคุณสมบัติพิเศษคือ ไม่เกิดผดผื่น สามารถใช้ได้ 3 ครั้ง โดยไม่มีการ

อั้นฟังประสงค์

1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีคุณสมบัติพิเศษคือ บำรุงเซลล์ผิวได้ลึกกว่า สามารถเปลี่ยนจุดต่างดำได้ภายใน 3 เดือน โดยมีผลงานวิจัยรับรอง (ใส่ชื่อแหล่งที่มาของงานวิจัย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อีกด้วย)

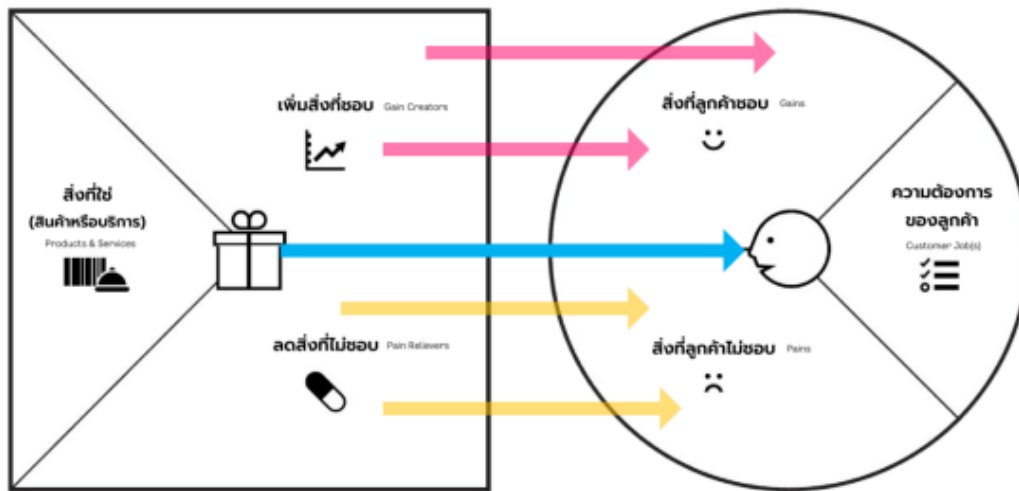
1.3 ผลิตภัณฑ์

2. Emotional Value (อารมณ์/ความรู้สึก) สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง เช่น

3. Social Value (ค่านิยมทางสังคม) สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองค่านิยมทางสังคมให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

4. Economic Value (เวลา/เงิน/ทรัพยากร) สินค้าและบริการของเราสามารถช่วยลดเวลาการทำงาน สามารถสร้างเม็ดเงิน หรือสามารถทดแทนทรัพยากรที่มีอยู่ ให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

หมายเหตุ : สามารถใช้เครื่องมือ The Value Proposition Canvas เป็นตัวช่วยในการกำหนดและวิเคราะห์ BMC ควบคู่กันไปกับช่องที่ 2 ได้ และจะทำให้เรารู้ว่าอะไรจะถูกใจลูกค้าของเรา



The Value Proposition Canvas คือ การบอกลูกค้าของเราได้ว่าสินค้าของเราจะแก้ปัญหาอะไร หรือจะทำให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้นได้อย่างไร สามารถบอกได้ว่าทำไมลูกค้าถึงควรเลือกซื้อสินค้าของเรา ทั้งนี้เมื่อตัว Value Proposition คือตัวที่มาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น มันก็ย่อมมีโอกาสที่สินค้าอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือคู่แข่งของเราก็อาจจะสามารถตอบสนองได้เช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดก็เลยจะต้องคิดลงไปให้ลึกกว่าเดิมเพื่อการระบุ Value Proposition ให้ชัดเจนและคมยิ่งขึ้น โดยที่จะมีลักษณะเพิ่มเติมสำคัญเช่น หากจุดที่เราทำได้ดีที่สุด (หรือดีกว่าคนอื่น) เช่นแก้ปัญหาอันนี้ได้ดีกว่าคนอื่นๆ เร็วกว่าคนอื่นๆ จุดที่คนอื่นไม่มี หรือมีไม่เหมือนกับเรา และยากที่จะสามารถ Copy ได้

แหล่งที่มา : <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

3. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า



คือ ช่องทางในซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องเลือกให้ถูกต้องตรงจุด ลูกค้าเราอยู่กับสื่อชนิดใด เราจะแจ้งข้อมูลสินค้า หรือบอก โปรโมชั่นกับลูกค้าผ่านสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่คนทำธุรกิจจำเป็นต้องรู้ ซึ่งช่องทางเหล่านี้มันเกิดขึ้น ตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย กระบวนการขายจะมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระยะคือ

1. Awareness ลูกค้าจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการของเราได้อย่างไร
2. Evaluation ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการของเราได้ทางใดบ้าง
3. Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการจากเราได้
4. Delivery ช่องทางใดบ้างที่เราสามารถส่งมอบสินค้าและบริการของเราให้ลูกค้าได้
5. After-sale เราดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างไร

4. Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



คือ การวางกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้างลูกค้า รักษาลูกค้า เกิดการบอกต่อ การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น call center, ช่างประจำศูนย์รถยนต์, พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ
2. การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM, ตู้ จำหน่ายบริการต่างๆของ True, แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน
3. การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คล้ายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของเราด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น เช่น Line@
4. การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) เช่น Fanpage บน facebook

5. Revenue Streams แหล่งที่มาของรายได้



คือ ช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาทางใดบ้าง เราจำเป็นต้องรู้ โดยมากจะมี 7 ประเภท ได้แก่

1. จากค่าบริการ เช่น การกดเงินตู้ ATM นอกสถานที่ การจ่ายบิลผ่านเคาเตอร์ เป็นต้น
2. จากการขายสินค้า คือการขายสินค้าและบริการ
3. จากค่าเช่า เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา ค่าเช่ายานพาหนะ ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น
4. จากค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ เช่น อนุญาตใช้สิทธิ์ในงานวรรณกรรม ลิขสิทธิ์เพลง เป็นต้น
5. License free จากการขายสูตร เช่น นาย A ซื้อสูตรน้ำปลาร้าของ นาง B หรือ การขายสูตรไก่ทอด การขายสูตรเครื่องสำอาง เป็นต้น
6. จากการรับ OEM หรือการรับจ้างผลิต เช่น ธุรกิจรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจรับจ้างผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
7. จากการขายเฟรนไชส์ เช่น ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม เป็นต้น
8. ค่าธรรมเนียม
9. Pay-Per-USE Model เช่น ใช้เท่าไรก็จ่ายเท่านั้น
10. Subscription Model เช่น การสมัครสมาชิกรายเดือน หรือ รายปี

โดยควรจะมีมองให้ลึกลงไปถึงขั้นว่าลูกค้าเราจะสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงินสด จ่ายผ่านช่องทางใด ออนไลน์ผ่านธนาคาร เคาเตอร์เซอร์วิส หรือแคชเชียร์ ต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการของเรา

6. Key Resources ทรัพยากรสำคัญ



คือ ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรในที่นี้หมายถึงรวมถึงทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่เราควรเขียนในช่องนี้ควรจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ทรัพยากร ส่วนที่เรามีอยู่ และ ทรัพยากร ส่วนที่เราต้องมี การมองหา ทรัพยากรเราต้องย้อนกลับไปดูว่าลูกค้าของเราคือใคร อะไรคือ คุณค่าที่เราจะนำเสนอ แก่ลูกค้า และทรัพยากรของเราจะสามารถสร้างคุณค่านั้นๆได้หรือไม่ อย่างไร เช่น

1. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical) เช่น เครื่องจักรต่างๆ อุปกรณ์วัสดุต่างๆที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน หรือวัสดุอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เป็นต้น
2. ทรัพยากรทางปัญญา (Intellect) เช่น ผลงานวิจัย สูตรในการผลิตสินค้าและบริการนั้นๆ
3. ทรัพยากรคน (People) เช่น แรงงานคน
4. ทรัพยากรการเงิน (Finance) เช่น เงินลงทุนในกิจการ

7. Key Activities กิจกรรมที่สำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า



คือ กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือก็คือในธุรกิจของเราอะไรคือหน้าที่ที่เราต้องทำบ้าง ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป เช่น

1. ธุรกิจปลูกผัก ออร์แกนิก หน้าที่หลักที่เราจะเขียนลงไปในช่วง Key Activities คือ ปลูกผัก ดูแลผักให้ปลอดภัย การ คัดเลือกเมล็ดพันธุ์
2. ธุรกิจผลิตขนม หน้าที่หลักที่เราจะเขียนลงไปในช่วง Key Activities คือ มีขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า (QC) เป็นต้น

8. Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ



มีหลายสิ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง partners คือกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะเรียกว่าคู่ค้าหรือผู้ช่วยเหลือ ข้อดีของการมี partners คือ กลุ่มคนเรานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาให้เราโฟกัสเรื่องสำคัญ ๆ ได้ เช่น itd , ธกส.

ธนาคาร SME บริษัทขนส่ง เป็นต้น

1. ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย WIN - WIN คือ ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ หรือที่เรียกว่าคู่ค้าทางธุรกิจ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน

2. สร้าง IMPACT ไปยังลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
3. เพิ่มประสิทธิภาพ
4. ลดต้นทุน
5. กระจายความเสี่ยง
6. ลดภาระการทำงาน

9. Cost Structure (ต้นทุนทั้งหมดที่ก่อให้เกิดสินค้า)



ต้นทุนมีหลายประเภท ต้นทุนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภทคือ ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าเช่าสำนักงาน ฯลฯ และอีกประเภทหนึ่งคือทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งบประมาณ งบประมาณพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้าของตนเองตามห้างสรรพสินค้า งบลงข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แต่ถ้าแยกตามประเภทของต้นทุน จะมี 4 ประเภท

1. ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่า
2. ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
3. ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (economy of scale) เช่น ส่งผลิตขวดโหลใส่อาหารจำนวน 1,000 ใบขึ้นไป จะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าปกติ
4. ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (economy of scope) เช่น ซื้อเครื่องใช้สำนักงานพร้อมกัน และจัดส่งทีเดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และได้รับบริการส่งฟรี

10. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

-ไม่มี

11. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

-ไม่มี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายเอกพงษ์ เครือคำจิว
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	ตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย
ที่อยู่	44/2 หมู่ 5 ตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย 64150 โทร 092 378 9870
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 69 หมู่ที่ 1 ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000
ประวัติการศึกษา	ชั้นประถมศึกษา : โรงเรียนบ้านหนองหมื่นชัย อ.ทุ่งเสลี่ยม จ.สุโขทัย ชั้นมัธยมศึกษา : โรงเรียนทุ่งเสลี่ยมชนูปถัมภ์ อ.ทุ่งเสลี่ยม จ.สุโขทัย อนุปริญญา : โรงเรียนเทคนิคพัฒนศึกษาพิษณุโลก อ.เมือง จ.พิษณุโลก ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อ.เมือง จ.พิษณุโลก คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม