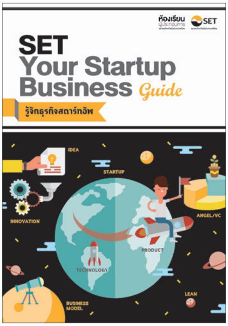
ห้องเรียนผู้ประกอบการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

SET
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

SET Your Startup Business Guide

รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ



ชื่อเอกสาร
SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ

ISBN
978-616-415-021-8

ผู้แต่ง
ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี

กองบรรณาธิการ
นุชนาถ คุณความดี

จัดทำโดย
ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการ
ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI)
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์
0 2009 9000
โทรสาร
0 2009 9001

เว็บไซต์
www.set.or.th/enterprise

พิมพ์ครั้งที่ 1
มีนาคม 2560 จำนวน 5,000 เล่ม

จำนวนหน้า
90 หน้า

เอกสารแจกฟรีห้ามจำหน่าย
ลิขสิทธิ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สงวนสิทธิ์ ห้ามลอกเลียนแบบไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

คำนิยม

สตาร์ทอัพ (Startup) ถือเป็นวิสาหกิจกลุ่มใหม่ ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อมาสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้บ่มเพาะ (Cultivator) เราจึงมุ่งมั่นที่จะให้ Capital Market **"Work"** for everyone โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อม และเสริมความแกร่งให้สตาร์ทอัพเติบโตได้อย่างมั่นใจ จึงได้ขยายการสนับสนุนและการพัฒนาความรู้ไปยังกลุ่มสตาร์ทอัพ ทั้งในด้านการให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น การพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ให้เข้มแข็ง พัฒนาความรู้ผ่านการจัดอบรมสัมมนา และผลิตรายการห้องเรียนผู้ประกอบการ รวมถึงจัดทำสื่อความรู้ต่างๆ ขึ้น

"SET Your Startup Business Guide: รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ" เล่มนี้ เป็นคู่มือที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งใจจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ วิถีและแนวคิดการทำธุรกิจแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม รวมถึงแนวทางการระดมทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบที่น่าอ่าน เข้าใจง่าย ตามสไตล์การออกแบบสื่อการเรียนรู้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือเล่มนี้จะเปิดโลกให้ท่านผู้อ่านเข้าใจธุรกิจสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้น

นางเกศรา มัญชุศรี
กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทักทาย

"อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ"
"อยากทำสตาร์ทอัพ แต่ไม่รู้จะเริ่มยังไง"

ในยุคนี้ เราจะได้ยินคนรุ่นใหม่ๆ ทั้งที่กำลังจบการศึกษาและที่กำลังทำงานประจำ พูดให้ได้ยินอยู่เสมอว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นอาชีพในฝันที่อยากทำ เพราะนอกจากจะได้เป็นเจ้านายตัวเองแล้ว ยังมีอิสระในการทำงานหารายได้ด้วยฝีมือตัวเอง อย่างไรก็ตาม การจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่เข้มแข็งอยู่รอดได้จนประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจเป็นอย่างดีเสียก่อน โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพ

ดังนั้นในฐานะหน่วยงานด้านการพัฒนาความรู้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านการทำธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีอยู่มากมาย มาร้อยเรียงและพัฒนาสร้างสรรค์ให้เป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่ายภายในคู่มือ **"SET Your Startup Business Guide: รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ"** เล่มนี้ ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนได้แก่

1. Startup Overview and Idea Discovery: ลักษณะของการทำธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ และการค้นหาไอเดีย

2. Transform Ideas to Product: การแปลงไอเดียเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อออกสู่ตลาด

3. Scaling up the Startup Business: การสร้างโมเดลธุรกิจและการวิเคราะห์เพื่อขยายธุรกิจ

4. Becoming an Established Startup: การเร่งขยายธุรกิจโดยใช้แหล่งเงินทุนและวิธีการนำเสนอแผนธุรกิจต่อนักลงทุน

ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ ผู้อ่านจะได้เห็นภาพพร้อมกรณีศึกษาที่น่าสนใจของบรรดาธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทย นอกจากนั้นยังได้รวบรวมคำศัพท์เฉพาะของสตาร์ทอัพ อธิบายไว้ในส่วนท้ายเล่มด้วย

หวังว่าคู่มือเล่มนี้ จะมีส่วนในการจุดประกาย สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้เพื่อสร้างการเรียนรู้ หรือนำไปต่อยอดเพื่อสร้างธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งต่อไป

ดร.กฤษฎา เสกตระกูล
รองผู้จัดการ หัวหน้าสายงานพัฒนาความรู้ตลาดทุน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารบัญ

08 มารู้จักสตาร์ทอัพกันก่อน

26 สตาร์ทอัพเริ่มต้นที่ไอเดีย

38 เปลี่ยนไอเดียให้เป็นผลิตภัณฑ์

หมายเหตุประกอบการอ่านให้สนุก:

*เนื่องจากสตาร์ทอัพจะมีศัพท์เทคนิคค่อนข้างมาก หากผู้อ่านเจอคำศัพท์ที่มีเครื่องหมาย * (ดอกจัน) ขอให้ท่านไปดูคำอธิบายความหมายซึ่งทีมงานได้จัดทำเป็น Startup Glossary ไว้ที่ด้านหลังหน้า 85*

48 นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

62 Business Model ของธุรกิจสตาร์ทอัพ

76 แหล่งเงินทุนของสตาร์ทอัพ

85 STARTUP GLOSSARY

01 มารู้จักสตาร์ทอัพกันก่อน

ธุรกิจสตาร์ทอัพคืออะไร

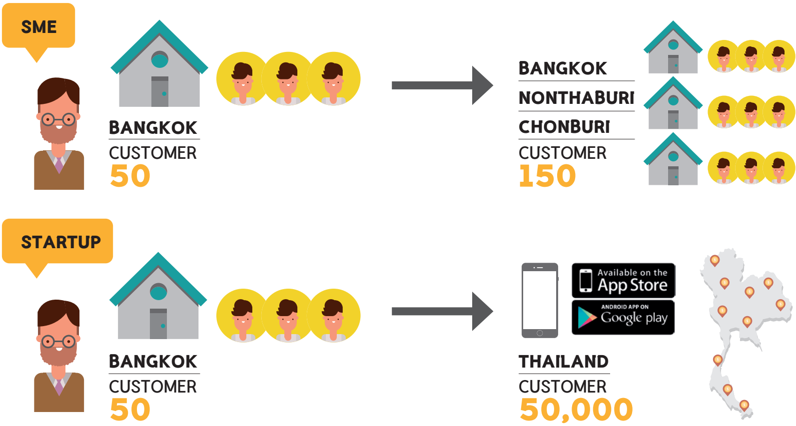
คงได้ยินกันมาสักพักแล้วสำหรับคำว่า "Startup" หรือเรียกทับศัพท์ว่า "สตาร์ทอัพ" แต่หลายคนคงยังมีความสงสัยหรืองง ๆ อยู่ว่าคือธุรกิจอะไรกันแน่ ใช่ธุรกิจเกิดใหม่ทั่วไปเหมือน ๆ กับ SMEs หรือเปล่า จริง ๆ แล้วธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้มีคนให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย แต่สรุปได้คล้าย ๆ กันคือ

เป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็กๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable*) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable*) มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน"

เพื่อให้เห็นความแตกต่างชัดเจนขึ้นระหว่าง SMEs และสตาร์ทอัพ อาจยกตัวอย่างได้ดังนี้

กรณีธุรกิจให้บริการรับดูแลเด็กและผู้สูงอายุ

ถ้าเป็นการทำธุรกิจแบบ SMEs เมื่อกิจการพอมีเงินทุนและต้องการเติบโตขยายธุรกิจ ก็จะต้องมองหาทำเลเพื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้น ลงทุนจ้างคนเพิ่ม ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตตามจำนวนเงินลงทุน



แต่ถ้าเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ จะมีการปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยการนำเทคโนโลยี เช่นอินเตอร์เน็ตมาช่วย มีการสร้างเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันขึ้นมา ให้คนที่สนใจอยากทำงานเป็นผู้ดูแลเด็กและผู้สูงอายุมาสมัคร ทิ้งข้อมูลไว้ให้คนที่ต้องการเข้ามาเลือก มีระบบกรองหาคนที่อยู่ใกล้ๆ ตำแหน่งของลูกค้า บอกช่วงเวลาว่างรับงาน ข้อมูลประวัติและรีวิวผลงานที่ลูกค้าท่านอื่นฟีดแบคไว้ ตลอดจนสามารถจองเวลาและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที โดยเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพจะได้รายได้มาจากค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการลงทุนเพียงแค่พัฒนาเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชัน ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนักแต่สามารถขยายกิจการได้ครอบคลุมกว่าธุรกิจแบบ SMEs

จะเห็นได้ว่า ข้อได้เปรียบของการทำธุรกิจแบบสตาร์ทอัพคือ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ไม่ติดข้อจำกัดในเรื่องการเพิ่มบุคลากร การหาสถานที่หรือทำเลในการขยายกิจการ เริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้สตาร์ทอัพเป็นสิ่งที่เข้ากับกระแสของคนในยุคนี้ ที่อยากเป็นผู้ประกอบการมากกว่าการทำงานเป็นลูกจ้างในองค์กร อยากเป็นเจ้านายตัวเอง อยากมีอิสระในการทำงาน ดังนั้นหลายๆ คนจึงคิดที่จะเข้ามาลุยทำธุรกิจสตาร์ทอัพกันตั้งแต่ยังเรียนไม่จบด้วยซ้ำ

แต่เดี๋ยวก่อน การคิดที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่จะดีกว่ามั้ยหากเราจะรู้จักและเข้าใจทุกมิติ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ บทเรียนทั้งความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่สตาร์ทอัพทุกคนต้องเจอ เพราะอย่างน้อยเมื่ออ่านคู่มือเล่มนี้จบแล้ว เราจะได้ตอบตัวเองว่าพร้อมแล้วหรือยังสำหรับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ

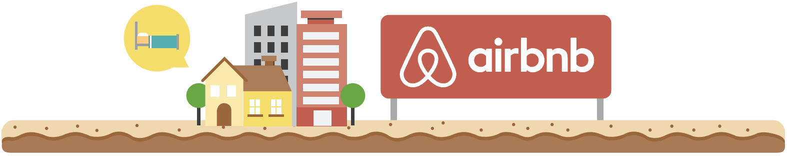
ถ้างั้น มาเปิดประตูเข้าสู่โลกสตาร์ทอัพกันเลยดีกว่า

ทุกสตาร์ทอัพ เป็น SMEs แต่ทุก SMEs อาจไม่ใช่สตาร์ทอัพ
เนื่องจากลักษณะและวิธีการดำเนินธุรกิจ
การหาแหล่งเงินทุนและการวางกลยุทธ์ในการเติบโตแตกต่างกัน

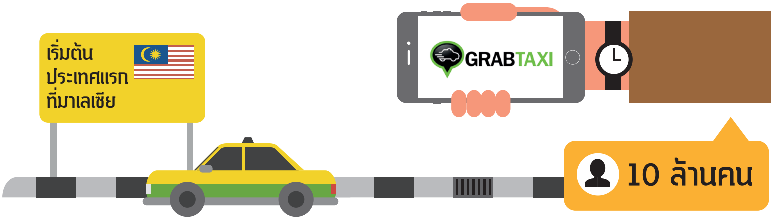
รู้จัก

สตาร์ทอัพต่างแดน

แต่ก่อนสตาร์ทอัพ เป็นคำที่นิยมใช้เรียกบริษัทเกิดใหม่ ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใน Silicon Valley* สหรัฐอเมริกา และต่อมาก็ใช้เรียกกันไปทั่วโลก โดยบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เคยเป็นสตาร์ทอัพกันมาแล้วนั้น ก็มี Google, PayPal, Twitter และ Facebook ที่ถือว่าเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเริ่มต้นก่อตั้งในปี 2004 เพียงแค่ 3 ปีก็สามารถสร้างมูลค่าธุรกิจได้มากถึง 5 แสนล้านบาท ($15 Billion) ในปัจจุบัน Facebook จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Nasdaq แต่ก็ยังเติบโตต่อเนื่องถึงปัจจุบัน (DEC 2016) มีคนใช้เฟสบุ๊คมากกว่า 1 พันล้านคน มีมูลค่าธุรกิจสูงถึง 12 ล้านล้านบาท ($340 Billion) มูลค่าสูงเกือบจะเทียบเท่าหุ้นทุกตัวในตลาดหุ้นไทยรวมกันซะอีก (มูลค่าตลาดหุ้นไทย 13.5 ล้านล้านบาท) ทั้งที่ธุรกิจเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณาเท่านั้น

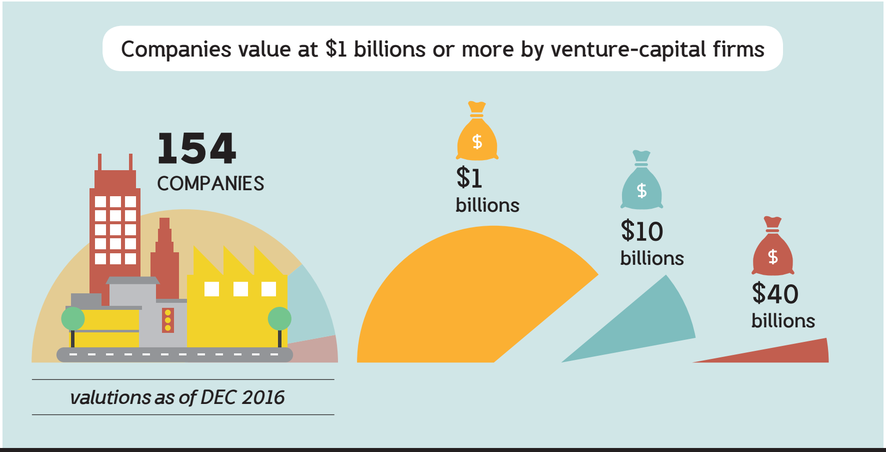


อีกบริษัทคือ Airbnb ก็เป็นบริษัทสตาร์ทอัพ ใน Silicon Valley ที่ใช้แนวคิด Sharing Economy มาสร้างแพลตฟอร์มให้คนที่มีบ้านพัก หรือห้องพักที่ว่างไม่มีคนอยู่ มาลงให้เช่าสำหรับนักเดินทาง หรือใครที่ต้องการหาที่พักราคาประหยัด และได้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการนอนโรงแรม ซึ่งบริษัทนี้ก่อตั้งในปี 2008 ปัจจุบันขยายไป 190 ประเทศ มีที่พักในระบบกว่า 2 ล้านห้อง และมีผู้เข้าพักกว่า 60 ล้านคน ทำให้บริษัทมีมูลค่าธุรกิจสูงกว่า 1 ล้านล้านบาท ($30 Billion)



Grab Taxi หรือ Grab สตาร์ทอัพสัญชาติเอเชีย (เริ่มต้นประเทศแรกที่มาเลเซีย) เกิดขึ้นจากการเห็นปัญหาของการเรียกแท็กซี่ จึงสร้างแอพพลิเคชันขึ้นมาให้ลูกค้าเรียกแท็กซี่ผ่านแอพฯ โดยก่อตั้งเมื่อปี 2012 ปัจจุบันมีคนใช้บริการกว่า 10 ล้านคน ครอบคลุม 6 ประเทศ และเพียงแค่ 4 ปี ก็มีมูลค่าธุรกิจสูงถึงแสนล้านบาท ($3 Billion)

และตัวอย่างบริษัทอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งหากอยากรู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูในเว็บไซต์ The Billion Dollar Startup Club จะมีข้อมูลบริษัทสตาร์ทอัพทั่วโลกที่มีมูลค่าบริษัทสูงกว่า 1 Billion Dollar แสดงผลเรียงลำดับตามมูลค่าธุรกิจ และบอกรายละเอียดสำคัญ ๆ เช่นลักษณะธุรกิจ ผู้ก่อตั้ง ปีที่ก่อตั้ง จำนวนเงินที่ระดมทุนได้ รวมถึงผู้ลงทุน และธุรกิจคู่แข่งที่มีลักษณะธุรกิจคล้าย ๆ กัน



Source : graphics.wsj.com/billion-dollar-club/

บริษัทสตาร์ทอัพ ที่มีมูลค่าสูงกว่า 1 Billion Dollar โดยที่ยังไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะเรียกบริษัทเหล่านั้นว่ายูนิคอร์น หรือม้ามีเขาในตำนาน (Unicorn)

รู้จัก

สตาร์ทอัพไทย

สำหรับในประเทศไทยเอง แม้จะยังไม่มีบริษัทสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าสูงเหมือนอย่างบริษัทต่างประเทศ (ระดับยูนิคอร์น) แต่ก็ถือว่ามีหลายบริษัทที่กำลังอยู่ในช่วงการเติบโต และถือว่าเป็นสตาร์ทอัพรุ่นบุกเบิกที่เป็นต้นแบบให้สตาร์ทอัพรุ่นใหม่ ๆ อย่าง Ookbee ที่ทำแพลตฟอร์มหนังสือออนไลน์ หรือที่เรียกว่าอีบุ๊ค ไว้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารใน Tablet ก่อตั้งในปี 2011 ปัจจุบัน Ookbee ถือว่าเป็นร้านหนังสืออีบุ๊คที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน มีผู้ใช้งานมากกว่า 8.5 ล้านคน ขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่าง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ยังได้ขยายธุรกิจไปถึงกลุ่มนักเขียน นักวาดการ์ตูน นักดนตรี ให้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง (UGC : User Generated Content) ลงขายในแพลตฟอร์ม ปัจจุบันธุรกิจ Ookbee มีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านบาท

อีกตัวอย่างสำหรับสตาร์ทอัพไทยคือ Wongnai ที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารมาตั้งแต่ปี 2010 แต่ปัจจุบันพัฒนาเป็นแอพพลิเคชัน ที่เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่สำหรับการค้นหาร้านอาหารได้สะดวกมากขึ้น มีผู้ใช้มากกว่า 2.2 ล้านคน มีข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 แสนร้านค้า และมีรีวิวมากกว่า 4 ล้านชิ้น ธุรกิจมีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา รวมถึงการขายดีลจากร้านอาหาร (Daily Deal) นอกจากนี้ยังได้ขยายเนื้อหาการรีวิวและดีลต่าง ๆ ไปยังธุรกิจความงามและสปาด้วย (ปัจจุบันธุรกิจได้รับเงินทุนสนับสนุนในระดับ Series B* มีมูลค่าธุรกิจประมาณ 700 - 1,000 พันล้านบาท)

จะสังเกตได้ว่าสตาร์ทอัพเหล่านี้ เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งมาเพียงไม่กี่ปี แต่ก็สามารถสร้างธุรกิจที่ขยายการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และมีขนาดกิจการที่ใหญ่พอ ๆ กับธุรกิจดั้งเดิมที่ใช้เวลาในการสร้างมาหลายสิบปี

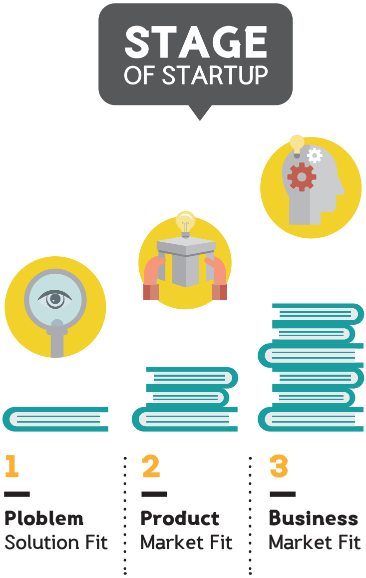
ธรรมชาติธุรกิจสตาร์ทอัพ

ธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ดูเผินๆ อาจจะคิดว่าเป็นธุรกิจที่ดูรวยเร็ว เท่ห์ น่าดึงดูดให้อยากเข้าไปทำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จมีเพียงแค่ประมาณ 10% เท่านั้น ส่วน 90% ที่เหลือลุ่มๆ ดอนๆ หรือล้มเหลวไปเลย ซึ่งส่วนที่ล้มเหลวมักไม่ค่อยมีคนพูดถึง

ดังนั้น การจะเป็นสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จจึงไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด ต้องทุ่มเท ทำงานหนัก รวมถึงมีวิธีการทำธุรกิจที่ถูกต้อง มีทีมงานที่มีคุณภาพ เข้าใจและพร้อมที่จะเดินไปด้วยกัน

ขั้นตอนการเติบโตของสตาร์ทอัพ

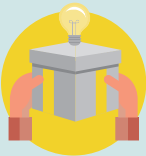
เมื่อเริ่มอยากทำธุรกิจสตาร์ทอัพกันแล้ว เพื่อให้เห็นภาพรวมว่าสตาร์ทอัพนั้นจะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างไร สามารถสรุปคร่าวๆ เป็น 3 ขั้นตอน ผ่าน Stage of Startup ดังนี้



1
Ploblem
Solution Fit

Problem Solution Fit คือ ขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นจากการพัฒนาไอเดีย ที่อาจจะมาจากความต้องการแก้ปัญหา Pain point บางอย่างของผู้คน โดยได้ทำการพิสูจน์ว่าเป็นปัญหาที่มีอยู่จริง และมีความต้องการแก้ไข โดยสามารถคิดผลิตภัณฑ์ตั้งต้นที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ได้

2
Product
Market Fit



Product Market Fit เป็นขั้นที่สอง ซึ่งจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำไปทดสอบกับตลาดเก็บฟีดแบคจากลูกค้า และเรียนรู้นำมาปรับปรุงให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด หรือเรียกง่ายๆ ว่าเป็นช่วงที่สินค้าติดตลาด

3
Business
Market Fit

Business Market Fit หลังจากที่สินค้าติดตลาดแล้ว ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เน้นการขยายการเติบโตของธุรกิจ เพิ่มทีมงาน ขยายกำลังการผลิตหรือสร้าง Infrastructure ต่างๆ เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้า ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์โมเดลทางธุรกิจ รวมถึงการหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ อาจจะเพิ่มขึ้นมาในช่วงนี้ และช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ดึงดูดนักลงทุน และทีมงานให้เข้ามาช่วยเร่งการเติบโตของธุรกิจ

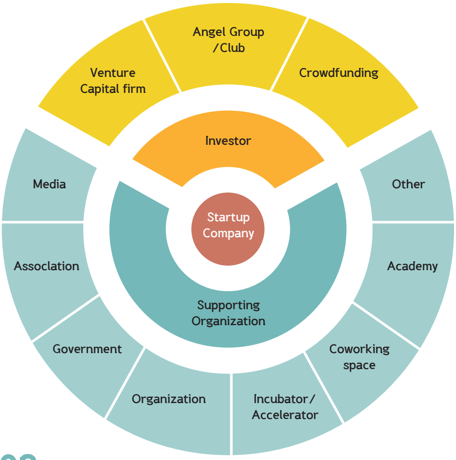
ซึ่งทั้ง 3 ขั้นนี้ในรายละเอียดและวิธีการสร้างนั้น
จะพูดถึงในส่วนต่อไป

ระบบนิเวศ
ของสตาร์ทอัพไทย

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการสร้างสตาร์ทอัพในปัจจุบันให้มีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นนั่นก็คือการที่ประเทศไทยมีองค์ประกอบของระบบนิเวศของสตาร์ทอัพ หรือ Startup Ecosystem ที่เริ่มครบถ้วนและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Startup Ecosystem* นี้คือระบบนิเวศของธุรกิจสตาร์ทอัพที่มาจากหน่วยต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทำให้เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยกลุ่มหลักๆ ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) กลุ่มผู้ลงทุนในสตาร์ทอัพ (Investor) และกลุ่มหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่จะมาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโต (Supporting Organization)

01
Startup Company

02
Investor
- Venture Capital firm
- Angel Group/Club
- Crowdfunding



03
Supporting Organization
- Media
- Assolation
- Government
- Organization
- Incubator/Accelerator
- Coworking space
- Academy
- Other

01 STARTUP COMPANY

Startup Company กลุ่มสตาร์ทอัพ ถือเป็นจุดศูนย์กลางของ Ecosystem ปัจจุบันสตาร์ทอัพไทยในช่วง 2-3 ปีนี้มีการขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นมากทั้งขนาดและจำนวน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นตัวอย่างสำคัญที่ทำให้เกิดสตาร์ทอัพหน้าใหม่เพิ่มขึ้น

02
INVESTOR

Investor กลุ่มนักลงทุน ซึ่งมีทั้งกลุ่มนักลงทุนบุคคล (Angel)* ที่ใช้เงินทุนส่วนตัวมาร่วมสนับสนุนให้กับสตาร์ทอัพ โดยมากจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีความสนใจหรือความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ร่วมลงทุน กลุ่มนักลงทุนสถาบัน (Venture Capital)* ที่นำเงินมาสนับสนุนให้สตาร์ทอัพเติบโต โดยการลงทุน เพื่อแลกกับการถือหุ้นในบริษัทสตาร์ทอัพ และคาดหวังการเติบโตในอนาคต ซึ่งกลุ่มนี้จะมีทั้งกลุ่มองค์กรในประเทศ และต่างประเทศ โดยในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ทำให้สตาร์ทอัพ มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนประเทศนี้มากขึ้น รวมถึงการมีช่องทางระดมทุนจากสาธารณะ (Crowd funding)* ซึ่งเป็นช่องทางที่สตาร์ทอัพสามารถมาขอทุนจากประชาชนทั่วไปได้ โดยอาจจะมีหรือไม่มีผลตอบแทนก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของโครงการ ซึ่งกลุ่ม Investor ทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนช่วยให้สตาร์ทอัพมีเงินทุนไว้ใช้ขยายกิจการต่อได้

03
SUPPORTING ORGANIZATION

Supporting Organization กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนให้ ธุรกิจเติบโต ซึ่งมีมากมาย ตั้งแต่

Incubators* / Accelerators*

หน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยสรรหาบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อมาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการตลาด การเงิน หรือกฎหมาย รวมถึงทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยเร่งให้ธุรกิจเติบโตได้รวดเร็วขึ้น

Government

หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี พาออกตลาดต่างประเทศ ตลอดจนออกกฎเกณฑ์ทางด้านข้อปฏิบัติและกฎหมายต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ

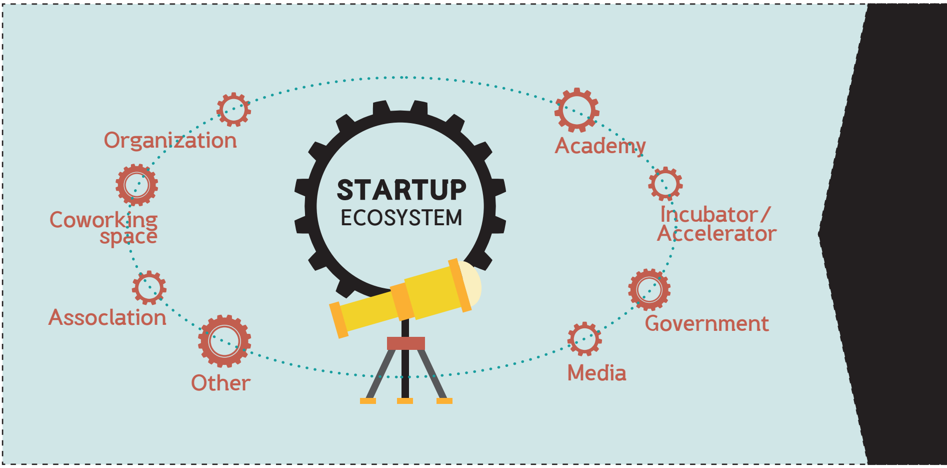
Association
สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ ซึ่งตั้งมาเพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบนิเวศคอมมูนิตี้เทค ซึ่งรวมถึงสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กลุ่มบริษัทสตาร์ทอัพได้มาทำงานร่วมกันและสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง รวมถึงเป็นตัวแทนของกลุ่มสตาร์ทอัพทั้งในและต่างประเทศ

Academy
หน่วยงานที่เน้นสนับสนุนด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ

Event
การจัดงาน event ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อการเติบโต ไม่ว่าจะเป็นเวทีนำเสนอธุรกิจ เพื่อจับคู่ธุรกิจสตาร์ทอัพกับนักลงทุน รวมถึงงานสัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพโดยหน่วยงานต่างๆ

Coworking Space*
สถานที่ทำงานของกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำธุรกิจที่ยังไม่มีสถานที่ทำงานเป็นของตนเอง เป็นการใช้พื้นที่ร่วมกันและมีชุมชนคนทำงานเหมือนกัน ทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนแนวคิดในการทำธุรกิจ ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีไว้สนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพโดยตรง โดยจะมีทั้งส่วนเอกชนที่จัดเก็บค่าใช้จ่าย กับส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งมาจากการสนับสนุนของหน่วยงานเฉพาะที่ต้องการสนับสนุนโดยตรง

Media
สื่อที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพโดยตรง ที่คอยอัพเดทข่าวสารความเคลื่อนไหวของคนในวงการสตาร์ทอัพ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง Blog ที่ให้ความรู้ หรือเทคนิคในการสร้างสตาร์ทอัพ ต่างๆ



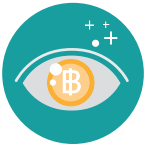
จะรู้ได้อย่างไรว่าเรา เหมาะทำธุรกิจสตาร์ทอัพ

ก่อนที่เราจะก้าวไปสู่การทำธุรกิจสตาร์ทอัพในบทต่อๆ ไป สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับผู้ที่สนใจอยากทำธุรกิจ คือ การเช็คความพร้อมว่าเราเหมาะกับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพหรือไม่ ซึ่งหากเคยได้ยินมาว่าใครก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพได้ ขอแค่มีไอเดีย และมี Passion อย่างแรงกล้าในการที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้คน และตั้งใจทำมันอย่างจริงจัง เท่านี้ก็จะประสบความสำเร็จ ข้อความนี้อาจจะเป็นจริงแค่บางส่วน การจะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น จะต้องมีส่วนประกอบหลายอย่าง และกว่าจะมาเป็นสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จจะต้องฝ่าฟันกับอุปสรรคมากมาย ทั้งเรื่องทีมงาน เงินทุน ลูกค้า คู่แข่ง ตลอดจนการตัดสินใจต่างๆ ที่มีผลต่อบริษัท รวมถึงมีความกดดันในภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อบริษัท นักลงทุน ลูกค้า และพนักงาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องแก้ปัญหา และผ่านไปให้ได้ ทำให้อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่เหมาะกับการเป็นสตาร์ทอัพ

เพราะฉะนั้นเราต้องถามตัวเองว่ามีความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพหรือไม่ หากยังไม่แน่ใจอาจลองตรวจสอบตนเองจากคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ประกอบการ หรือ Startup Checklist กันก่อน

ทั้งหมดนี้รวมกันจะเห็นได้ว่าทุกๆ ส่วนมีความเชื่อมโยงสนับสนุนให้สิ่งแวดล้อมการสร้างสตาร์ทอัพมีความเข้มแข็ง และมีโอกาสที่จะเติบโตได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากแต่ละหน่วยเติบโตขยายออกไปจะยิ่งทำให้ Startup Ecosystem นี้มีความเข้มแข็งมากขึ้นและจะยิ่งส่งผลดีต่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

คุณสมบัติเบื้องต้น ของผู้ประกอบการ



01 มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า

ในที่นี้หมายถึงมีความปรารถนาอย่างแรงกล้า (Passion) ในการจะเป็นผู้ประกอบการ มีความฝันอยากเป็นเจ้าของธุรกิจ อยากสร้างธุรกิจของตัวเอง รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไร อยากจะสร้างอะไรเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้คน และมีความสุขในการที่จะทำสิ่งนั้น ไม่ใช่อยากทำเพราะแฟชั่น หรืออยากทำเพราะคิดว่ารวยเร็ว แต่อยากทำเพราะเป็นความฝัน เป็นความต้องการของเราจริงๆ การมี Passion จะทำให้เรามีพลังในการทำงาน มีความสุขที่ตื่นเช้ามาทำงาน และจะทำให้เรามุ่งมั่นขวนขวายหาความรู้พัฒนาตัวเองตลอดเวลา รวมถึงจะเป็นแรงผลักดันให้ก้าวต่อไปได้ ในวันที่มีปัญหาอุปสรรคมากมาย ก็จะไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก

Jack Ma
แจ็ค หม่า

เจ้าของ Alibaba ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน เคยสอบเลขได้แค่เกรด 1 สอบตกสมัยไฮสคูล 3 ครั้ง เอนทรานส์ไม่ติด 3 ครั้ง

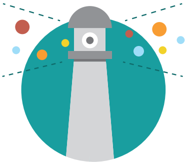
เคยสมัครงาน 30 แห่ง แต่ถูกปฏิเสธหมด เป็นคนที่ไม่มีอะไรที่เหมาะกับการเริ่มต้นธุรกิจเลย แต่มี Passion และมีความมุ่งมั่นในทุกเรื่องและจะทำอย่างเต็มที่ จนประสบความสำเร็จอย่างทุกวันนี้

Top Aitthipat
ต๊อป อิทธิพันธ์

เจ้าของธุรกิจ "เถ้าแก่น้อย" จากเด็กติดเกมส์ ที่มี Passion อย่างแรงกล้าที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ และลาออกจากการเรียนตอนปี 1 มาทำธุรกิจเต็มตัว ได้ลองผิดลองถูกหลายครั้งจนมาเป็น เถ้าแก่น้อย ในปัจจุบันที่มียอดขายมากกว่า 3 พันล้าน ในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ด้วยวัยเพียงแค่ 30 ปี

02
มีความคิดสร้างสรรค์

การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ มักเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ หรือเป็นสินค้าบริการที่ไม่เคยมีมาก่อน จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดนอกกรอบ ซึ่งคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักเป็นคนช่างคิด ช่างสังเกต ช่างสงสัย สิ่งนี้จะช่วยให้เกิดไอเดียใหม่ๆ โมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วย ให้การสร้างและขยายการเติบโตธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น

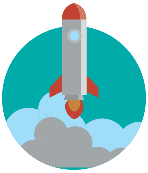


03
มีความเป็นนักกลยุทธ์

ทักษะนี้เป็นทักษะสำคัญของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ชอบคิดวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด จะต้องเห็นภาพใหญ่ ประเมินสภาพแวดล้อม และเป้าหมายที่จะเดินทางไปถึง ซึ่งความเป็นนักกลยุทธ์จะต้องรู้จักวางแผน วิเคราะห์ ประเมินผล และเรียนรู้ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า บริการ หรือโมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ

04
มีความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ

การเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท เราคือผู้นำพาธุรกิจให้เดินต่อไปได้ ซึ่งต้องพบกับปัญหามากมายรวมถึงสิ่งสำคัญที่จะต้องรีบตัดสินใจ ความเป็นผู้นำจำเป็นมากสำหรับเจ้าของโดยเฉพาะผู้ก่อตั้งที่อายุยังน้อย อาจมีลูกน้องที่มีอายุมากกว่า ซึ่งความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ จะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ใต้บังคับบัญชาได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเดินต่อไปได้



05
มีความกล้าเสี่ยง

แน่นอนว่าการทำธุรกิจมีความเสี่ยง แต่การทำธุรกิจสตาร์ทอัพ มีความเสี่ยงยิ่งกว่าเพราะเป็นการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ และในช่วงแรกยังไม่สามารถตอบได้ว่าธุรกิจที่ทำจะไปได้หรือไม่ จึงต้องทุ่มเทกับธุรกิจอย่างเต็มที่รวมถึงอาจจำเป็นต้องทำงานเต็มเวลาเพื่อสร้างการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้ จึงมีความเสี่ยงสูง แต่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพก็สามารถยอมรับความเสี่ยงนี้ได้ เพื่อแลกกับความสำเร็จอันยิ่งใหญ่

ทั้ง 5 คุณสมบัตินี้จะเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่ทำให้รู้ว่าเรามีความพร้อมหรือไม่ ในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ทั้งนี้ยังมีคุณสมบัติย่อยอื่นๆ เพิ่มเติมอีก ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดี อยู่ใน Startup Checklist ลองมาดูกันซิว่าเรามีคุณสมบัติของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด

STARTUP CHECKLIST

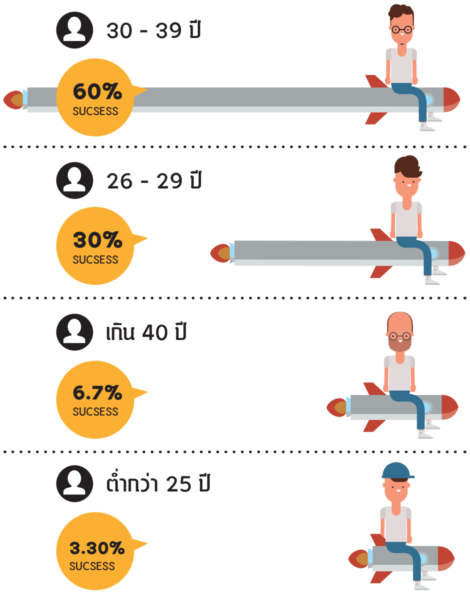
1. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า Passion ในการทำธุรกิจ
2. มีความคิดสร้างสรรค์
3. มีความเป็นนักกลยุทธ์
4. มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ
5. มีความกล้าเสี่ยง
6. มีความมุ่งมั่นตั้งใจ
7. มีความมั่นใจในตัวเอง เชื่อมั่นในตัวเอง
8. มีความพยายามอดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค
9. มีความรู้ในสิ่งที่จะทำ
10. มีผู้ร่วมก่อตั้งและทีมที่มีทัศนคติในการทำงานตรงกัน (เคมีตรงกัน)
11. รักการเรียนรู้
12. มีทักษะการสื่อสาร และชอบพูดคุย พบปะกับคนใหม่ๆ
13. มีคอนเนคชั่น และคนคอยสนับสนุน
14. มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
15. มีเงินทุนตั้งต้น

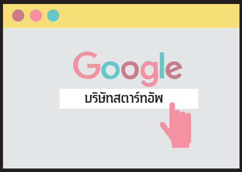
ลองตรวจสอบตัวเองว่ามีความพร้อม และเหมาะที่จะทำธุรกิจสตาร์ทอัพหรือไม่ จาก Start-up Checklist หากมีคุณสมบัติมากกว่าครึ่ง ก็ลองไปลุยกันได้เลย

จากสถิติผลสำรวจ Thai Startup Founders Survey 2016 โดย Thai Venture Capital Association (TVCA) ได้สำรวจผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพไทย 30 บริษัท (ที่ประสบความสำเร็จมีการระดมทุนจาก VC อย่างน้อย 1 รอบ)

พบว่าช่วงอายุของผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพส่วนใหญ่อยู่ที่ 30 - 39 ปี (60%) รองลงมาคือ 26 - 29 ปี (30%), เกิน 40 ปี (6.7%) และต่ำกว่า 25 ปี (3.30%) เป็นการยืนยันว่า การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถทำได้ทุกช่วงอายุ แต่ช่วงที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี

Thai Startup Founders Survey 2016



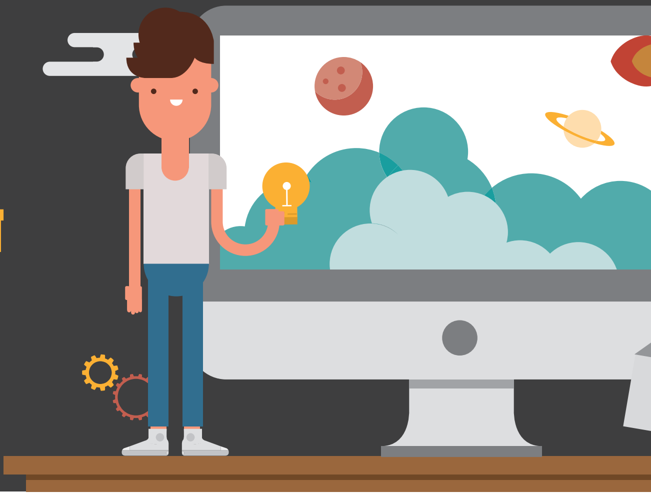


หากไม่แน่ใจว่าพร้อมที่จะเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพหรือไม่ แต่มีความสนใจอยากทำธุรกิจ การลองเข้าไปสมัครทำงานกับบริษัทสตาร์ทอัพดูก่อน อาจเป็นทางเลือกที่ดีที่จะได้เห็นตัวอย่างและแนวทางในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ

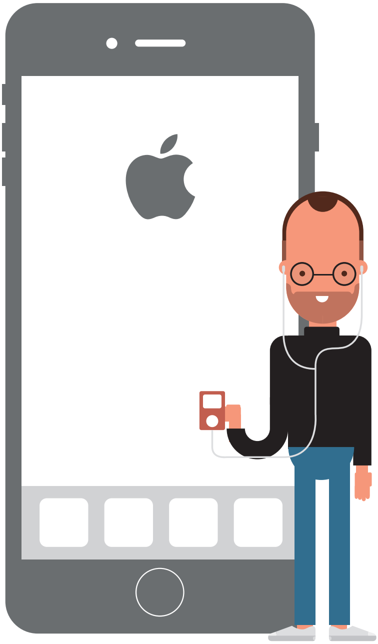
คุณสมบัติเหล่านี้เป็นแนวทางเพื่อให้ทราบว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ดี จะต้องเตรียมความพร้อมอะไรบ้าง ซึ่งหากท่านใดมีคุณสมบัติไม่ครบ ก็ไม่ได้หมายความว่าจะไม่สามารถสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพได้ เพราะคุณสมบัติเหล่านี้สามารถพัฒนาและฝึกฝนกันได้ ในขณะเดียวกันคนที่มีคุณสมบัติครบถ้วนถึงจะมีความพร้อมที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ยังต้องไปเผชิญกับปัญหา อุปสรรค ที่ยังไม่คาดคิดต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งหากมีวิธีการหรือแนวทางในการสร้างธุรกิจที่ถูกต้อง ก็จะช่วยทำให้โอกาสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจมีมากขึ้น

02

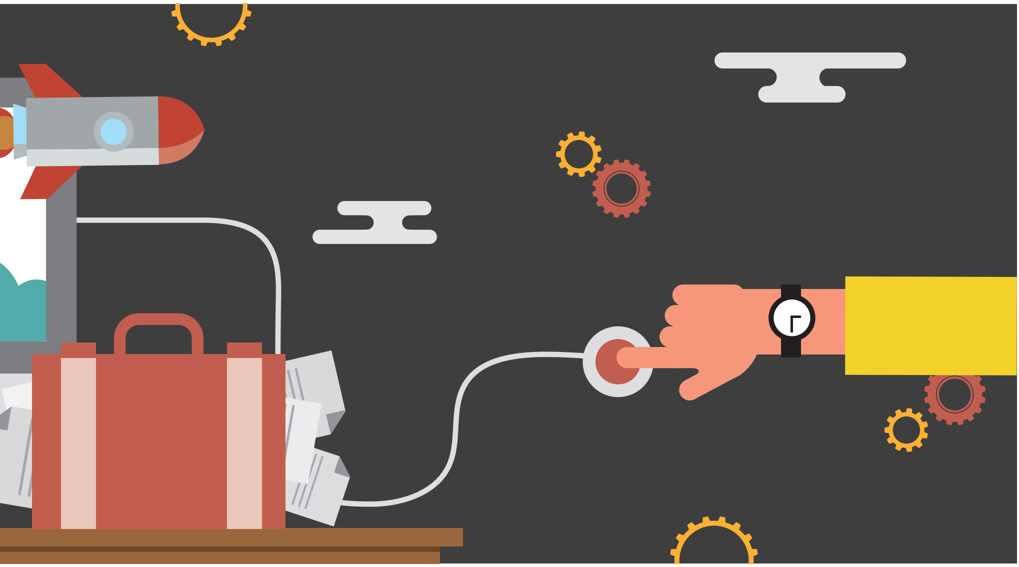
สตาร์ทอัพเริ่มต้นที่ไอเดีย

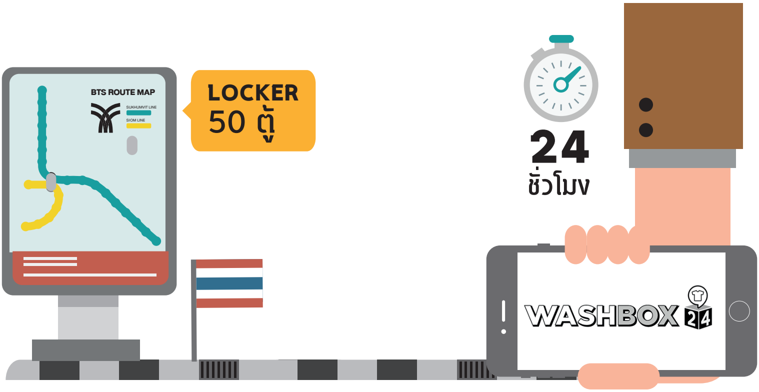


ไอเดีย การทำสตาร์ทอัพ



แน่นอนว่าจุดเริ่มต้นของสตาร์ทอัพ มักมาจากไอเดีย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ หรือตั้งใจ แต่สุดท้ายไอเดียเหล่านั้นก็ต้องถูกนำมาทดสอบ และสามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้คนได้จริง ซึ่งมักมีเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างไอเดียเจ๋งๆ ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน อาจนึกถึง เจ้าพ่อแอปเปิ้ล สตีฟ จ๊อบ ที่คิดว่าจะทำอย่างไรให้นำเพลงเป็นพันๆ เพลงมารวมอยู่ในกล่องเล็กๆ และพกพาไปฟังที่ไหนก็ได้ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิด IPod นวัตกรรมนี้ก็ทำให้เครื่องเล่น CD พกพาค่อยๆ สูญพันธุ์ไป รวมถึงการเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ ให้กลายมาเป็นคอมพิวเตอร์พกพา ที่รู้จักกันดี คือ Iphone ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบโทรศัพท์ให้ไม่มีปุ่ม และสามารถซูมเข้าออกได้ รวมถึงปรับการแสดงภาพอัตโนมัติตามการถือ โดยจุดเริ่มต้นเหล่านี้ก็เริ่มมาจากไอเดียทั้งสิ้น



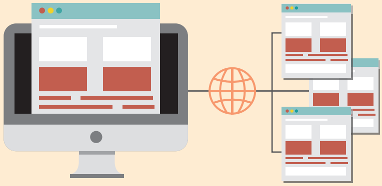


หากนึกถึงสตาร์ทอัพไทยที่มีไอเดียมาจากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ เช่น คุณนิธิพนธ์ CEO และผู้ก่อตั้ง Washbox24 ที่ได้ไอเดียมาจากปัญหาของตัวเองตอนที่ทำงานออฟฟิศแล้วต้องการส่งเสื้อไปซักแต่ร้านซักรีดก็มักจะเปิดให้บริการถึงแค่ช่วงเย็น ทำให้ไปส่งซักไม่ทัน หรือไปรับไม่ทัน รวมถึงบางครั้งผ้าที่ซักก็อาจจะมีตกหล่นไปบ้าง จึงเกิดเป็นไอเดียธุรกิจรับซักผ้า 24 ชั่วโมง โดยใช้บริการผ่านแอพพลิเคชัน ที่สามารถส่งผ้าไปซักรวมถึงมารับผ้ากลับได้ที่ตู้ Locker และยังสามารถตรวจสอบติดตามผ้าที่ส่งไปซักได้ ปัจจุบันนอกจากมีตู้ Locker กว่า 50 ตู้ที่ให้บริการในแนวรถไฟฟ้าแล้ว ยังรับส่งเสื้อผ้าแบบ Delivery โดยกำหนดเวลารับส่งได้เองด้วย

หรือคุณชฎิล CEO และผู้ก่อตั้ง Fixzy แอพพลิเคชันเรียกช่างซ่อมบ้านทุกรูปแบบ ไม่ว่างานใหญ่หรืองานเล็ก ซึ่งได้ไอเดียจากปัญหาของตนเองที่เกิดปั๊มน้ำเสียกระทันหัน และไม่สามารถหาช่างมาซ่อมได้ จึงคิดว่าปัญหาเรื่องการหาช่างซ่อมน่าจะเป็นปัญหาของหลายๆ คน เช่นกัน จึงเกิดเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่จับคู่ระหว่างช่างและผู้รับบริการ ซึ่งสามารถหาช่างซ่อมได้ผ่านแอพพลิเคชัน โดยระบุปัญหาและเวลาที่ต้องการรับบริการ แล้วระบบจะหาช่างที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และโทรกลับมาภายใน 1 ชั่วโมง พร้อมประเมินราคาให้เบื้องต้น นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบประวัติช่างที่มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการด้วย

จะเห็นได้ว่า ไอเดียที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากการสังเกตปัญหาที่ตัวเองมีและเจอ และเป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่ก็อาจจะเจอเหมือนๆ กัน ซึ่งยังไม่มีวิธีแก้ปัญหาที่ดีพอ จึงเกิดเป็นช่องว่างในการทำธุรกิจขึ้น

ไอเดียในการสร้างสินค้าหรือบริการ หากมีการใช้เทคโนโลยีมาประกอบ เพื่อทำให้เกิด Business Model ใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสทำซ้ำ และขยายการเติบโตไปได้



เทคนิคการหาไอเดีย

หากตอนนี้อยากเริ่มต้นสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ยังไม่รู้จะทำอะไรดี ยังไม่มีไอเดีย ก่อนอื่นต้องรู้ก่อนว่าเราอยากทำธุรกิจสตาร์ทอัพจริงๆ ซึ่งการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นคงจะไม่ใช่ธุรกิจธรรมดาทั่วไปแน่ๆ ต้องเป็นสิ่งใหม่ๆ หรืออาจจะเป็นอะไรที่ยังไม่มีใครเคยทำมาก่อน การหาไอเดียจึงเป็นเรื่องสำคัญ เทคนิคหรือวิธีที่จะช่วยในการหาไอเดียสำหรับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ อาจเริ่มต้นจาก

การสังเกตปัญหา

ปัญหาที่อาจจะพบเจอด้วยตนเอง หรือปัญหาที่คนส่วนใหญ่มี ซึ่งเป็นปัญหาที่อาจจะมีมานาน แต่ยังไม่มีใครสนใจแก้ไข

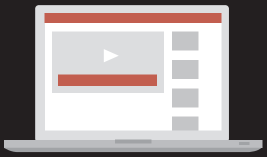
การคิดถึงประโยชน์ต่อผู้ใช้

อะไรก็ตามที่สร้างขึ้นมาแล้วช่วยให้คนได้ประโยชน์ มักจะขายได้ เช่น ช่วยให้ประหยัดเวลา ช่วยให้ประหยัดเงิน ช่วยให้สร้างรายได้ ช่วยให้ใช้ความพยายามน้อยลงในการทำบางสิ่งบางอย่าง ช่วยสร้างความสะดวกสบาย รวมถึงการช่วยแก้ปัญหา หากทำสิ่งเหล่านี้ได้จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับทั้งลูกค้าและกับธุรกิจที่เราสร้างขึ้น (win-win)

การคิดถึงรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ

หรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินธุรกิจและบริการแบบเดิมๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่าง เช่น Airbnb ทำธุรกิจที่พัก แต่ไม่มีที่พักเป็นของตัวเองสักห้อง หรือ Uber ธุรกิจรถโดยสาร ที่ไม่มีรถเป็นของตัวเองเช่นกัน หรือ BUILK ผู้ให้บริการระบบควบคุมต้นทุนธุรกิจก่อสร้างฟรี ซึ่งสร้างเป็น Community และมีโมเดลเป็นแพลตฟอร์ม E-commerce เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งไม่มีสินค้าเป็นของตัวเอง

Facebook
มีรายได้จากค่าโฆษณา แต่ก็สามารถช่วยให้คนสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง และเติบโตผ่านเฟสบุ๊คได้จำนวนมาก



Youtube
เปิดโอกาสให้คนที่สร้างวิดีโอมีรายได้จากการยอมให้มีวีดีโออื่นมาโฆษณาคั่นก่อน ทำให้มีคนสร้างเนื้อหาดีๆ มาลงผ่านยูทูปมากขึ้นเพื่อหวังรายได้จากค่าโฆษณา

การคิดถึงเรื่องที่เรามีความเชี่ยวชาญ

ความสนใจ หรือความรู้ ความเชี่ยวชาญอะไรบางอย่างเฉพาะทางที่เรามี หากสามารถช่วยเหลือผู้คนและแก้ปัญหาให้กับผู้คนได้ อาจนำมาสู่ไอเดียในการสร้างธุรกิจที่ดี รวมถึงทำให้มีความสุขในการสร้างธุรกิจเพราะเป็นสิ่งที่เรารักหรือสนใจ

คุณตราวุทธิ์ หรือคุณเผ่า (Jitta)
"ผมชอบดูหุ้นและชอบวิเคราะห์หุ้นอยู่แล้ว เลยคิดว่า ทำไมเราไม่ทำอะไรที่เรารัก ที่เราเก่ง และช่วยให้คนอื่นทำเงินได้ เราก็น่าจะทำเงินได้ "

Jitta เป็นเว็บไซต์สำหรับการลงทุนแบบ Value Investing ด้วยหลักการของ Warren Buffett คือ "Buy a Wonderful Company at a Fair Price" ซึ่งมีเครื่องมือช่วยให้คนลงทุนได้ง่ายขึ้น ผ่านเครื่องมือหลัก 2 อย่างคือ Jitta Line เพื่อบอกมูลค่าหุ้นเทียบกับราคาตลาดว่าอยู่ในราคาที่เหมาะสมหรือไม่ (Fair Price) และ Jitta Score เพื่อบอกคุณภาพหุ้นหรือหาบริษัทที่ดี (Wonderful Company) ปัจจุบัน Jitta เป็นเครื่องมือที่อยู่ในระบบซื้อขายออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET Streaming)

Bob Ederle

เทคนิค SCAMPER เป็นเทคนิคในการหาไอเดียใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่ พัฒนาโดย Bob Ederle ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะทำให้เกิดวิธีคิดใหม่ๆ จากการตั้งถาม 7 ข้อ

01

S = Substitute
(การทดแทน)

เราสามารถหาสิ่งใดมาทดแทน ให้ดีขึ้นได้บ้าง
เช่น การอ่านนิตยสารผ่าน Tablet แทนการอ่านจากนิตยสารเป็นเล่มหนังสือ หรือการชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ดในแอพพลิเคชันแทนการจ่ายเงินสด

02

C = Combine
(การผสมผสาน)

เราสามารถนำอะไรมาผสม หรือใช้รวมกันได้บ้าง
เช่น การรวมวิทยุ กล้องถ่ายรูป และคอมพิวเตอร์ ไว้ในโทรศัพท์มือถือ หรือการรวมเครื่องฟอกอากาศกับเครื่องปรับอากาศไว้ด้วยกัน

การ Clone โมเดล

หากยังนึกไม่ออกว่าจะทำอะไรดี การนำไอเดียในการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่ในไทยอาจจะยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน อาจจะเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งเราอาจจะหาธุรกิจที่พิสูจน์แล้วว่าสำเร็จ (เช่นมีการเติบโตระดับ Unicorn) และใกล้เคียงกับความสนใจหรือความถนัดของเรา แล้วลองนำเอาไอเดียนั้น มาประยุกต์ใช้ทดสอบกับตลาดในประเทศไทยดู หากเห็นโอกาสและแนวโน้มที่ดีก็ทำมันให้สุดไปเลย

03

A = Adapt
(การปรับใช้)

เราสามารปรับเปลี่ยน ประยุกต์อะไรให้ดีขึ้นได้บ้าง

เช่น การปรับรูปแบบการเรียนหนังสือจากเรียนกับอาจารย์ เป็นการเรียนออนไลน์ หรือ การปรับรูปแบบโรงพยาบาลให้คล้ายกับโรงแรม

04

M = Modify/Magnify/Minify
(การปรับปรุง / ขยาย/ ลด)

เราสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบคุณสมบัติอะไรได้บ้างให้ดีขึ้น

เช่น การทำให้โทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็กลงเบาลง แต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

05

P = Put to Other Uses
(การประยุกต์ใช้)

เราสามารถนำสิ่งที่มีไปใช้ในรูปแบบอื่นได้มั้ย

เช่น การนำห้องพักที่ว่างไม่ได้ใช้ มาให้คนอื่นเช่า หรือการใช้โทรศัพท์มือถือมาเป็นรีโมทควบคุมการเปิดปิดไฟในห้อง

06

E = Eliminate
(การตัดออก)

เราสามารถตัดอะไรออกได้บ้างที่จะทำให้ดีขึ้น

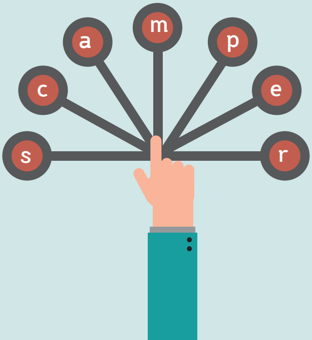
เช่น การตัดปุ่มของโทรศัพท์มือถือออก หรือการเอาส่วนไม่ดีจากอาหารออก (อาหารไขมันต่ำ/ อาหารปราศจากน้ำตาล/ กาแฟปราศจาก คาเฟอีน)

07

R = Rearrange/Reverse
(การเรียงใหม่)

เราสามารถจัดระบบใหม่ หรือกลับทิศทางได้หรือไม่

เช่น การส่งเอกสารหรือพัสดุจากลูกค้าต้องมาส่งที่ร้านหรือไปรษณีย์ เป็นร้านไปรับเอกสารที่จะส่งถึงที่ลูกค้า หรือการจัดเรียงช่องแช่แข็งใหม่จากเดิมที่อยู่ด้านบนเป็นอยู่ด้านล่าง



เอาละหากคุณเริ่มมีไอเดียในการทำอะไรบางอย่างแล้ว ลองนำมาตรวจสอบดูซิว่าไอเดียคุณมีคุณสมบัติเหล่านี้หรือไม่

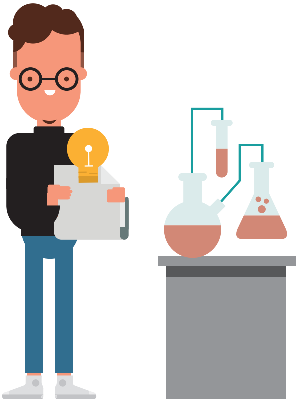
IDEA CHECKLIST

- ไอเดียนี้สามารถสร้างรายได้ได้
- ไอเดียนี้สามารถสร้างการเติบโตได้
- ไอเดียนี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
- ตัวคุณเองจะใช้ผลิตภัณฑ์จากไอเดียนี้ไอเดียของคุณมีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่
- ไอเดียนี้ช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่
- สิ่งที่คุณเชี่ยวชาญได้มาใช้ประโยชน์กับไอเดียนี้
- คุณสามารถอธิบายไอเดียนี้ให้เข้าใจได้ง่ายใน 1 ประโยค
- ไอเดียนี้สามารถจูงใจให้คนเก่งๆ อยากมาร่วมทำงานกับคุณได้

แล้วถ้านึกออกว่าจะทำอะไร แต่มีคนทำอยู่แล้วล่ะ

หากคุณกำลังตื่นเต้นว่าสิ่งที่คุณคิดนั้นเจ๋งมาก แต่ปรากฏว่าเมื่อหาข้อมูลกลับพบว่ามีคนทำอยู่แล้ว ก็อย่าเพิ่งท้อใจไป แสดงว่า ไอเดีย ของคุณนั้นเจ๋งเลยแหละ เพราะมีคนคิดว่าดีเหมือนกัน จึงมีคนทำ ยังไม่ต้องกังวลว่าสิ่งที่มีคนทำอยู่แล้วจะทำไม่ได้ เพราะในทุกตลาดก็มักจะมีคู่แข่ง และมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆ กันอยู่ ให้มองในมุมบวกว่าเราสามารถใช้ประโยชน์จากคู่แข่งมาเพื่อเปรียบเทียบกับไอเดียที่เราจะทำได้ และต้องหาให้ได้ว่าอะไรคือจุดเด่น และเป็นสิ่งที่แตกต่างที่จะตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่า

แล้วไอเดีย ที่คิดมาจะดีจริงมั้ย



ไอเดียจะดูเจ๋งมาก หรือจะแค่ดูธรรมดา แต่เมื่อสุดท้ายหากสร้างมาแล้ว ไม่มีคนใช้ ก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นสตาร์ทอัพจะต้องนำไอเดียมาทดสอบ เพื่อจะทำให้รู้ว่าไอเดียที่คิดมานั้น สามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคนต้องการใช้จริงๆ หรือไม่

ยกตัวอย่างเช่น เรามีความเชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์ และชอบสอน ชอบถ่ายทอดให้ผู้อื่น มีรับจ้างสอนพิเศษบ้างอยู่แล้ว แต่อยากจะเติบโตมากขึ้นจึงเกิดเป็นไอเดียที่จะทำ “หลักสูตรการสอนคณิตศาสตร์ออนไลน์” เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการจัดการเวลา และการเดินทางของน้องๆ นักเรียน ทำให้สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา

สิ่งที่เราคิดมาเรียบร้อยแล้วจากไอเดีย คือ ปัญหาและวิธีแก้ปัญหา แต่จะรู้ได้อย่างไรว่าสิ่งที่คิดมาเป็นปัญหา จริงๆ และเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสม จึงต้องหาคำตอบว่าน้องๆ ต้องการเรียนออนไลน์จริงหรือไม่ หรือต้องการไปเรียนพิเศษเพื่อเจอเพื่อนๆ หรือเพื่อหากิจกรรมทำนอกบ้าน

ดังนั้นสิ่งที่เราต้องทำต่อคือ

สรุปไอเดียเบื้องต้น

ต้องสามารถเรียบเรียงเพื่อบอกหรืออธิบายให้ใครๆ เข้าใจได้ง่ายว่าสินค้าหรือบริการของเราคืออะไร และมีฟีเจอร์ (Feature) หลักอะไรบ้าง มีความแตกต่างและสามารถส่งมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้า รวมถึงตอบให้ได้ว่าลูกค้าของเราน่าจะเป็นใครโดยการกำหนดลูกค้าสมมติ (Persona)*

หาข้อมูล

หาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายว่ามีขนาดตลาดเท่าไหร่ และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างไร เช่น คนจ่ายเงินหรือคนใช้ใครเป็นคนตัดสินใจเลือกที่เรียนพิเศษ และในแต่ละปีมีเด็กสอบเข้ามหาวิทยาลัยกี่คน มีเด็กเรียนพิเศษคณิตศาสตร์กี่คน ทำไมถึงเรียนพิเศษ คนที่ไม่เรียนเตรียมตัวสอบอย่างไร

สัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อที่จะรู้ว่าลูกค้าคิดอย่างไร ไม่ใช่ลูกค้าบอกว่าคิดอย่างไร โดยต้องหาลูกค้าเป้าหมายให้เจอหรือใกล้เคียงกับลูกค้าสมมติมากที่สุดเพื่อที่จะมาสัมภาษณ์ คำถามที่ถามควรจะเน้นไปที่คำถามปลายเปิด เช่น อย่างไร ทำไม มากกว่าใช่หรือไม่ และต้องไม่เป็นคำถามชี้นำ

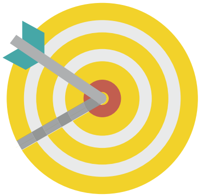
ตัวอย่างเช่น หากเริ่มต้นถามว่าปกติน้องตัดสินใจเรียนพิเศษจากอะไร คำตอบที่ได้อาจจะมีมากมายไม่ว่าจะเป็น เรียนตามเพื่อน ผู้ปกครองเลือกให้ ชื่อเสียงผู้สอน ผู้สอนที่สอนสนุก สอนเข้าใจ เก็งโจทย์ถูก การเดินทางที่ใกล้ เวลาที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าแค่คำถามเดียวอาจจะได้คำตอบที่หลากหลายที่พอจะนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ ซึ่งนอกจากคำถามตั้งต้นนี้อาจนำไปสู่คำถามอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องจากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อีกมากมาย เช่น

- น้อง เตรียมตัวสอบอย่างไร
- ชอบอาจารย์ที่สอนแนวไหน
- ชอบวิธีการเรียนแบบไหน
- คิดอย่างไรถ้าต้องเรียนออนไลน์
- ผู้ปกครองมีส่วนช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับเรียนพิเศษอย่างไร
- ถ้ามีคณิตศาสตร์ออนไลน์ให้เรียน คิดว่าอะไรคือฟีเจอร์ที่สำคัญที่ต้องการ

Q A

การสัมภาษณ์ควรเน้นการเจอและพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำ Surveys เพราะจะได้ข้อมูลที่ดีกว่าและทำให้สามารถสังเกตพฤติกรรมได้จากวิธีการตอบคำถาม

ซึ่งคำถามเหล่านี้อาจต้องใช้ศิลปะและทักษะในการตั้งคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนำไอเดียนั้นมาพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์



ประเมินความเป็นไปได้

จากคำถามเชิงลึกอาจจะพอเห็นแนวโน้มของคำตอบ ว่าลูกค้าคิดอย่างไร ซึ่งยิ่งถาม ก็จะยิ่งได้คำตอบที่หลากหลาย และค่อยๆ มีความชัดเจนขึ้น ในตอนท้ายของคำถามอาจจะลองนำไอเดียที่เรียบเรียงมาแล้วเล่าให้ฟัง และทดสอบโดยลองขายในราคาที่คิดว่าเหมาะสม และดูว่าลูกค้าเป้าหมายจะซื้อหรือไม่ หากไม่ซื้อต้องหาให้ได้ว่าทำไมถึงไม่ซื้อ หรือไอเดียนี้ต้องปรับปรุงอย่างไรถึงจะซื้อ ซึ่งก็จะทำให้พอประเมินได้ว่าไอเดียนี้มีความเป็นไปได้หรือไม่

ประโยชน์จากการประเมิน หลังจากได้สัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจะทำให้รู้ว่าไอเดียที่เราคิด ต้องปรับปรุงอะไร แนวโน้มของคำตอบ อาจทำให้รู้ว่านักเรียนยอมจ่ายเงิน และสามารถเรียนรู้ผ่านออนไลน์ได้ แต่การตัดสินใจเรียนมาจากผู้สอนที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก และต้องการให้เรียนผ่าน Mobile และ Tablet ได้ด้วย ทำให้อาจจะกลับมาทบทวนว่าควรจะสร้างชื่อเสียงให้ตัวเองก่อน หรือไปทำระบบให้กับครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงแทน หรืออาจทำให้เห็นโอกาสอื่นๆ แทน เช่น จากตั้งใจทำระบบการสอนออนไลน์ ประเมินแล้วนักเรียนอาจจะต้องการระบบข้อสอบออนไลน์มากกว่า เป็นต้น

ซึ่งสุดท้ายหากไอเดียที่นำมาทดสอบแล้วมีแนวโน้มที่ดี มีคนสนใจ ก็อย่าเพิ่งตื่นเต้นดีใจไป เพราะนี่เป็นแค่จุดเริ่มต้นที่บอกว่าเราควรเดินต่อ แต่ไม่ได้บอกว่าทำแล้วจะสำเร็จแน่นอน เพราะการสร้างสตาร์ทอัพนั้นยังมีอีกหลายองค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่ประโยชน์ของการทดสอบไอเดียนี้ จะช่วยให้เรา "ลดความเสี่ยง" จากการทำในสิ่งที่คนไม่ต้องการได้

สิ่งสำคัญคือ
ไอเดียที่ดีจะไม่มีความหมาย หากไม่ได้ลงมือทำ
ไปลงมือทำกันเถอะ

IDEAS
ARE CHEAP EXECUTION IS EVERYTHING

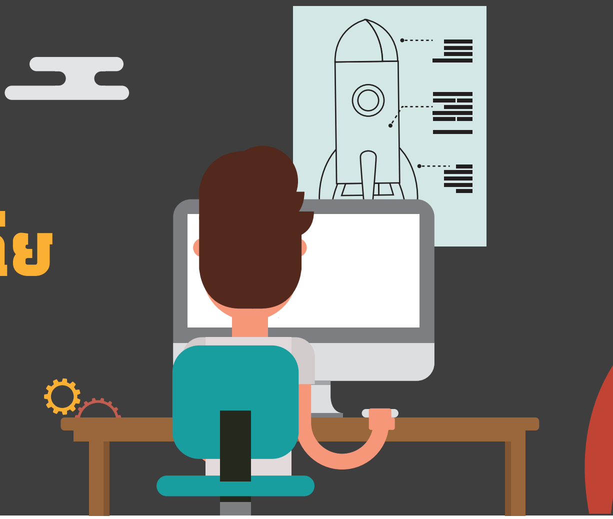
100%

LIST YOUR IDEA

Edit

Note

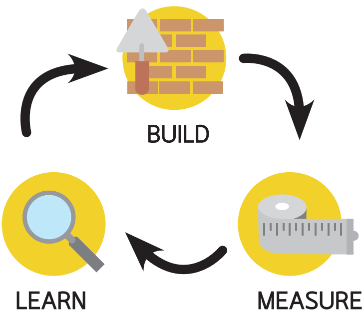
03 เปลี่ยนไอเดียให้เป็นผลิตภัณฑ์

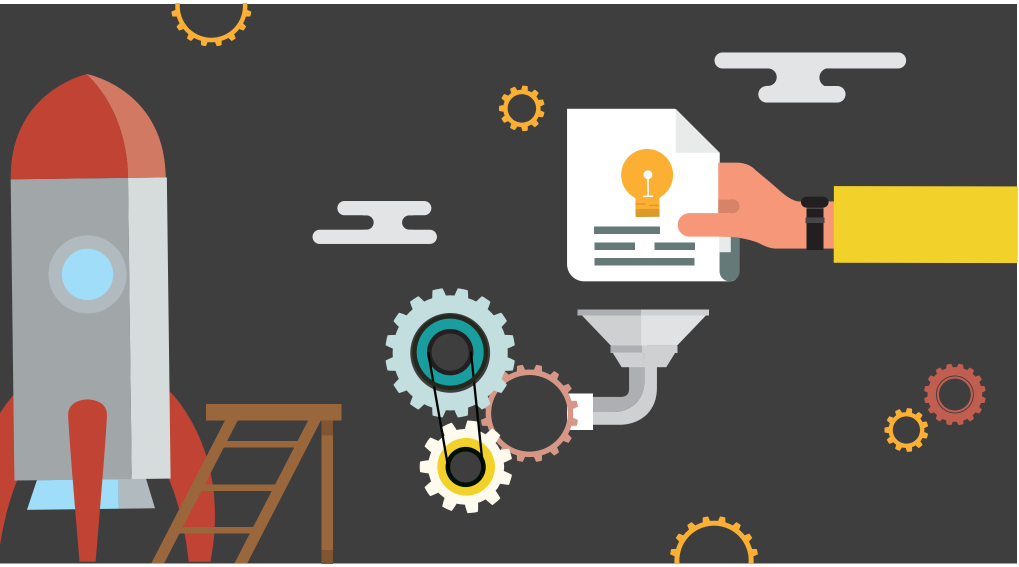


วิธีสร้างผลิตภัณฑ์ แบบ Lean Startup

เมื่อไอเดียเริ่มมีความชัดเจนแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ แต่วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์หากเป็นแบบ SMEs ทั่วไป ที่มักจะต้องทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบก่อน อาทิ เช่น สินค้าต้องดี มีครบทุกฟังก์ชัน ต้องมีฟีเจอร์เยอะๆ เว็บไซต์ต้องสวยงาม ถึงจะยอมปล่อยผลิตภัณฑ์ออกไป ซึ่งกว่าจะสร้างผลิตภัณฑ์เสร็จอาจจะใช้เวลาเป็นปีหรือมากกว่านั้น และสุดท้ายอาจจะมีฟังก์ชันมากมายเกินไปสำหรับผู้ใช้ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้เสียเวลาและทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์

การสร้างผลิตภัณฑ์แบบสตาร์ทอัพ จึงมักจะสร้างโดยใช้วิธีแบบ Lean Startup ซึ่งเป็นกระบวนการที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า จะสร้างเฉพาะสิ่งที่จำเป็น เพื่อความรวดเร็ว ประหยัด และสะดวกต่อการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธี สร้าง (Build) วัดผล (Measure) และเรียนรู้ (Learn) โดยกระบวนการนี้จะเป็นวงจรวนลูป (Loop) ไปเรื่อยๆ เพื่อพัฒนาต่อเนื่องให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์และมีคุณค่ากับลูกค้ามากที่สุด

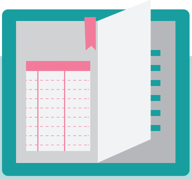




เริ่มต้นด้วยการสร้าง (Build)

คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)* ซึ่งยังไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ แต่จะเน้นที่ความรวดเร็วในการสร้าง สามารถทำได้ง่าย ๆ และประหยัด ด้วยหลักการของ MVP (Minimum Viable Product)* คือเน้นทำสิ่งที่น้อยที่สุดที่สามารถใช้งานและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ หากต่อยอดจากไอเดียสอนคณิตศาสตร์ออนไลน์การทำ MVP อาจจะเป็นแค่การอัดวีดีโอตัวอย่างการสอนง่าย ๆ โดยอาจจะทำการแยกอัดเป็น 2 รูปแบบคือแบบที่เห็นหน้าผู้สอน และแบบที่ไม่เห็นหน้าผู้สอน โดยอาจจะอัดจากกล้องโทรศัพท์มือถือ แล้วนำไฟล์มาลงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูป หรือเฟสบุ๊ค แล้วลองส่งให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดู ซึ่งการทำแบบง่าย ๆ นี้จะช่วยให้ประหยัดเวลาในการสร้างและยังคงนำเสนอคุณค่าหลักของไอเดียได้

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ ธุรกิจมักจะเริ่มต้นจากการสร้างระบบโดยซื้อกล้องคุณภาพสูงมาอัดแบบเห็นหน้าผู้สอน สร้างไฟล์วีดีโอให้พร้อมครบทุกบทเรียน 20 บท ทำหนังสือประกอบการเรียนครบทุกเล่ม สร้างระบบคลังข้อสอบพร้อมเฉลยอย่างละเอียด มีระบบถามตอบอัตโนมัติ ซึ่งน่าจะเป็นระบบที่ดีมาก แต่กว่าจะนำออกขายได้อาจใช้เวลามากกว่า 1 ปี และเมื่อนำออกขายจริงอาจพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชอบวิธีการสอนที่นำเสนอ หรือปัญหาอยู่ที่ว่าผู้สอนสอนไม่เก่ง หรือถึงอาจจะสอนได้ดีและมีคนสนใจในการสอนออนไลน์บ้าง แต่ระบบข้อสอบที่ทำมากลับไม่มีคนใช้ ซึ่งหากเราประยุกต์การสร้างโดยการทำแค่ต้นแบบหรือ MVP ก่อนจะช่วยให้ทดสอบได้ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอ สามารถขายได้หรือไม่และมีอะไรที่จะต้องปรับปรุงต่อเพื่อให้ดีขึ้น



List สิ่งที่คุณคิดไว้ว่าอยากจะทำทั้งหมด เกี่ยวกับไอเดียของคุณ แล้วลองดูว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้ และสามารถสร้างได้อย่างรวดเร็ว สิ่งไหนทำได้ยากและไม่จำเป็นอาจจะเก็บไว้ก่อน (อย่าลืมว่าฟีเจอร์ทุกอย่างที่คุณคิดว่าดีลูกค้าอาจจะไม่ใช้งานเลยก็ได้) ซึ่งหลังจากนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไปแล้วจะพอเห็นแนวทางเองว่าผลตอบรับเป็นอย่างไร ควรจะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งบางครั้งการทำ MVP อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีก็ได้

คุณแจ๊ค กิตตินันท์ CEO ผู้ก่อตั้ง CliamDi ที่ให้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่าน แอพพลิเคชัน พูดถึงการทำ MVP ว่า “เราจะไม่ Coding Program จนกว่าเราจะมั่นใจว่าใช่” วิธีการที่ใช้ในการสร้างตัวต้นแบบของ CliamDi คือการสร้าง Wireframe โดยวาดรูปหน้าตาจำลองของแอพฯ ใส่กระดาษหลาย ๆ หน้า โดยเน้นฟีเจอร์หลักเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้ใช้งานลองทดสอบดูก่อน โดยให้ผู้ใช้งานลองกดปุ่มใด ๆ ในกระดาษ ก็จะทำการเปลี่ยนกระดาษเป็นแผ่นอื่นให้ผู้ทดสอบเห็นเสมือนกับการใช้งานจริงผ่านแอพฯ และสังเกตการใช้งานของผู้ใช้ว่าติดขัดอะไรหรือไม่ รวมถึงจากการลองทดสอบกับผู้ใช้จะทำให้ได้ความเห็นใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงจนพร้อมที่จะไป Coding Program จริงต่อไป

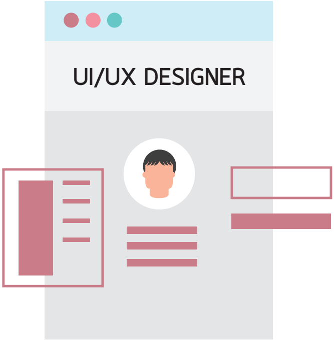
การออกแบบ (Design) คือส่วนประกอบสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์นั้นไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นที่เป็น Prototype หรือตอนที่เป็นสินค้าสมบูรณ์แล้ว สิ่งที่สตาร์ทอัพต้องให้ความสำคัญ และนำมาใช้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นคือเรื่องของการออกแบบ (Design) ทั้งในด้านประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ (UX : User Experience)* และหน้าตาความสวยงามของสินค้าหรือโปรแกรม (UI : User Interface)* เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการ หรือการกลับมาใช้ซ้ำมีมากขึ้น

ลองเปรียบเทียบกันดูว่าหากมีธุรกิจขายคอร์สออนไลน์เหมือนกัน แต่ออกแบบระบบแตกต่างกัน ดังตัวอย่างของธุรกิจ A และ B ด้านล่าง ระบบจากธุรกิจใดใช้งานได้สะดวกกว่า หากมีลูกค้าต้องการสมัครใช้บริการและสั่งซื้อคอร์สเรียน

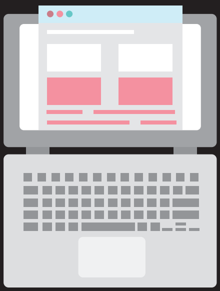
ขั้นตอนการสมัครและสั่งซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของธุรกิจ A และ B

	ธุรกิจ A	ธุรกิจ B
สมัคร / REGISTER	กรอกข้อมูล ชื่อ-สกุล / เพศ / Email / Password / โรงเรียน / วันเดือนปีเกิด / อายุ / ที่อยู่ / เบอร์โทรศัพท์	สมัครโดยกดลิงก์ผ่าน Facebook หรือ กรอกเฉพาะ Email และ Password ในการสมัคร
สั่งซื้อ / BUY	• ระบุคอร์สเรียนที่สั่งซื้อ • ลูกค้าโอนเงินผ่านธนาคาร • ลูกค้าโทรแจ้งโอนเงิน หรือแจ้งผ่านระบบ	• ระบุคอร์สเรียนที่สั่งซื้อ • ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือลิงก์ไปที่ธนาคารเพื่อชำระเงินได้เลย
เรียน / LEARN	• เจ้าหน้าที่ตรวจสอบยอดเงิน • เจ้าหน้าที่เปิดระบบให้เรียนออนไลน์ • เจ้าหน้าที่ส่งเอกสารประกอบการเรียน • รอรับเอกสารประกอบการเรียน • เริ่มดูคอร์สเรียนออนไลน์	• เริ่มดูคอร์สเรียนออนไลน์ และดาวน์โหลดเอกสารได้เลย



ดูคร่าวๆ ก็รู้ว่าธุรกิจ B สะดวกกว่าแน่นอน ซึ่งธุรกิจ B หากลูกค้าตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนแล้วสามารถชำระเงินและรับชมได้เลยภายในไม่เกิน 5 นาที แต่ธุรกิจ A อาจจะใช้เวลามากกว่า 2 วัน ทำให้ระหว่างนี้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนใจไม่ซื้อคอร์สเรียนได้ จากตัวอย่างทำให้เห็นว่าการ Design ให้ทุกๆ ขั้นตอนของการใช้เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานง่าย รวมถึงหากต้องการหาอะไรที่เกี่ยวข้องก็สามารถหาได้สะดวก จะสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น

หากต้องการเข้าใจเรื่อง UI UX มากขึ้น ลองสังเกตหรือลองใช้สินค้าและบริการของสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จดูว่า เค้าออกแบบหน้าตา แอพพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ได้ดีขนาดไหน จากความสวยงาม ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน ตลอดจนกระบวนการอื่นๆ ว่าตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง UI UX ของผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีมากขึ้นต่อไป

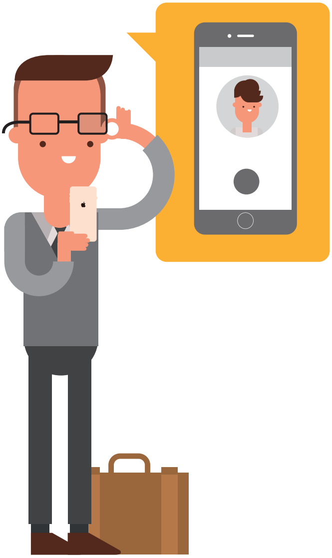


User Experience (UX)

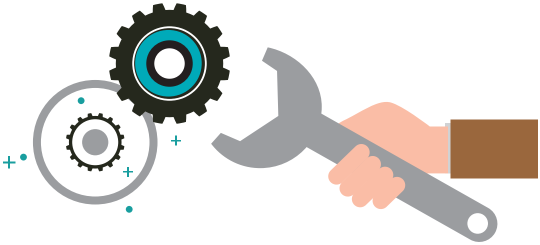
อาจไม่ได้หมายถึงแค่การออกแบบประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้เฉพาะในเรื่องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงทุกเรื่องทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้ ตั้งแต่ก่อนซื้อ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อรวมถึงการได้รับบริการหลังการขาย ซึ่ง UX สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ และหากทุกๆ กระบวนการทำได้ดีจะสร้างความประทับใจ และทำให้อยากกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงมีการแนะนำและบอกต่อเอง (จากตัวอย่างเดิมคอร์สออนไลน์หากธุรกิจ B ที่สั่งซื้อได้ง่ายเพียงแค่ 5 นาที แต่เมื่อมีข้อสงสัย กลับไม่มีช่องทางให้สามารถถามกับผู้สอนได้โดยตรง หรือสามารถถามได้แต่อีก 2 วันถึงจะได้รับคำตอบ ธุรกิจ B นี้ ก็อาจจะไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์)

วัดผลจากกลุ่มเป้าหมาย (Measure)

หลังจากปล่อยผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปแล้ว จะรู้ได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ของเราคนชอบหรือไม่ ต้องมีการวัดผลที่ดีในมุมของสินค้าต้นแบบ ถึงแม้จะผ่านขั้นตอนการพิสูจน์ไอเดียหลักมาแล้ว แต่สิ่งที่ต้องมาวัดผลกันต่อก็คือการใช้งานจริงของผู้ใช้ว่าตอบสนองต่อสิ่งที่เรานำเสนอมากน้อยขนาดไหน โดยการเก็บข้อมูลและฟีดแบค จากผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มนี้นอกจากจะเป็นกลุ่มที่เราสมมติขึ้นมาตอนต้นว่าน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Persona)* แล้ว หากเราหาคนที่อยู่ในกลุ่ม Early Adopter* ได้ด้วยจะดีมากเพราะคนกลุ่มนี้จะชอบลองอะไรใหม่ ๆ โดยอาจจะไม่สนใจว่าสิ่งนั้นจะต้องดีมาก และยังจะช่วยให้เราได้ฟีดแบคดี ๆ นำมาปรับปรุงให้สินค้าเราดีขึ้นด้วย



วัดอย่างไร? สิ่งที่ง่ายที่สุดอาจวัดจากการสอบถามคล้าย ๆ กับช่วงที่พิสูจน์ไอเดีย โดยโทรไปถามความคิดเห็นของผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะมากอาจจะแค่ประมาณ 10 - 20 คนก็ได้ แต่ขอให้เป็นคนที่ได้ทดลองใช้จริง ๆ โดยการสอบถามจะเน้นไปที่การใช้งานฟังก์ชันหลักว่าส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้จริงหรือเปล่า เพื่อนำมาประเมินว่าต้องปรับปรุงอย่างไร เช่น สอบถามว่าการใช้งานระบบออนไลน์เป็นอย่างไร รูปแบบการสอนแบบเห็นหน้าผู้สอน กับการสอนแบบไม่เห็นหน้าผู้สอนชอบแบบใดมากกว่า วิธีการสอนเรียนแล้วเข้าใจหรือไม่ หรือมีอะไรที่อยากให้ปรับปรุงหรือไม่ ซึ่งลูกค้าที่รู้สึกติดขัดไม่สะดวกสบายในการใช้งานจะให้ความเห็นและแนะนำมาเองถึงความต้องการเพิ่มเติม



เรียนรู้เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น (Learn)

หลังจากการวัดผลจะทำให้เราได้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะตรงกับที่เราคิดในตอนต้น หรืออาจจะไม่ตรงกับที่เราคิดเลยก็เป็นไปได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เรามาวิเคราะห์ต่อได้ว่าเราควรจะทำอะไรเพิ่มเติม หรือควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไร จากตัวอย่างระบบออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ใช้อาจจะมีหลากหลาย เช่น คุณภาพความชัดของภาพยังไม่ดี เสียงไม่ค่อยชัด สอนเข้าใจดี สอนสนุก ชอบการสอนแบบเห็นหน้าผู้สอน อยากให้มีการสอนโจทย์มากกว่านี้ อยากให้มีเอกสารประกอบ อยากให้มีระบบที่จดจำได้ว่าดูไปถึงไหนแล้วจะได้กลับมาดูอีกครั้งได้สะดวกมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งหากความเห็นไหนมีซ้ำกันมาก ๆ จะทำให้เรารู้เองว่ามีสิ่งไหนที่จะต้องปรับปรุง

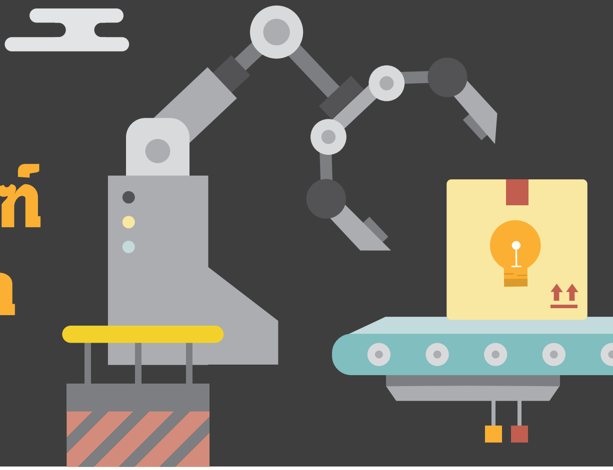
ทั้งนี้ขั้นตอนการเรียนรู้ปรับปรุงควรเน้นไปที่ฟังก์ชันหลักว่าสามารถส่งมอบคุณค่าได้หรือไม่ อย่างกรณีนี้ฟังก์ชันหลักคือคุณภาพของการสอนผ่านระบบออนไลน์ หากวิเคราะห์แล้วว่าการสอนทำได้ดี สอนได้เข้าใจและสนุก เพียงแต่ขาดเรื่องคุณภาพความคมชัดของเสียงและภาพ สิ่งที่ควรทำก็คือ ทำระบบการสอนออนไลน์ในรูปแบบการสอนที่เห็นหน้าผู้สอน โดยใช้กล้องที่มีคุณภาพสูงในการถ่ายทำ โดยเน้นโจทย์ให้เพิ่มขึ้นและทำเอกสารประกอบการสอนส่วนอื่น ๆ ที่เป็นส่วนเสริมอาจจะนำมาพัฒนาต่อได้ในภายหลังหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น ระบบข้อสอบ หรือการจดจำว่าเรียนถึงบทที่เท่าไหร่เพื่อความสะดวกในการกลับมาดู เป็นต้น

แต่หากจากการวัดผลได้ข้อสรุปว่าวิธีการสอนยังทำได้ไม่ดี และสอนไม่เข้าใจ อาจจะต้องกลับมาวิเคราะห์ใหม่ว่าควรจะทำระบบเลยหรือไม่ เพราะคุณภาพการสอนที่สอนให้เข้าใจถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบคุณค่า หากทำได้ไม่ดี ถึงจะสร้างระบบที่ดีอย่างไรก็อาจจะไม่มีคนซื้อ โดยอาจจะต้องกลับไปพัฒนาการสอน หรือหาผู้สอนคนอื่นที่สอนได้เข้าใจกว่าแล้วค่อยมาเข้าสู่กระบวนการ สร้าง วัดผล เรียนรู้ใหม่

จะเห็นได้ว่ากระบวนการเปลี่ยนไอเดียให้เป็นผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีแบบ Lean นั้น (Build - Measure - Learn) จริง ๆ แล้วคือเทคนิคของการตัด ลดสิ่งที่ไม่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกไป และเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ ที่คำนึงและนึกถึงผู้ใช้ก่อน (Outside in) ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจสตาร์ทอัพ จึงควรออกไปค้นหาข้อมูล ความสนใจ ความต้องการของลูกค้า โดยการพบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะนอกจากจะได้เข้าใจลูกค้าแล้ว เราอาจจะได้มุมมอง หรือข้อมูลใหม่ ๆ มาต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด จนอยู่ในช่วงที่เรียกว่า Product Market Fit หรือที่เรียกว่าสินค้าติดตลาดนั่นเอง

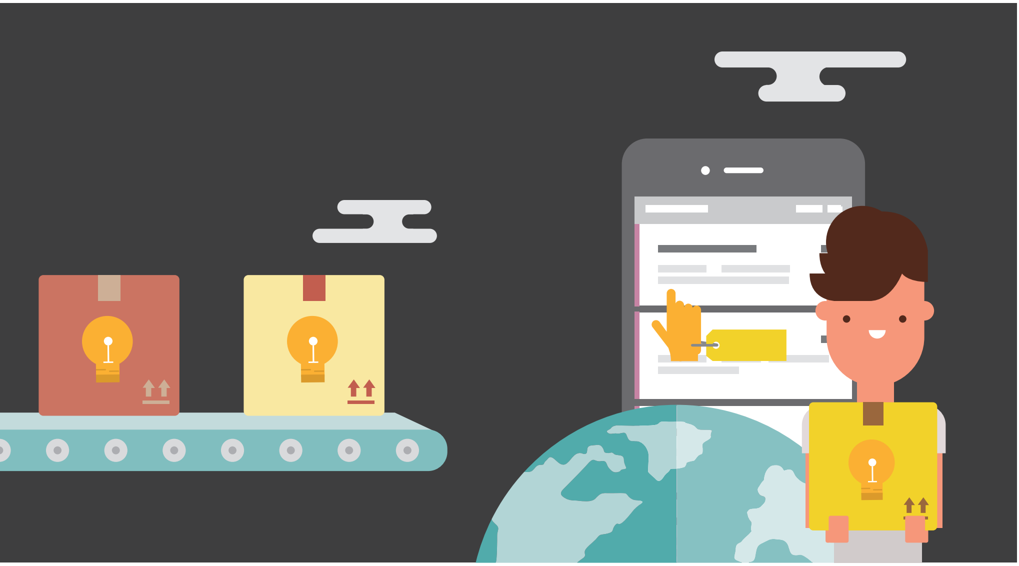
04

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด



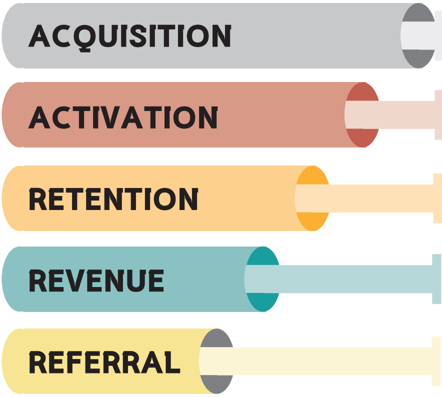
นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด

เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเราได้ผ่านวิธีการแบบ Lean คือ สร้าง - วัดผล - เรียนรู้ แล้ว ถึงแม้จะยังไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด แต่อย่างน้อยก็มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลุ่มลูกค้าและมีความต้องการ ขั้นต่อไปคือทำอย่างไรให้สินค้านี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้เกิดการใช้งานและการบอกต่อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววิธีการทำการตลาดให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก มักจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ และโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Fanpage หรือ Instagram หรือการทำให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาธุรกิจเราเจอได้ง่ายขึ้น ผ่านการทำ SEO (Search Engine Optimization) และการลงโฆษณา Google adword ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จัก



แต่วิธีการของสตาร์ทอัพนั้นในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า ไม่ได้แค่เพียงทำการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะเน้นในเรื่องของการวัดผลในสิ่งที่ทำด้วย ซึ่งจะต้องเรียนรู้เร็วและวิเคราะห์ทุกขั้นตอนของการได้มาซึ่งลูกค้า เพื่อปรับปรุงให้แต่ละขั้นตอนนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า AARRR Metrics* ซึ่งถูกคิดค้นโดย Dave McClure ผู้ก่อตั้งกองทุน 500 Startups โดย AARRR นี้เป็นเสมือนท่อกรองการได้มาของลูกค้า ซึ่งจะช่วยชี้วัดว่ากิจกรรมที่ทำแต่ละขั้นตอนมีประสิทธิภาพหรือไม่ และต้องปรับปรุงอย่างไร

โดยตัวย่อของ AARRR Metrics แต่ละตัวคือ



A : ACQUISITION
การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก

A : ACTIVATION
การทำให้คนที่รู้จักธุรกิจเริ่มต้นใช้งาน

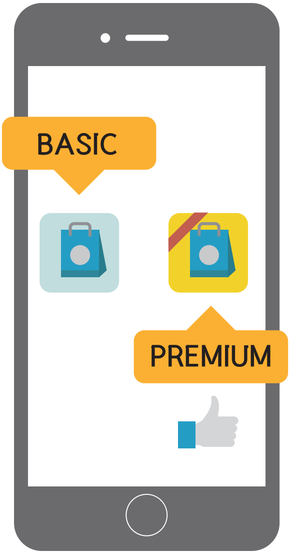
R : RETENTION
การทำให้คนที่ใช้งานแล้วมีการใช้งานซ้ำ

R : REVENUE
การทำให้คนที่ใช้งานมีการสั่งซื้อ

R : REFERRAL
การทำให้คนสั่งซื้อมีการบอกต่อ

คิดค้นโดย
Dave McClure

ยกตัวอย่างเช่น หากเราสร้างแอพพลิเคชัน เกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลวิเคราะห์หุ้น ซึ่งมีทั้งแบบบริการฟรี (Basic) และบริการพิเศษเพิ่มเติมที่ต้องเสียเงิน (Premium) เราต้องทำการโปรโมทให้แอพฯ นี้เป็นที่รู้จักและทำให้คนที่รู้จัก เริ่มต้นสมัครและใช้บริการ สามารถกลับมาใช้งานซ้ำ สนใจบริการเสริมแบบเสียเงิน และสุดท้ายมีความประทับใจมากถึงขั้นบอกต่อ ซึ่งจุดเริ่มต้นอาจจะมาจากการโปรโมทให้คนเข้าถึงแอพฯ นี้ให้เป็นที่รู้จักจำนวน 1,000 คน แต่สุดท้ายกว่าจะมาเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพอาจจะได้เพียงแค่ 1 คน (ที่ซื้อสินค้า มีการกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ) สิ่งสำคัญคือว่าจะผ่านมาแต่ละขั้นตอน เราต้องเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมที่เราทำนั้น สิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดี สิ่งไหนเป็นสิ่งที่ควรต้องปรับปรุง ซึ่งหากวิเคราะห์และปรับปรุงให้ดีได้ในแต่ละขั้นตอนอาจจะช่วยทำให้มีลูกค้าคุณภาพเพิ่มขึ้นจาก 1 คน เป็น 100 คน ก็ได้



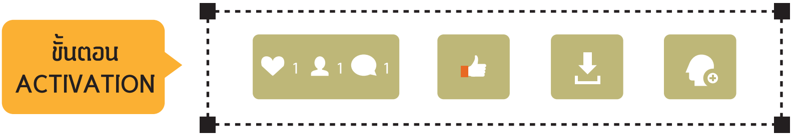
1 ACQUISITION การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก

เป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ธุรกิจเราไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีหลายช่องทางที่สามารถทำได้ เนื่องจากเราจะพอรู้กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอยู่แล้ว เราก็อาจจะลงโฆษณา Facebook ทำ SEO ลงโฆษณาผ่าน Social Media หรือสื่อต่างๆ รวมถึงเขียน Blog ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของเรา หรือแม้กระทั่งออกบูธ โปรโมทสินค้าในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แจกโบว์ชัวร์ตามสถานที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ ซึ่งการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักสามารถทำได้ทั้งออนไลน์ หรือออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจของเรามากที่สุด

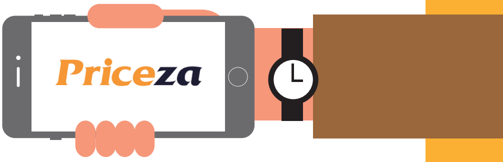
2

ACTIVATION
การทำให้คนที่รู้จักธุรกิจเริ่มต้นใช้งาน

เมื่อเราทำให้คนรู้จักธุรกิจได้แล้ว ไม่ว่าจะช่องทางไหนก็ตาม เราจะเริ่มได้คนจำนวนหนึ่งที่เข้ามาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการกด Like แฟนเพจ สมัครสมาชิกเว็บไซต์ ลงทะเบียนลองใช้บริการฟรี หรือ Download แอพฯ ซึ่งจะทำให้เราได้ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อจะนำไปต่อยอดสื่อสารหรือโปรโมทในขั้นตอนอื่นต่อไป และในขั้นตอน Activation นี้เองจะทำให้เรารู้ว่าช่องทางไหนที่ทำให้เราได้คนกลุ่มนี้มามากที่สุด และช่องทางไหนที่ไม่สร้างให้เกิดคนเข้ามาใช้งานเลยหรือมีแต่น้อยมาก (อาจเป็นช่องทางที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย) ซึ่งไม่ควรจะไปเสียเวลาในการลงโฆษณา หรือลงแรงในช่องทางที่ไม่มีประสิทธิภาพ



การทำให้คนเริ่มต้นใช้งาน ส่วนใหญ่จะมาจากการสื่อสารในช่องทางที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าบริการมีความน่าสนใจ มีการโฆษณที่ดึงดูด หรือมีเนื้อหาการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีประโยชน์และชวนน่าติดตาม ก็มักจะเกิดการเริ่มต้นใช้งานได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น Priceza เว็บไซต์และแอพพลิเคชัน ในการค้าหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา ซึ่งมีโฆษณาที่ดึงดูดให้เห็นประโยชน์ของการใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโดยไม่ต้องไปเสียเวลาสืบค้นหาข้อมูลเอง และผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ก็จะได้รับโปรโมชันและคูปองส่วนลดมากมาย ซึ่งหากสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดลูกค้าที่จะเริ่มมาใช้งานได้ง่ายขึ้น ปัจจุบัน Priceza มีผู้เข้ามาใช้งานต่อเดือนหลายล้านคน

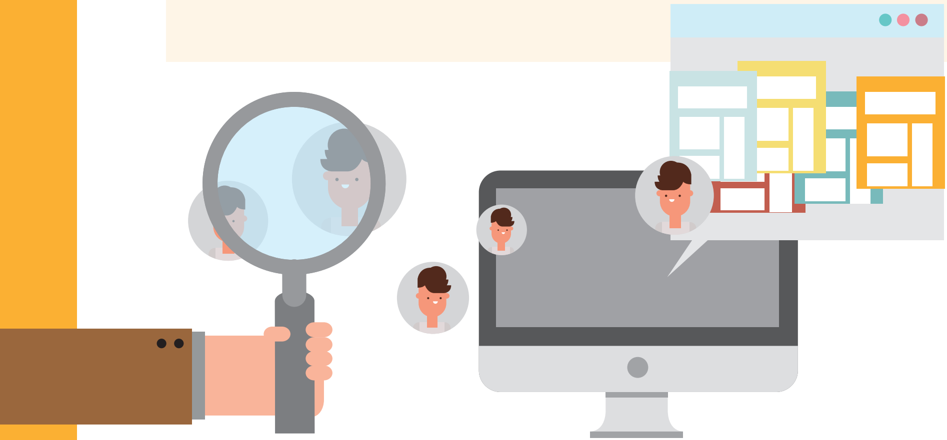


3

RETENTION
การทำให้คนที่ใช้งานแล้วมีการใช้งานซ้ำ

เมื่อเริ่มมีจำนวน User หรือลูกค้าเข้ามาสมัครสมาชิกหรือเริ่มใช้งานในสินค้าบริการของเราแล้ว จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการของเราและกลับมาใช้ซ้ำอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้ซ้ำนี้จะเป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้าหรือบริการของเราตอบโจทย์การแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดีมากน้อยเพียงใด หากมีคนที่กลับมาใช้ซ้ำจำนวนมากแสดงว่าสินค้าของเราส่งมอบคุณค่าและแก้ปัญหาให้ลูกค้าของเราได้ดี แต่หากคนกลับมาใช้ซ้ำมีจำนวนน้อยอาจจะต้องกลับมาพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์ของเราใหม่อีกครั้ง ว่ายังมีจุดไหนที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือไม่

การทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ นอกเหนือจากสินค้าที่ดี การใช้งานที่ง่ายตอบโจทย์การแก้ปัญหาของลูกค้า และมีบริการที่สร้างความประทับใจแล้ว การสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางอีเมล หรือมีการแจ้งเตือน (Notification) ผ่านแอพพลิเคชันโดยตรงเพื่อบอกโปรโมชันก็สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำได้เช่นกัน



Tips

การเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน จะทำให้เรารู้ว่าฟีเจอร์ ไหนที่ลูกค้าใช้บ่อยๆ ใช้ประจำ ฟีเจอร์ไหนที่ลูกค้าไม่ใช้เลย จะทำให้เราสามารถวางแผนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนในการสื่อสาร และออกโปรโมชันที่เหมาะสมกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้งานซ้ำ

4

REVENUE การทำให้คนที่ใช้งานมีการสั่งซื้อ

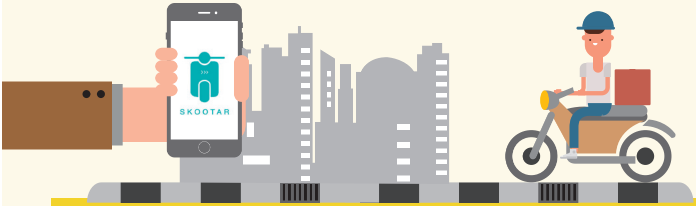
การสร้างรายได้นี้จะมาจากโมเดลของธุรกิจซึ่งแต่ละธุรกิจอาจจะมีความแตกต่างกัน สำหรับสินค้าและบริการที่เริ่มต้นให้ใช้บริการฟรี อาจจะมีบริการเสริมที่สร้างรายได้ (บริการ Premium) ซึ่งก็จะมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ใช้งานประจำจนเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น และจำเป็นต้องใช้บริการก็จะยอมจ่ายเงินซื้อ ตัวอย่างเช่น Flowaccount ระบบบัญชีออนไลน์สำหรับธุรกิจ SME ซึ่งให้สมาชิกที่ลงทะเบียนใหม่ใช้งานพื้นฐานแบบ Basic ฟรีและดึงดูดด้วยการให้สิทธิใช้บริการแบบ Premium ได้ฟรีจำนวน 30 วัน ซึ่งเมื่อจำนวนวันหมดแล้วอาจทำให้ลูกค้ามีโอกาสสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเพราะเห็นความจำเป็นของการใช้งานแบบ Premium หรือหากเป็นโมเดลการสร้างรายได้จากค่าโฆษณา การสร้างให้มีเครือข่าย user จำนวนมากที่เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้โอกาสในการสร้างรายได้จากโฆษณามีมากขึ้นเช่นกัน

5

REFERRAL
การทำให้คนสั่งซื้อมีการบอกต่อ

ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจคาดหวังที่สุดเพราะต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่ที่ต่ำที่สุดคือการบอกต่อ หากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสร้างความแตกต่างและสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การบอกต่อความประทับใจก็สามารถเกิดขึ้นโดยง่าย

การทำให้คนสั่งซื้อมีการบอกต่อ นอกเหนือจากการบอกต่อเองของลูกค้าแล้ว ธุรกิจสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้จาก จากการสร้าง Content ที่มีประโยชน์และให้เกิดเป็น viral ผู้คนเข้ามาแชร์และบอกต่อกันมากขึ้น รวมถึงอาจจะสร้างโปรโมชันที่เกิดประโยชน์ win-win ให้กับคนที่แนะนำและคนที่ถูกแนะนำ เช่น Skootar ระบบเรียกแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ บริการรับส่งเอกสาร เก็บเช็ควางบิล ซึ่งให้สมาชิกชวนเพื่อนมาใช้งาน เพื่อรับเครดิตค่าใช้บริการฟรี 100 บาท และผู้ที่ได้รับการแนะนำก็จะได้ใช้บริการฟรี 100 บาทในครั้งแรก (จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเมื่อลูกค้าได้ลองใช้บริการที่แตกต่างมีความสะดวกสบายจะทำให้เกิดโอกาส ในการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก)



Tips

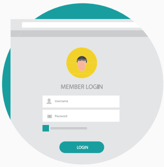
การออกโปรโมชัน หรือเทคนิคอื่นๆ ที่จะสร้างให้เกิดการแชร์หรือบอกต่อ จะทำได้มีประสิทธิภาพ หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ แต่หากสินค้ายังไม่ได้ตอบโจทย์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ดี การออกโปรโมชันมาอาจจะยังไม่ดึงดูดให้คนบอกต่อหรือหากทำได้ก็อาจแค่ชั่วคราวสำหรับกลุ่มที่หวังโปรโมชันใช้งานฟรี (คงไม่มีใครอยากแนะนำสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีให้เพื่อน จริงมั้ย?)

แล้ว AARRR มีประโยชน์อย่างไร?

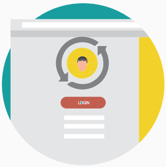
AARRR จะช่วยให้เราวิเคราะห์ได้ว่าเราต้องปรับปรุงในกระบวนการใด เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคนที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ลองดูตัวอย่างหากเรากลับมาทดลองกับธุรกิจสอนคณิตศาสตร์ออนไลน์จากบทที่ผ่านมา โดยให้สมาชิกที่ลงทะเบียนสามารถเรียนฟรีได้ 2 บท คือบทปูพื้นฐานคณิตศาสตร์ และบทตะลุยโจทย์ข้อสอบ นอกจากนี้ยังมีบทเรียนอื่นๆ ที่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อเพิ่มเติมได้

เมื่อเราเริ่มทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ มากมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นสามารถโปรโมทให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ได้ประมาณ 10,000 คน หลังจากนั้นเราจะมาดูว่าจาก 10,000 คนนี้สามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าที่จ่ายเงินให้ธุรกิจของเราได้กี่คน สมมุติว่ามีลูกค้าจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนจำนวน 20 คน แต่เมื่อลองนำมาวัดผลแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นอาจมีได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเป็น 3 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1

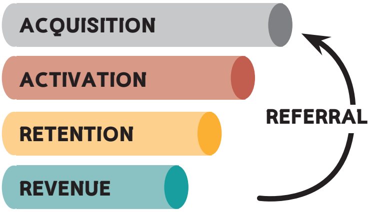


กรณีที่ 2



กรณีที่ 3

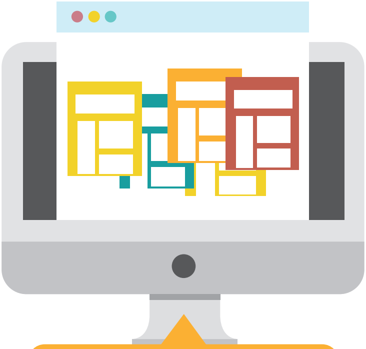
กรณีที่ 1



100 คน (1%)
ที่สมัครสมาชิกเข้ามาทดลองดูบทเรียนฟรี คิดเป็น 1%

40 คน (40%)
ที่กลับเข้ามาใช้ซ้ำเป็นประจำคิดเป็น 40%

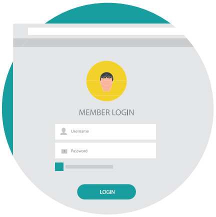
20 คน (50%)
ที่ยอมจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนคิดเป็น 50%



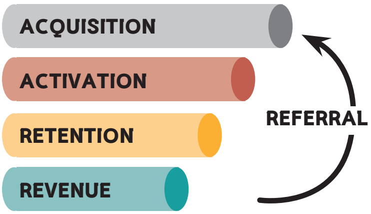
10,000 คน
ที่คลิกเข้ามาชมเวปไซต์

กรณีนี้จะเห็นว่าส่วนที่มีปัญหาน่าจะเป็นในส่วนของ Activation ที่มีคนเข้ามาดูเว็บไซต์ ตัดสินใจสมัครสมาชิกเพียงแค่ 1% เท่านั้น (คนที่เข้ามาชมเว็บไซต์คือคนที่สนใจแล้วระดับหนึ่ง) ซึ่งเมื่อเข้ามาดูแล้วอาจจะเข้ามาเพียงไม่นาน แล้วออกไปเลยอาจจะเป็นเพราะว่าเว็บไซต์ หน้าหลัก (Homepage) ไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามไม่ดึงดูด หรือชวนให้ดูต่อ หรือมีการสื่อสารที่ไม่เห็นจุดเด่นหรือความแตกต่างในตัวสินค้า แม้กระทั่งคอร์สเรียนฟรีก็อาจจะไม่ได้แสดงให้เห็นชัดเจน รวมถึงการลงทะเบียนสมัครสมาชิกก็อาจจะไม่ได้ทำได้โดยง่าย

ในขณะที่ส่วนอื่นๆ เช่น การกลับมาใช้งานซ้ำ (Retention) และการสร้างรายได้ (Revenue) อาจจะไม่ใช่ปัญหาเพราะเมื่อคิดเป็น % จากคนที่เป็นสมาชิกซึ่งได้ลองเรียนบทเรียนฟรีแล้ว อาจจะแสดงว่าคอร์สเรียนตอบโจทย์ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีทีเดียว หากปรับปรุงในเรื่องของการเข้ามาลองใช้งาน (Activation) ให้เพิ่มขึ้นได้ก็จะทำให้จำนวนสมาชิกเปลี่ยนเป็นคนที่สั่งซื้อคอร์สเรียนมีมากขึ้นเช่นกัน



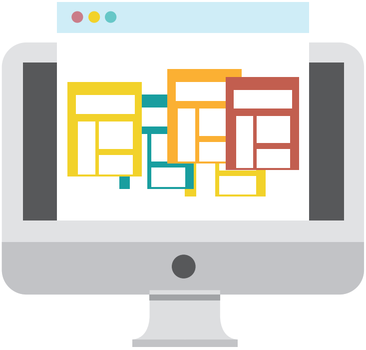
กรณีที่ 2



5,000 คน (50%)
ที่สมัครสมาชิกเข้ามาทดลองดูบทเรียนฟรีคิดเป็น 50%

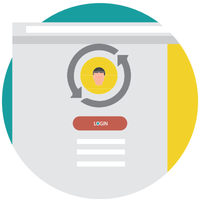
50 คน (1%)
ที่กลับเข้ามาใช้ซ้ำเป็นประจำคิดเป็น 1%

20 คน (40%)
ที่ยอมจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนคิดเป็น 40%



10,000 คน
ที่คลิกเข้ามาชมเวปไซต์

ในกรณีที่ 2 นี้จะเห็นว่า การเริ่มต้นใช้งาน (Activation) ไม่ใช่ปัญหาเพราะทำให้คนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ ตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ถึง 50% ซึ่งถือว่าเยอะมาก แต่จำนวนคนที่เข้ามาใช้งานเป็นประจำมีเพียงแค่ 1% เท่านั้น (Retention) ซึ่งทำให้อาจจะต้องกลับมาพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอว่ามีปัญหาอะไรบางอย่าง หรือสินค้ายังไม่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ระบบยังไม่ดี เนื้อหาหรือวิธีการสอนอาจจะยังธรรมดาทั่วไปไม่ได้สร้างความแตกต่าง ผู้สอนอาจจะยังสอนไม่ค่อยเข้าใจ เป็นต้น ซึ่งหากหาปัญหาเหล่านี้เจอและค่อย ๆ แก้ไขในแต่ละจุด จะทำให้อัตราการใช้งานซ้ำมีมากขึ้นและจะส่งผลต่อจำนวนผู้ที่จ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนมากขึ้นตามมา

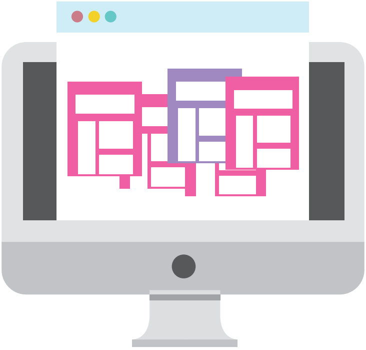


กรณีที่ 3

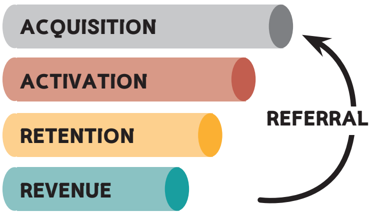
3,000 คน (30%)
ที่สมัครสมาชิกเข้ามาทดลองดูบทเรียนฟรี
คิดเป็น 30%

1,000 คน (33%)
ที่กลับเข้ามาใช้ซ้ำเป็นประจำคิดเป็น 33%

20 คน (2%)
ที่ยอมจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนคิดเป็น 2%



10,000 คน
ที่คลิกเข้ามาชมเวปไซต์



ในกรณีที่ 3 นี้จะเห็นว่าปัญหาน่าจะมาจากการไม่สามารถสร้างรายได้ (Revenue) จากคนที่ใช้งานประจำได้ ซึ่งมีเพียงแค่ 2% เท่านั้น แต่ทำให้เราเห็นว่าผลิตภัณฑ์น่าจะใช้งานได้ดีเพราะมีคนเริ่มต้นใช้งาน (Activation) และใช้งานต่อเนื่อง (Retention) จำนวนมาก แสดงว่าสินค้า หลักสูตร หรือระบบอาจจะตอบโจทย์แต่สิ่งที่ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ได้นั้น อาจจะมาจากสิ่งอื่น ซึ่งหากลองเก็บข้อมูลและสอบถามจาก user ที่ใช้งานบ่อยๆ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ และมาวิเคราะห์ดูแล้ว อาจจะพบว่าคนที่เข้าใช้งานซ้ำจำนวนมากมาจากการใช้งานฟรีเนื้อหาตะลุยโจทย์ ซึ่งเปิดให้ใช้ฟรีและไม่มีการขาย ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้แล้ว รวมถึงไม่เห็นตัวอย่างในบทเรียนอื่นๆ ที่มาจากผู้สอนคนอื่นที่ไม่อยู่ใน 2 บทเรียนที่เปิดให้ใช้งานฟรี จากข้อมูลทำให้เราอาจจะนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการฟรีใหม่ได้โดยทำตัวอย่างการสอนของทุกบทเรียนฟรี ประมาณ 10% ของเนื้อหา ให้เห็นลักษณะการสอนของอาจารย์ผู้สอนครบทุกคน รวมถึงปรับเนื้อหาตะลุยโจทย์จากเรียนฟรีทั้งหมดให้เหลือ 10% เช่นกัน ซึ่งอาจจะทำให้อัตราการสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานบ่อยมีมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการวัดผลในแต่ละขั้นตอนจะช่วยทำให้เรารู้ว่า เราควรจะทำการตลาดแบบใด กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วง (กลุ่มที่ยังไม่เริ่มใช้บริการ / กลุ่มที่เริ่มใช้บริการ / กลุ่มที่ใช้งานประจำ) ตลอดจนพัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราดีขึ้นได้ ซึ่งหากเราไม่มีการวัดผลก็จะไม่รู้เลยว่าลูกค้า 20 คน ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์มานี้ ถูกกรองหายไปจากขั้นตอนใด จะทำให้เราพัฒนาหรือปรับปรุงอะไรที่ไม่ตรงจุดและเสียเวลาได้ แต่หากเราใช้เครื่องมือนี้ให้เป็นประโยชน์จะทำให้เราเรียนรู้และทดสอบปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ก็จะเกิดการวนลูป และมีการบอกต่อ ทำให้มีโอกาสเติบโตได้อย่างก้าวกระโดดต่อไป

ตัวเลขที่ได้จากการทำ AARRR แต่ละขั้นตอนเราจะหามาได้อย่างไร ?

ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์ที่มีการสร้างฐานสมาชิกและมีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ ผู้ออกแบบพัฒนาเว็บไซต์มักจะมีระบบการจัดการหลังบ้านที่เรียกว่าระบบ admin ซึ่งระบบนี้จะมีข้อมูลที่สามารถช่วยให้เรานำมาวิเคราะห์ข้อมูลพวกนี้ได้ รวมถึงการออกแบบระบบตั้งแต่ตอนแรกว่าต้องการเก็บข้อมูลอะไรเพิ่มเติมบ้าง (เช่น ประวัติการเข้าชมคอร์สของ user ที่ยังไม่ได้ซื้อบริการ) นอกจากนี้ข้อมูลพื้นฐานที่ต้องการวิเคราะห์หรือวัดผลเพิ่มเติมการใช้เครื่องมืออย่าง Google Analytics ซึ่งเป็นบริการฟรี ก็มีประโยชน์ช่วยให้เราได้ข้อมูลหลายอย่างที่ทำให้เรานำมาใช้วางแผนพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ เช่น จำนวนคนเข้าเว็บไซต์แต่ละวัน / คนเข้าเว็บไซต์เป็นคนใหม่หรือคนเก่า / คนเข้าเวปไซต์เป็นคนในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัด / คนเข้าเว็บไซต์มาจากช่องทางไหน / เข้าดูในหน้าไหนเยอะหรือหน้าไหนที่คนไม่ค่อยเข้า เป็นต้น

05

Business Model ของธุรกิจสตาร์ทอัพ

Business Model ของธุรกิจสตาร์ทอัพ

นอกเหนือจากการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการหาวิธีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องไม่ลืมคิดด้วยคือ Business Model ของธุรกิจ ซึ่งก็คือรูปแบบการสร้างรายได้ของธุรกิจนั่นเองว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบใดได้บ้าง โดยส่วนใหญ่ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เราเห็นมักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบฟรีเพื่อสร้างการเติบโตของ User อย่างรวดเร็วในช่วงแรก แต่ถึงเวลาหนึ่งธุรกิจก็จำเป็นที่จะต้องมีรูปแบบการสร้างรายได้หรือกำไรที่ชัดเจนเพื่อให้อยู่รอดได้ในระยะยาว หากลองแบ่งรูปแบบ Business Model ของธุรกิจสตาร์ทอัพอาจแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

01 E-COMMERCE

เป็นโมเดลที่เรียบง่าย ซึ่งก็คือการขายของผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง เพียงแต่การทำ E-Commerce อาจจะทำได้หลายรูปแบบเช่น การหาสินค้าหรือนำเข้าสินค้ามาดูแลและขายเองผ่านออนไลน์ หรือการทำเป็นแพลตฟอร์มสื่อกลาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งรายได้มักจะมากจาก % ของสินค้า หรือรายได้จากการให้บริการเสริมสำหรับร้านค้า หรืออาจจะเป็นรายได้จากค่าโฆษณา เพื่อให้สินค้าในระบบขายง่ายมากขึ้น ซึ่งจะมีทั้งแบบ E-commerce ล้วนๆ หรือแบบที่ผสมเนื้อหา Content ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นสังคม Community โดยจะมีให้เห็นแยกหลากหลายประเภทของสินค้า เช่น

บริษัท	รูปแบบบริการ	รูปแบบรายได้
Shopspot	แอพพลิเคชันที่ขายสินค้าแฟชันเครื่องแต่งกายของทั้ง ชาย และหญิง โดยเน้นการใช้งานซื้อขายผ่านแอพพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งเป็นตัวกลางให้พ่อค้าแม่ค้าสามารถมาเปิดร้านขายของได้ใน Shopspot	ส่วนแบ่งรายได้จากร้านค้าและรายได้ค่าโฆษณา
Wazzadu	เว็บไซต์ที่สร้างเป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้าด้านวัสดุและตกแต่ง โดยรวบรวมสินค้าและบริการข้อมูลผู้ขาย ไอเดียการตกแต่ง รวมทั้งรวบรวมช่าง นักออกแบบและสถาปนิกไว้คอยให้คำปรึกษา	รายได้มาจากการสร้างและโปรโมท content
LnwShop (เทพช็อป)	ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจ E-commerce โดยตรง แต่เป็นผู้สร้างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้บริการสำหรับใครที่ต้องการขายของออนไลน์ สามารถมาเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ฟรี	รายได้จากการให้บริการเสริมต่างๆ เพื่อพัฒนาให้ร้านค้าออนไลน์ดูมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งค่าบริการจะเก็บเป็นรายเดือนและรายปี

รูปแบบ E-commerce หรือการค้าขายออนไลน์นี้ มีการแข่งขันสูง ซึ่งนอกจากสตาร์ทอัพที่เน้นทำเป็นแพลตฟอร์ม สินค้าเฉพาะทางเพื่อจับกลุ่มการทำตลาดแล้ว ยังมีธุรกิจขนาดใหญ่หลายรายที่หันมาให้ความสนใจและเริ่มมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงธุรกิจขนาดเล็กแบบธุรกิจ SME ทั่วไป ก็มาเปิดร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของออนไลน์ สามารถเริ่มต้นได้ง่ายๆ ผ่าน เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม

02 MARKET PLACE

อีกรูปแบบที่เป็นการสร้างธุรกิจให้เป็น แพลตฟอร์มตรงกลางซึ่งอาจจะคล้ายๆ กับ E-commerce บางราย โดยจะรวบรวมสินค้าหรือบริการต่างๆ (Supply) จับคู่กับความต้องการ (Demand) ซึ่งมักเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีใครทำ สร้างให้เกิดเป็นการใช้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น รายได้หลักมักเป็นส่วนแบ่งรายได้จากสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการหรือผู้ขาย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถสร้างแพลตฟอร์ม นี้ให้โดนใจสามารถแก้ปัญหารวมถึงเกิดประโยชน์กับทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายได้ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตติดตลาดได้ง่ายขึ้น โดยรูปแบบ Market Place นี้มักเป็นรูปแบบที่นิยมของสตาร์ทอัพ เพราะการเป็นตัวกลางเฉพาะเรื่องในการแก้ไขปัญหาที่เป็นปัญหาของคนส่วนมาก ซึ่งข้อดีคือไม่ต้องมีพนักงานและสินทรัพย์ของบริษัทจำนวนมาก สามารถ Scale ได้โดยง่าย อย่างเช่น Grab เป็นธุรกิจขนส่งผู้โดยสารมูลค่าหลายพันล้านดอลล่าห์ แต่กลับไม่มีรถเป็นของตนเองเลย สำหรับตัวอย่างธุรกิจสตาร์ทอัพในไทยก็มีมากมายที่สร้างเป็น แพลตฟอร์มตรงกลาง เช่น

บริษัท	รูปแบบบริการ	รูปแบบรายได้
Fastwork	เว็บไซต์รวบรวมฟรีแลนซ์มืออาชีพทุกประเภท ซึ่งทำให้สะดวกสำหรับผู้ว่าจ้าง พร้อมทั้งมีรีวิว และสามารถพูดคุยผ่านระบบ Chat กับฟรีแลนซ์ได้ทันที	ส่วนแบ่งรายได้กับผู้รับงาน
Golfdigg	แอปพลิเคชันบริการจองสนามกอล์ฟในราคา Last minute deals โดยจะนำเวลาของสนามกอล์ฟที่มีคิวว่างอยู่ มาขายในราคาถูกให้กับผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งผู้เล่นก็จะได้ราคาที่ถูก และสนามก็จะได้ลูกค้าในเวลาที่ไม่ค่อยมีลูกค้า	ส่วนแบ่งรายได้จากสนามกอล์ฟ
TakeMeTour	เป็นแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เปิดให้คนที่อยากพาเที่ยว และรู้เรื่องในพื้นที่ที่ตัวเองอยู่เป็นอย่างดี เข้ามาสร้างทริป 1 วันในระบบ โดยสามารถกำหนดทริปและตั้งราคาได้เอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาค้นหาทริปที่ให้ประสบการณ์การนำเที่ยวจากคนในพื้นที่จริงๆ	ส่วนแบ่งรายได้จากคนนำเที่ยว

นอกจากนี้การสร้างธุรกิจแบบ Market Place ยังนิยมใช้กับการแบ่งปันสิ่งของที่มีแต่ไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของการ Sharing Economy ได้ด้วย เช่น WEARandSHARE แพลตฟอร์มรวมชุดเดรสหลากสไตล์ ให้สาวๆ ที่มีเดรสสวยแต่ไม่ได้ใช้มาปล่อยเช่า หรือ Drivemate แพลตฟอร์มเช่ารถออนไลน์ ที่ให้ผู้มีรถและไม่ค่อยได้ใช้งานสามารถมา ปล่อยเช่าให้กับผู้ที่ต้องการเช่ารถได้

รูปแบบธุรกิจ Market Place นี้อาจจะมีความยากในตอนเริ่มต้นว่าจะเริ่มที่ของที่นำมาขาย (Supply) หรือควรจะเริ่มที่ผู้ใช้งาน (Demand) เพราะหากของที่นำมาขายในระบบไม่น่าสนใจ จำนวน User ที่เข้ามาใช้งานก็จะไม่เติบโต ส่งผลต่อคนที่จะเข้ามาขายเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งการที่จะเริ่มต้นอาจจะต้องเริ่มพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ทั้งของที่นำมาขายหรือให้บริการในระบบและการขยายการเติบโตของ User

03 SOFTWARE PLATFORM

รูปแบบที่ธุรกิจสตาร์ทอัพสร้างโปรแกรมหรือแอพพลิเคชันขึ้นมาเองที่ให้บริการอะไรบางอย่างอาจจะผ่านมือถือหรือผ่านเว็บไซต์ก็ได้ เพื่อสร้างความสะดวกสบายหรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งในรูปแบบนี้มักจะเป็นการให้บริการแบบ Freemium คือเป็นบริการฟรี ในฟีเจอร์เริ่มต้น และจะมีการคิดเงินเมื่อต้องการบริการเพิ่มเติมโดยอาจจะมีให้เลือกหลายแพ็กเกจ ซึ่งมักจะคิดค่าบริการเป็นรายเดือน และนอกจากโมเดลการคิดแบบรายเดือนแล้วอาจจะมีการคิดรายได้เป็น % ต่อรายการ (Transaction) ก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของบริการที่นำเสนอ ซึ่งสตาร์ทอัพที่สามารถสร้างธุรกิจที่แก้ปัญหาหรือสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการได้ ก็จะสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วตัวอย่างเช่น

บริษัท	รูปแบบบริการ	รูปแบบรายได้
Page365	ระบบจัดการสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์แบบครบวงจร ทั้งการจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการข้อมูลลูกค้าและการส่งของ ช่วยให้ความสะดวกสบายในเรื่องการสนทนากับลูกค้า รวมถึงสถิติและรายงานต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น	Freemium โดยมี Package ให้เลือกจ่ายรายเดือนตามความเหมาะสมของธุรกิจ
StockRadars	แอพพลิเคชันวิเคราะห์หุ้น กรองหุ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเรดาร์ในการค้นหาหุ้นทั้งปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค	Freemium โดยมีรายได้จากการใช้งานในฟีเจอร์เพิ่มเติม
Piggipo	แอพพลิเคชันจัดการบัตรเครดิตผ่านมือถือ ช่วยให้บันทึกค่าใช้จ่ายได้สะดวกมากขึ้น ทำให้รู้ว่าตอนนี้บัตรเครดิตทุกใบใช้วงเงินรวมกันไปแล้วจำนวนเท่าไหร่ และแต่ละบัตรต้องจ่ายเมื่อไหร่	Freemium โดยมีรายได้จากการใช้บริการเพิ่มเติม Sync ข้อมูลกับธนาคารอัตโนมัติ รวมถึงมีบริการเพิ่มสัญลักษณ์เพื่อแยกหมวดหมู่การใช้จ่ายได้
Omise	ระบบ Payment Gateway ที่ให้ร้านค้าออนไลน์สามารถรับจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือการชำระเงินออนไลน์ได้โดยง่าย	ค่าธรรมเนียมต่อรายการจากร้านค้า

รูปแบบธุรกิจ Software Platform นี้จะเน้นพัฒนาธุรกิจหรือบริการขึ้นเองเป็นหลัก โดยรายได้มักจะมาในรูปแบบของค่าธรรมเนียมหรือค่าสมาชิกรายเดือน จึงเป็นรูปแบบที่ต้องคำนึงถึงในกรณีที่หากธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (ไม่ได้รับเงินทุนเพิ่ม หรือไม่สามารถขยายธุรกิจได้) ในขณะที่ยังต้องให้บริการลูกค้าเก่าที่ชำระเงินแล้วอยู่ในระบบจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างจาก Market Place ที่คอยเป็นตัวกลางจับคู่ความต้องการให้คนซื้อและคนขายมาเจอกันรับส่วนแบ่งเป็นครั้งๆ ไป

04

USER-GENERATED CONTENT (UGC)

เป็นรูปแบบที่ส่วนใหญ่ใช้กับเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันที่เน้นพวก Media ผลิต Content หรือผลิตสื่อต่างๆ ที่ให้ User หรือคนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ที่เราคุ้นเคยกันดีเช่น Facebook, Youtube, Instagram โดยรายได้ส่วนใหญ่จากรูปแบบนี้มักมาจากค่าโฆษณา หรือการแบ่งรายได้กันกับกลุ่มผู้สร้าง Content ซึ่งเมื่อมี User เข้ามาร่วมในแพลตฟอร์มจำนวนมากจนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่และมีเนื้อหาที่ผู้คนติดตามกันเองจากกลุ่ม User ที่สร้างขึ้น ทำให้มีโอกาสที่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นสนใจมาลงโฆษณา รวมถึงบางธุรกิจที่ทำแพลตฟอร์มที่เปิดให้ User มาสร้างเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้เองได้ ตัวอย่าง เช่น

บริษัท	รูปแบบบริการ	รูปแบบรายได้
Fictionlog	แพลตฟอร์มสำหรับนักเขียน นักอ่านนวนิยายออนไลน์ ซึ่งให้นักเขียนเข้ามาสร้างผลงาน และสามารถตั้งราคาขายเองได้	ส่วนแบ่งรายได้กับนักเขียน
Skillane	สถาบันออนไลน์ ซึ่งมีหลักสูตรสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองในหลากหลายด้าน โดยไม่ต้องเดินทางสามารถเรียนได้ที่บ้าน ซึ่งเปิดให้คนที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมถ่ายทอดผ่านการสอนออนไลน์	ส่วนแบ่งรายได้กับเจ้าของหลักสูตรที่สอนในระบบ

ธุรกิจที่ใช้รูปแบบ UGC ส่วนใหญ่ในตอนเริ่มต้นอาจจะยังไม่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการสร้างให้ User เติบโต รวมถึงต้องมีคนมาสร้าง Content จำนวนมากพอจนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อน การสร้างรายได้ในรูปแบบโฆษณาจะตามมา

จากรูปแบบ Business Model หลัก ๆ ที่ยกตัวอย่างมา 4 แบบนี้ จะทำให้พอเห็นภาพธุรกิจสตาร์ทอัพว่ามีโมเดลการหารายได้อย่างไรบ้าง ซึ่งนอกเหนือจาก 4 แบบนี้อาจจะมีรูปแบบอื่น ๆ ที่สตาร์ทอัพสามารถประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเองได้ ซึ่งต้องคำนึงด้วยว่ารูปแบบการหารายได้นี้สามารถเติบโตและอยู่ได้ในระยะยาว

โมเดลธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้

ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถสร้างรูปแบบการหารายได้หลายทางได้ รวมถึงอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้ทดลองดูแล้วพบว่าไม่ใช่ ตัวอย่างเช่น Builk เดิมเป็นการขายโปรแกรมบริหารต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และปรับมาเป็น Software Platform การบริหารต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เปิดให้ใช้บริการฟรี และมีฐานลูกค้ามาใช้บริการมากมาย จนปรับเปลี่ยนโมเดลเป็นการหารายได้จากค่าโฆษณา และรายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากของฐานลูกค้า (Big data) และสุดท้ายพัฒนามาเป็นธุรกิจ E-Commerce ของสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบ B2B ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการหารายได้สามารถปรับเปลี่ยนได้ รวมถึงแหล่งรายได้ของธุรกิจอาจจะมาได้มากกว่า 1 ทาง

ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญอีกหนึ่งเครื่องมือในการสร้างโมเดลธุรกิจของตัวเอง ให้มีความชัดเจน สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติภายในกระดาษแผ่นเดียว คือ การใช้ Business Model Canvas: BMC* (คิดขึ้นโดย Alex Osterwalder) ซึ่ง BMC มีไว้เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจ สามารถตอบคำถามได้ว่า

BUSINESS MODEL CANVAS
คิดขึ้นโดย
Alex Osterwalder

ทำสินค้าหรือบริการให้ใคร (Who)

- ลูกค้าคือใคร หรือ Customer Segments (CS)
- ขายผ่านช่องทางไหน หรือ Channels (CH)
- สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร หรือ Customer Relationships (CR)

ทำอะไร (What)

- คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร หรือ Value Proposition (VP)

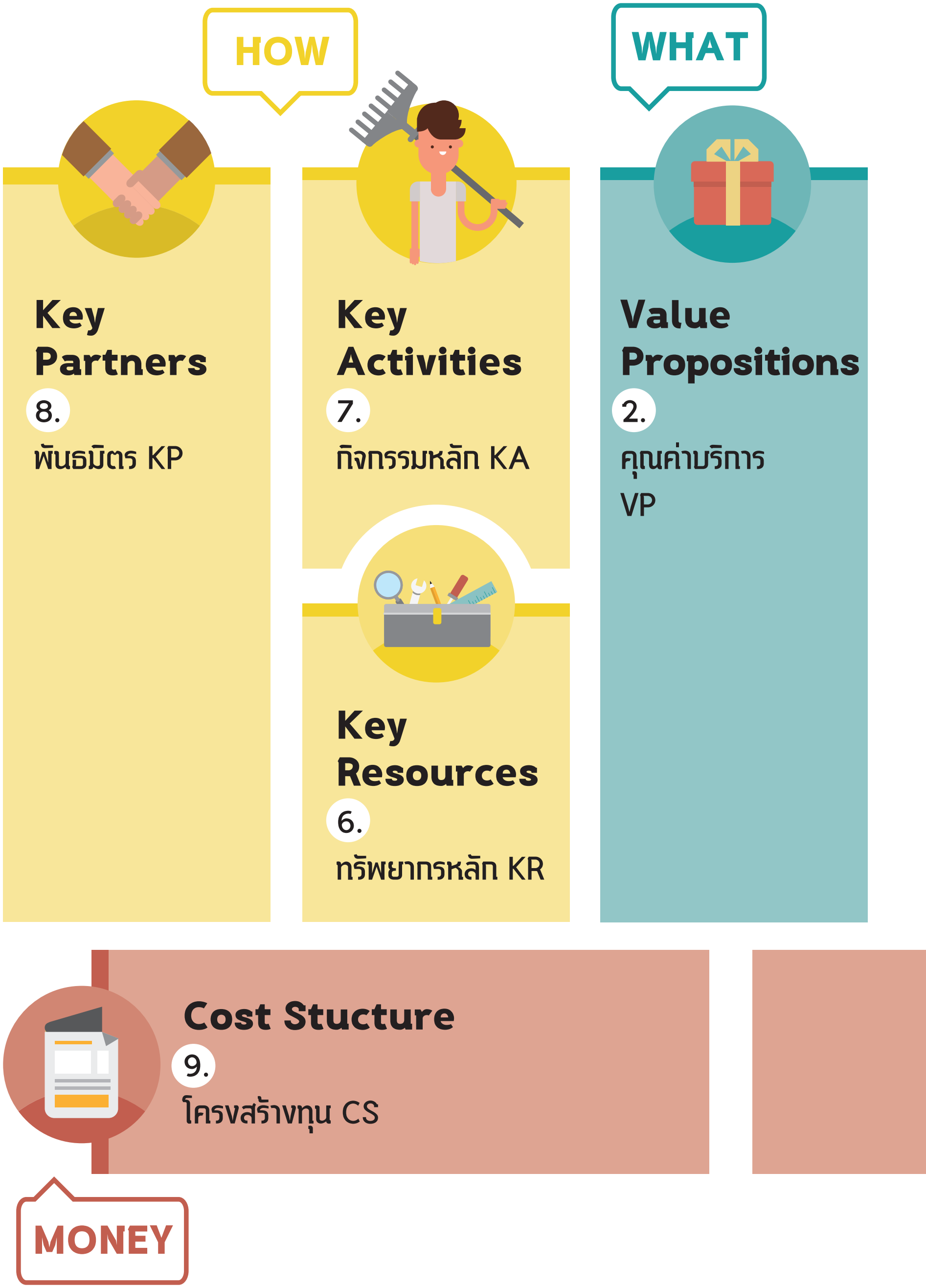
ทำอย่างไร (How)

- ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร หรือ Key Resources (KR)
- กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร หรือ Key Activities (KA)
- คู่ค้าคือใคร หรือ Key Partnerships (KP)

ทำแล้วคุ้มค่าหรือไม่ (Money)

- มีโครงสร้างรายได้อย่างไร หรือ Revenue Streams (RS)
- ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร หรือ Cost Structure (CS)

ซึ่งแปลงออกมาเป็นการใช้งานแบบ BMC ได้ดังภาพ



WHO

Channels
4.
ช่องทางเข้าถึง
ลูกค้า CS

Customer Segment
1.
กลุ่มลูกค้า
CS

Customer Relationships
3.
ความสัมพันธ์กับลูกค้า CS

Revence Streams
5.
รายได้หลัก RS

โดยมีรายละเอียดการใช้ตามหลักการทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าคือใคร หรือ Customer Segments (CS):

ข้อนี้คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย และจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร หรือ Value Proposition (VP):

ธุรกิจต้องมั่นใจว่าคุณค่าของสินค้าบริการ ที่ส่งมอบให้ลูกค้า จะตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

3. ขายผ่านช่องทางไหน หรือ Channels (CH):

ธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร หรือ Customer Relationships (CR) :

ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อ

5. มีโครงสร้างรายได้อย่างไร หรือ Revenue Streams (RS) :

โมเดลรายได้ของธุรกิจสตาร์ทอัพมีหลากหลายรูปแบบตามที่กล่าวไว้แล้วนั้น ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า เราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด เช่น จากส่วนแบ่งจากค่าสินค้าบริการ จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา เป็นต้น

6. ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร หรือ Key Resources (KR :

คือเงินลงทุน เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าบริษัทมี KR ที่เหมาะสมหรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่

7. กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร หรือ Key Activities (KA) :

คือการมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือ Solutions ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

8. คู่ค้าคือใคร หรือ Key Partnerships (KP) :

การมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อมาช่วยส่งเสริม หรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

9. ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร หรือ Cost Structure (CS) :

คือค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา

ถึงแม้ว่าเครื่องมือ BMC นี้ จะทำให้ธุรกิจใช้งานได้ง่ายขึ้นก็จริง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะใช้ได้ดี และใช้ได้จริง เพราะการใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง คือการต้องใช้ข้อมูลที่ผู้ประกอบการไปหาข้อเท็จจริง เป็นข้อมูลที่ผ่านการ Validate มาแล้ว ไม่ใช่แค่การเขียนในสิ่งที่เราคิดหรืออยากทำ เพราะนั่นจะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ ต่อธุรกิจเลย

06

แหล่งเงินทุนของสตาร์ทอัพ

แหล่งเงินทุน ของสตาร์ทอัพ

เมื่อพูดถึงการทำธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่ต้องนึกถึงไม่แพ้กับไอเดียนั่นก็คือเงินทุน บางครั้งการมีไอเดียที่ดีแต่ขาดเงินทุนอาจจะทำให้ไอเดียที่คิดไว้ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นจริงได้ ซึ่งการทำธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ที่มีความเสี่ยงมากกว่าการทำธุรกิจทั่วไป การหาเงินทุนจึงมีความแตกต่างกัน การที่จะกู้เงินกับธนาคารเหมือนกับธุรกิจ SMEs ทั่วไปอาจจะเป็นไปได้ยาก ในขณะเดียวกันการเติบโตของสตาร์ทอัพในแต่ละช่วงนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุน และเป็นจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจขยายเติบโตต่อไปได้ แหล่งเงินทุนสำหรับสตาร์ทอัพจึงมีความสำคัญ ซึ่งหากเราจะเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพเราจะหาแหล่งเงินทุนจากช่องทางต่อไปนี้

1 BOOTSTRAP

Bootstrap เงินทุนตัวเองหรือครอบครัว เป็นเงินทุนแหล่งแรกที่สามารถเริ่มได้เลยจากเงินเก็บของตัวเอง ซึ่งตัวเราเองก็ต้องเชื่อมั่นในสิ่งที่จะทำและกล้าที่จะเริ่มต้นด้วยเงินทุนของตัวเองก่อน โดยอาจจะรวมกับเงินทุนของเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจ (Co-Founder) นอกเหนือจากนี้อาจจะมาจาก พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เชื่อในตัวเราคอยสนับสนุนเรา เพื่อที่จะให้เราสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้

2 ANGEL INVESTOR

Angel Investor กลุ่มนักลงทุนอิสระที่ใช้เงินทุนส่วนตัวของตัวเองมาร่วมลงทุนกับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยมากจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว มีเงินทุนและมีความสนใจหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่จะร่วมลงทุน ซึ่งนอกจากจะให้เงินทุนแล้ว ยังสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือช่วยหาเครือข่ายธุรกิจ (Connection) ให้ในการทำธุรกิจได้ด้วย ซึ่ง Angel Investor นี้อาจจะไม่ได้ลงทุนด้วยจำนวนเงินที่สูงมาก แต่ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทมากในช่วงแรก เพราะสามารถช่วยให้สตาร์ทอัพเริ่มต้นธุรกิจได้

3
INCUBATOR / ACCELERATOR

Incubator / Accelerator หน่วยงานบ่มเพาะหรือเร่งการเติบโตสำหรับธุรกิจ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้โดยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งด้านการตลาด การเงิน กฎหมาย สถานที่ทำงาน (Coworking Space) ตลอดจนแหล่งเงินทุนรวมทั้งช่วยหาพันธมิตรและแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมในรอบต่อๆไป เพื่อช่วยเร่งให้ธุรกิจขยายการเติบโตออกไปได้ ซึ่งการเข้าร่วมกับหน่วยงานบ่มเพาะเหล่านี้สามารถเข้าร่วมได้จากโครงการแข่งขันต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น ซึ่งจะได้รับเงินทุนสนับสนุนธุรกิจเริ่มต้นด้วย โดยบางรายอาจจะแลกกับเข้าร่วมถือหุ้น หรืออาจจะเป็นการให้ทุนสนับสนุนเปล่าโดยไม่ต้องแลกหุ้นก็ได้

รูปแบบของแต่ละโครงการจะแตกต่างกันทั้งในด้านความสนใจของธุรกิจที่จะเข้าร่วมโครงการและโปรแกรมการสนับสนุนหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งบางหน่วยงานอาจจะเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางหน่วยอาจเน้นการขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สำหรับตัวอย่างหน่วยงานบ่มเพาะในประเทศไทยที่มีนั้นส่วนใหญ่มาจากกลุ่มธุรกิจ Corporate เช่น AIS the startup , Dtac Accelerate, True Incube , Digital Venture นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานจากภาครัฐด้วย เช่น ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ซอฟต์แวร์พาร์ค สวทช.

4 CROWDFUNDING

Crowdfunding หรือการระดมทุนจากสาธารณะ เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการระดมทุน โดยผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นเสมือนตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการเงินทุน (ไปประกอบธุรกิจ) กับผู้ที่มีเงินทุน (กลุ่มคนจำนวนมาก) โดยรูปแบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจเกิดใหม่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น ประกอบกับเป็นการช่วยให้ธุรกิจได้ทดสอบไอเดียว่าสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ มีคนสนใจมากน้อยเพียงใดโดยดูได้จากความสำเร็จในการระดมทุน ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ลงทุนที่มีเงินทุนน้อยได้ลงทุนในธุรกิจที่มีไอเดียดี ๆ ได้ผ่านแพลตฟอร์มของ Crowdfunding

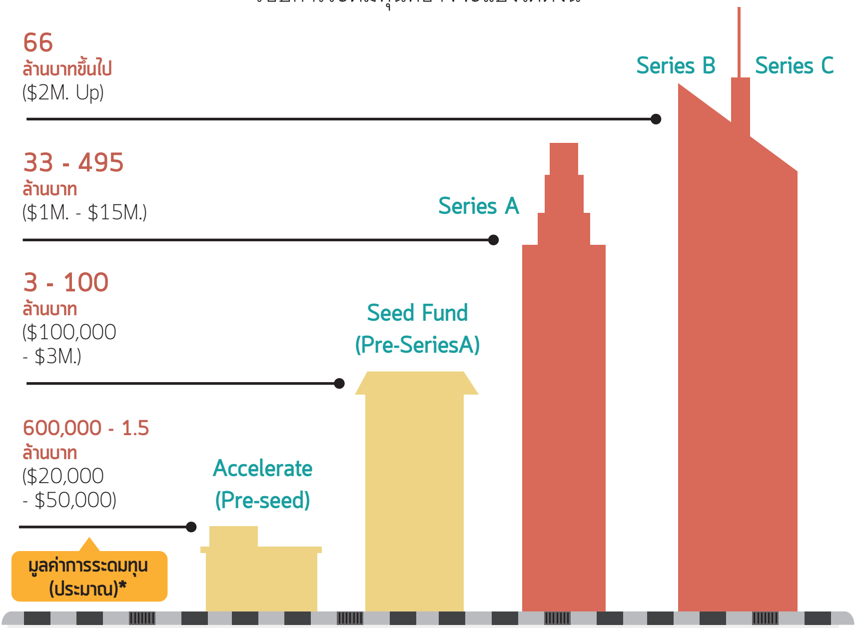
การระดมทุนผ่าน Crowdfunding นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เป็น**การระดมทุนแบบขอบริจาค (Donation)** คือไม่มีผลตอบแทน เช่น โครงการการกุศลที่รวมเงินไปทำโครงการดีๆ ที่เป็นประโยชน์ หรือ**การระดมทุนแลกกับสิทธิประโยชน์บางอย่าง (Rewards)** เช่น แลกกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มแรกๆ หรือเป็น**การระดมทุนแบบขอกู้ (Debt Crowdfunding)** คือมีกำหนดระยะเวลาคืนเงินและให้ดอกเบี้ย และแบบสุดท้ายคือการระดมทุนแบบแบ่งหุ้น (Equity Crowdfunding) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่มีความเข้มงวดมากที่สุด โดยผู้ที่จะเข้ามาระดมทุนในแพลตฟอร์มได้จะต้องผ่านการกรองคุณสมบัติหรือหลักเกณฑ์บางอย่างเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเบื้องต้นให้กับผู้ที่จะมาร่วมลงทุนในแพลตฟอร์มนี้ โดยผู้ให้ทุนจะได้รับส่วนแบ่งหุ้น ซึ่งมีโอกาสได้รับเงินปันผล และขายหุ้นได้ในอนาคต (ตัวอย่าง Crowdfunding ที่มีในประเทศไทย เช่น Dreamaker , Duriancorp , Asiola)

5
VENTURE CAPITAL (VC)

Venture Capital (VC) กลุ่มนักลงทุนในรูปแบบองค์กรหรือนักลงทุนสถาบัน ที่นำเงินมาร่วมลงทุนกับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยอาจจะเป็นการจัดตั้งกองทุนเพื่อรวบรวมเงินลงทุนจากนักลงทุนรายใหญ่เฉพาะกลุ่มที่มีความเข้าใจในธุรกิจสตาร์ทอัพและรับความเสี่ยงได้สูง ซึ่ง VC เหล่านี้จะมีทั้งที่มาจากต่างประเทศและในประเทศ เช่น 500 TukTuks , Cyber Agent Ventures, Golden Gate Ventures โดยการลงทุนจะเน้นลงทุนในรอบหลัง ๆ ที่ต้องการเงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งเป็นรอบการระดมทุนของธุรกิจที่อยู่ในช่วงกำลังเติบโต ขยายฐานลูกค้าจำนวนมาก ไปจนถึงช่วงที่ธุรกิจเติบโตแล้ว และต้องการเติบโตมากขึ้นไปสู่ต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมี VC อีกประเภทที่เป็นบริษัท Corporate ที่แบ่งเงินบางส่วนจากธุรกิจมาจัดตั้ง VC เพื่อหาธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจมาร่วมลงทุน กลุ่มนี้เรียกว่า Corporate Venture Capital (CVC) ซึ่งอาจจะไม่ได้เน้นผลตอบแทนเท่า VC ในแบบแรกแต่จะเน้นไปที่ธุรกิจที่ CVC สามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนสตาร์ทอัพเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและสนับสนุนกันกับธุรกิจหลักได้มากกว่า เช่น Invent by Intuch

ทั้ง 5 แหล่งเงินทุนนี้เป็นช่องทางการหาเงินทุนของสตาร์ทอัพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการเติบโตของธุรกิจ และจำนวนเงินที่ระดมทุน ซึ่งจะมีศัพท์เฉพาะในการเรียกรอบการระดมทุนที่อาจจะแบ่งได้ดังนี้



	Accelerate (Pre-seed)	Seed Fund (Pre-SeriesA)	Series A	Series B / Series C
รอบการระดมทุน	ช่วงเริ่มต้น บ่มเพาะ มีไอเดียที่ดี เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ MVP เบื้องต้น	เน้นการหา Product / Market Fit โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดมากที่สุด	เน้นการหา Business / Market Fit กระจายการเติบโตของฐานลูกค้า เริ่มมีรายได้ และ Business Model ชัดเจน	ขยายขนาดบริษัท และขยายฐานการเติบโตลูกค้าสู่ระดับภูมิภาค
แหล่งเงินทุน	Incubator / Accelerator / Angel Investor / Crowdfunding	Incubator / Accelerator / Angel Investor / Early VC	VC / CVC	VC ขนาดใหญ่ / CVC

** มูลค่าการระดมทุนในแต่ละ Series เป็นการประมาณจากสตาร์ทอัพไทยที่เปิดเผยข้อมูลการระดมทุนได้ในช่วงปี 54 - 59 ทั้งนี้จำนวนเงินที่ระดมทุนได้อาจจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค รวมถึงความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจและการใช้เงินทุน รวบรวมข้อมูลจาก Techsauce “Thai tech startup ecosystem report 2016”*

นอกเหนือจากระดับ Series C แล้ว สตาร์ทอัพที่เติบโตสามารถระดมทุนรอบต่อไปได้เรื่อย ๆ จากกลุ่ม VC ขนาดใหญ่ อย่างเช่น UBER ซึ่งระดมทุนไปแล้ว 9 รอบ โดยรอบล่าสุดระดมทุนไป $3.5 Billion หรือ 122,500 ล้านบาท (มิถุนายน 59) จึงทำให้ UBER กลายเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าธุรกิจสูงที่สุดในขณะนี้ มีมูลค่ากว่า $68 Billion หรือ 2.2 ล้านล้านบาท (นับเฉพาะบริษัทที่ยังไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์)

ซึ่งเส้นทางการระดมทุนของบริษัทสตาร์ทอัพนั้น เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งที่บริษัทมี Business Model ชัดเจนและสามารถสร้างกำไรได้ต่อเนื่อง ก็จะเข้าสู่การระดมทุนจากประชาชนทั่วไปผ่านตลาดหลักทรัพย์ (IPO)* ซึ่งจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นในรอบแรก ๆ รวมทั้ง Angel และ VC ที่ร่วมลงทุนมาตลอดทาง ได้มีโอกาสถอนการลงทุน (Exit)* หรือขายทำกำไรนั่นเอง จะเห็นได้ว่ากว่านักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการร่วมลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้อาจจะใช้เวลานาน 3 - 5 ปีหรือมากกว่านั้น แต่ก็มีโอกาสที่สร้างผลตอบแทนได้มหาศาลเป็น 10 เท่า หรือ 100 เท่าก็ได้ (ผลตอบแทนที่สูงมาพร้อมความเสี่ยงที่สูง ซึ่งสตาร์ทอัพที่จะประสบความสำเร็จได้ในระดับพันล้านดอลล่าร์ หรือ Unicorn* นั้นก็มีจำนวนน้อยกว่า 1% จากสตาร์ทอัพทั้งหมด)

Alibaba ธุรกิจยักษ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซจากจีน ระดมทุน IPO ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ได้มากถึง $21.8 Billion (ประมาณ 7 แสนล้านบาท) ซึ่งทำให้มูลค่าธุรกิจของ Alibaba ในวันแรกที่เทรดสูงถึง 7 ล้านล้านบาท และทำให้ Jack Ma ผู้ก่อตั้งมีมูลค่าทรัพย์สินสูงถึง $13 Billion (ประมาณ 4 แสนล้านบาท) ลองคิดดูว่า Angel Investor ในรอบแรกๆ และ VC ที่ร่วมลงทุนอย่าง SoftBank และ Yahoo จะกำไรไปกี่ร้อยเท่า

อย่างไรก็ตามการระดมทุนของสตาร์ทอัพจริงๆ แล้วไม่จำเป็นต้องผ่านตามรอบการระดมทุนเสมอไป ซึ่งสตาร์ทอัพบางรายอาจจะมีโมเดลทางธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากแต่สามารถเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตได้ ก็อาจจะพิจารณาการใช้เงินทุนจากตนเองและครอบครัวแต่เพียงเท่านั้น หรืออาจจะเพิ่มเติมโดยเข้าร่วมโครงการจาก Incubator/Accelerator เพื่อรับ Seed Funding รวมถึงประโยชน์ต่างๆ จากการให้คำปรึกษาและการแนะนำทางธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไป

สุดท้ายเรื่องแหล่งเงินทุนถึงแม้จะมีความสำคัญและการระดมทุนได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เปรียบได้กับการเติบโตของธุรกิจ แต่การได้รับเงินทุนก็ไม่ได้เป็นสิ่งชี้วัดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะมีธุรกิจสตาร์ทอัพมากมายที่ระดมทุนได้หลายล้านดอลล่าร์แต่ก็ต้องเลิกธุรกิจไป **สิ่งสำคัญคือการจัดการเงินทุนที่ได้รับมานั้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการพัฒนาธุรกิจและต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว**

สตาร์ทอัพควรรู้ !!

ในการรับเงินทุนนั้น สิ่งที่ได้รับนอกจากเราจะได้เงินทุน รวมถึงประโยชน์จากการให้คำแนะนำปรึกษาทางธุรกิจ และเครือข่าย (Connection) ช่องทางที่ต่อยอดทางธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันอาจจะต้องแลกกับ ความเป็นเจ้าของที่ต้องสูญเสียไป (หุ้น) รวมถึงอำนาจในการบริหารธุรกิจ และการเพิ่มกระบวนการในการจัดทำรายงานต่างๆ รวมถึงการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งจะมาพร้อมความคาดหวัง และอาจจะกดดันต่อเงินทุนที่ให้ไป เพื่อต้องการไปถึงเป้าหมายในการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (IPO) เพื่อที่จะได้สร้างผลตอบแทนคืนต่อผู้ที่ให้เงินทุน

50 คำศัพท์เบื้องต้น
เกี่ยวกับธุรกิจ Startup

STARTUP GLOSSARY

01 Startup หรือ Start-up

เรียกทับศัพท์ได้ว่า สตาร์ทอัพ คือกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็กๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน

02 AARRR Metrics

เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการทำธุรกิจ Startup เพื่อให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมที่ธุรกิจทำแต่ละขั้นตอนนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย Acquisition (การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก) Activation (การทำให้คนที่รู้จักธุรกิจเริ่มต้นใช้งาน) Retention (การทำให้คนที่ใช้งานแล้วมีการใช้งานซ้ำ) Revenue (การทำให้คนที่ใช้งานมีการสั่งซื้อ) Referral (การทำให้คนสั่งซื้อมีการบอกต่อ)

03 Accelerate

การเร่งการเติบโตของธุรกิจ Startup ที่มีผลิตภัณฑ์แล้ว เป้าหมายคือการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้ได้

04 Accelerator

หน่วยงาน หรือบริษัทที่ค้นหาธุรกิจ Startup ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพื่อลงทุนด้วย รวมถึงให้ความช่วยเหลือ แนะนำในด้านต่างๆ ด้วยการทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยเร่งให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้น

05 Angel Investor

นักลงทุนอิสระที่ใช้เงินส่วนตัวของตัวเองมาร่วมลงทุนกับบริษัท Startup โดยมากมักจะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่มีความสนใจหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ร่วมลงทุน

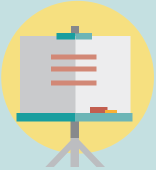
06 Agile Development

แนวคิดใหม่ในการพัฒนา ที่เน้นความว่องไวและมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง

07 Bootstrapped หรือ Boot-Strapping

การใช้เงินทุนส่วนตัวมาลงทุนในธุรกิจ มักใช้ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

08 Business Model Canvas



เป็นเครื่องมือช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ที่ครอบคลุมรายละเอียดที่สำคัญของธุรกิจใน 9 เรื่องให้อยู่ภายในกระดาษแผ่นเดียว ได้แก่ 1.ลูกค้าคือใคร 2.คุณค่าของสินค้าคืออะไร 3.ขายผ่านช่องทางไหน 4.สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร 5. มีโครงสร้างรายได้อย่างไร 6.ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร 7. กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร 8.คู่ค้าคือใคร 9.ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร

09 Coworking Space

สถานที่ทำงานของกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำธุรกิจที่ยังไม่มีสถานที่ทำงานเป็นของตนเอง เป็นการใช้พื้นที่ร่วมกันและมีชุมชนคนทำงานเหมือนกัน ทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนแนวคิดในการทำธุรกิจ

10 Crowd Funding

รูปแบบการระดมทุนที่ระดมทุนจากคนจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนไอเดียใหม่ๆ ให้เกิดเป็นธุรกิจได้จริง ซึ่งสามารถให้เงินทุนได้ตั้งแต่จำนวนน้อยๆ ถึงจำนวนมากได้ โดยอาจจะมีหรือไม่มีผลตอบแทนแทนก็ได้ขึ้นกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งวิธีการระดมทุนแบบ Crowd Funding นี้สามารถเป็นการทดสอบว่าคนสนใจไอเดียที่นำเสนอมากหรือน้อยโดยดูจากผู้สนใจให้เงินทุน

11 Customer Acquisition Cost (CAC)

ต้นทุนที่จ่ายไปในการสร้างลูกค้า 1 คน เช่น จ่ายเงินโฆษณาไป 1 ล้านบาท มีลูกค้าเห็นโฆษณา 10 ล้านคน เข้าเยี่ยมชมเวปไซต์ 1 ล้านคน Download App 1 แสนคน Register 1 หมื่นคน จ่ายเงินซื้อสินค้า 1 พันคน ทำให้มี CAC = 1,000 บาทต่อคน (1,000,000 บาท / 1,000 คน)

12 Demo Day

วันที่บริษัท Startup สามารถนำเสนอแผนธุรกิจของตัวเองต่อหน้ากลุ่มนักลงทุนหรือสาธารณชน เพื่อการระดมทุนให้กับธุรกิจ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Demo Day ไม่ใช่การแข่งขัน)

13 Disruption

การปฏิรูป หรือการปฏิวัติความคิด การกระทำ หรือการทำธุรกิจจากสิ่งเดิมๆ ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

14 Due Diligence

เป็นกระบวนการในการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะของกิจการ เพื่อประกอบการประเมินมูลค่าที่เหมาะสมก่อนที่นักลงทุนจะตัดสินใจเข้าไปลงทุนในกิจการ

15 Chasm

ช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากลุ่มแรก (Early Adopter) และลูกค้ากลุ่มหลัก (Mainstream Market)

16 Churn rate

อัตราที่ลูกค้าเลิกใช้ผลิตภัณฑ์

17 Early Adopter

ลูกค้ากลุ่มที่มองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจ Startup นำเสนอ เพื่อแก้ไขปัญหาของตัวเอง ซึ่งธุรกิจ Startup มักจะมองหาลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อทดสอบตลาด

18 Ecosystem

ระบบนิเวศทางธุรกิจ หรือ Business Ecosystem คือระบบที่เชื่อมโยงกันของห่วงโซ่ทางคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจแต่ละหน่วยที่สามารถช่วยเหลือหรือสนับสนุนธุรกิจร่วมกัน

19 Equity Crowdfunding

เป็นรูปแบบหนึ่งของ Crowdfunding โดยเจ้าของกิจการสามารถเสนอหุ้นของบริษัทตัวเองเป็นสิ่งตอบแทนแก่นักลงทุน

20 Exit

การถอนการลงทุน หรือการขายหุ้นที่ทำให้ส่วนของการเป็นผู้ถือหุ้นของผู้ก่อตั้งกิจการ เหลือน้อยกว่านักลงทุนที่ซื้อกิจการไป

21 FinTech

ย่อมาจาก Financial Technology หรือเทคโนโลยีทางการเงิน ใช้เรียกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน โดยใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจ

22 Freemium

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่สินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางดิจิตอล เช่น ซอฟต์แวร์ สื่อ เกม หรือบริการทางเว็บ โดยจะให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่หากต้องการซื้อฟังก์ชันเสริม หรือฟีเจอร์เสริม ต้องใช้เงินพรีเมี่ยมในการซื้อ

23 Founder

ผู้ก่อตั้งบริษัท ส่วนผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท คือ Co-Founder

24 Fundraising

การระดมทุน

25 Growth Hacking

การหาเทคนิคใหม่ ๆ ในการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว

26 Incubation

การบ่มเพาะธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่มีไอเดีย มีเป้าหมายคือการนำไอเดียแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ให้ได้

27 Initial Public Offering (IPO)

การเสนอขายหุ้นครั้งแรกให้กับประชาชน ก่อนที่จะซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในมุมของผู้ทำธุรกิจ Startup การเข้าสู่กระบวนการ IPO คือการ Exit ทางหนึ่ง

28 Innovation-Driven Entrepreneurs (IDE)

ผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม อาทิเช่น IDE Startup หมายถึงวิสาหกิจเริ่มต้นหรือผู้ประกอบการใหม่ที่ใช้นวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจ

29 Lean

การออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มี “คุณค่า” เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยการใช้หลัก Build-Measure-Learn

30 Lifetime Value of Customer (LTV)

มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า 1 คน ตลอดช่วงอายุของการเป็นลูกค้า เช่น คาดว่าลูกค้า 1 คนที่ใช้บริการ จะมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยทั้งหมดประมาณ 20 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะมีมูลค่าประมาณ 500 บาท (LTV จะเท่ากับ 10,000 บาท)

31 Market Fit or Product Market Fit

การสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (สินค้านั้นมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้งานอยู่จริง)

32 Merger & Acquisition (M&A)

การควบรวมกิจการ การเข้าซื้อกิจการ

33 Monetize

การสร้างรายได้ของธุรกิจ

34 MVP (Minimum Viable Product)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดเวลา โดยการทำเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พอใช้งานได้ และใช้เวลาในการทำน้อยที่สุด เพื่อนำไปทดสอบตลาดกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ได้ feedback จากลูกค้า เพื่อไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

35 Persona

ลูกค้าสมมุติ หรือกลุ่มคนที่ธุรกิจคิดว่าคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกำหนดคุณลักษณะของลูกค้าที่เหมาะกับสินค้า เพื่อที่จะได้ทำการทดสอบตลาดกับกลุ่มลูกค้าสมมุตินี้ ว่ามีความต้องการสินค้าจริงหรือไม่

36 Pitching

การนำเสนอแผนธุรกิจให้กับกลุ่มนักลงทุน ลูกค้าหรือกรรมการ โดยใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอ

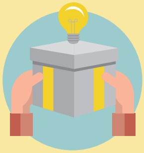
37 Pivot

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการครั้งใหญ่ (กระทบต่อ Business Model) เมื่อพบว่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิม ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากพอ

38 Pitch Deck

ไฟล์ Presentation แผนธุรกิจแบบสั้น และกระชับ ใช้ในการนำเสนอให้กับกลุ่มนักลงทุน ลูกค้าหรือคู่ค้า

39 Prototype



ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ที่แปลงมาจากแนวความคิด ให้ออกมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้และสามารถนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจได้ง่าย เพื่อนำไปทดสอบตลาด

40 Repeatable

ในเชิงธุรกิจหมายถึง การออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย ซึ่งจะทำให้การขยายการเติบโตของกิจการสามารถทำได้ง่ายขึ้น

41 Scalable

ในเชิงธุรกิจหมายถึง การออกแบบให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้โดยง่าย ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจ Startup จะเริ่มจากการ Scale up โดยการขยายฐานตลาดจาก ลูกค้ากลุ่มเดิมให้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจมากขึ้น หลังจากนั้นจึงเป็นการ Scale out โดยการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หรือไปยังตลาดต่างประเทศ

42 Startup Funding

การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากนักลงทุนทั้ง Angel Investor หรือ Venture Capital (VC) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็นรอบการระดมทุนตามระดับของการเติบโตได้ดังนี้

รอบการระดมทุน		มูลค่าการระดมทุน (ประมาณ)*
Accelerate (Pre-seed)	ช่วงเริ่มต้น บ่มเพาะ มีไอเดียที่ดี เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ MVP เบื้องต้น	**600,000 - 1.5 ล้านบาท** ($20,000 - $50,000)
Seed Fund (Pre-SeriesA)	เน้นการหา Product / Market Fit โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดมากที่สุด	**3 - 100 ล้านบาท** ($100,000 - $3M.)
Series A	เน้นการหา Business / Market Fit กระจายการเติบโตของฐานลูกค้า เริ่มมีรายได้ และ Business Model ชัดเจน	**33 - 495 ล้านบาท** ($1M. - $15M.)
Series B **Series C**	ขยายขนาดบริษัท และขยายฐานการเติบโตลูกค้าสู่ระดับภูมิภาค	**66 ล้านบาทขึ้นไป** ($2M. Up)

Unicorn บริษัทที่มีมูลค่าเกิน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 3.3 หมื่นล้านบาท) โดยยังไม่ได้เข้าตลาดหุ้น เช่น Uber , Xiaomi , Airbnb เป็นต้น

** มูลค่าการระดมทุนในแต่ละ Series เป็นการประมาณจากสตาร์ทอัพไทยที่เปิดเผยข้อมูลการระดมทุนได้ในช่วงปี 54-59 ทั้งนี้จำนวนเงินที่ระดมทุนได้อาจจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค รวมถึงความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจและการใช้เงินทุน รวบรวมข้อมูลจาก Techsauce "Thai tech startup ecosystem report 2016"*

43 Silicon Valley

เป็นเขตเศรษฐกิจด้านเทคโนโลยี อยู่ทางตอนใต้ของซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐฯ ถือได้ว่าเป็นแหล่งกำเนิดของบริษัท Startup ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของโลก อาทิเช่น Google, Facebook, Twitter, eBAY เป็นต้น

44 Stage

วงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ Startup สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่

- *Early Stage ระยะเริ่มต้น หรือ Idea stage เป็น Startup ระยะแรกที่เพิ่งเริ่มสร้างธุรกิจยังไม่มี Business Model ชัดเจน*
- *Growth Stage ระยะการเติบโต ซึ่งเป็น Startup ที่มี Business Model ชัดเจน มีฐานลูกค้าและรายได้ระดับหนึ่ง*
- *Harvest Stage ระยะการเก็บเกี่ยว เป็น Startup ที่มีการเติบโต ขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะ Exit*

45 Term sheet

เอกสารเงื่อนไขการเจรจา หรือข้อเสนอที่เป็นทางการที่ VC เสนอให้กับธุรกิจ

46 Traction

การมีจำนวนผู้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการผ่านออนไลน์ เช่นผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอพพลิเคชั่น

47 User Experience (UX)

ประสบการณ์ของผู้ใช้และ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เช่น การใช้งานที่คล่องตัว รวมไปถึงความรวดเร็วและการตอบสนองต่างๆของเจ้าของเว็บ ไปจนถึงความเสถียรของเซิฟเวอร์

48 User Interface (UI)

ส่วนที่ประสานกับผู้ใช้ เช่น ไอค่อน สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์สามารถใช้ได้สะดวก คล่องตัว

49 Valuation

การประเมินมูลค่าของกิจการ

50 Venture Capital (VC)

นักลงทุนในรูปแบบองค์กร (นักลงทุนสถาบัน) ที่นำเงินมาร่วมลงทุนเพื่อถือหุ้นของบริษัท Startup โดยคาดหวังการเติบโตในอนาคต

ลิขสิทธิ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สงวนสิทธิ์ ห้ามลอกเลียนแบบ ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของเอกสาร นอกจากได้รับอนุญาต

จัดทำโดยฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
e-mail: TSI_Enterprise@set.or.th SET Contact Center โทร. 0-2009-9999

WWW.SET.OR.TH/EDUCATION
WWW.FACEBOOK.COM/SET.OR.TH