

ธุรกิจ



- **ธุรกิจ (Business)** หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้น แล้วมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน และมีวัตถุประสงค์จะได้รับประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมขึ้น (ทับทิม วงศ์ประยูรและคณะ)
- **ธุรกิจ (Business)** หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนืองของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแลกเปลี่ยนซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้น ๆ(สมคิด บางโม)
- **การค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง กระบวนการการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถซื้อขายติดต่อกันในทุกรูปแบบทั้งไกลและใกล้ ใช้ระบบของเทคโนโลยี ช่วยในการจัดระเบียบสินค้าทำธุรกิจทางการค้า การควบคุมสินค้าและบริการ การบริหารคน การเงินและ การตลาด (อิสริย์ ด่อนคร้าม)

ลักษณะที่สำคัญของการค้าสมัยใหม่

1

เป็นการค้าสมัยใหม่
ที่สามารถค้าขายติดต่อ
ไปในทุกรูปแบบทั้ง
ใกล้-ไกล

2

ใช้ระบบของเทคโนโลยี
ช่วยในการจัดระเบียบ
สินค้า ทำธุรกรรม
ทางการค้า และ
ตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า

3

ดำเนินการและบริหาร
จัดการด้วยระบบข้อมูล
และเทคโนโลยีที่
ทันสมัย

4

สินค้ามีความ
หลากหลาย ทั้งสินค้า
อุปโภคและบริโภค และ
มีการจัดหมวดหมู่ของ
สินค้าอย่างเป็นระเบียบ
ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ
ได้ตามที่ตัวเองต้องการ

5

จัดรายการส่งเสริมการ
ขายที่จูงใจ และมีการ
ใช้ระบบการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์
อย่างมีประสิทธิภาพ

วิวัฒนาการ 6 ยุคของค้าปลีกไทย



ยุคที่ 1 ร.3-ร.6



ยุคที่ 2 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2



ยุคที่ 3 เริ่มย่านราชประสงค์



ยุคที่ 6 ค้าปลีกสมัยใหม่



ยุคที่ 5 ค้าปลีกขยายทั่วเมือง



ยุคที่ 4 ขยายออกสู่ชานเมือง

ความสำคัญของธุรกิจ

❖ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

– ความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs)

ได้แก่ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

– สิ่งที่มีมนุษย์อยากมี (Wants) แต่ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

❖ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต/ธุรกิจของมนุษย์ เพราะธุรกิจเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว

❖ สินค้าคือสิ่งของที่มีตัวตน สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น รถยนต์ อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิต เสื้อผ้า เป็นต้น

❖ สำหรับการให้บริการนั้น หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่สามารถกำหนดราคาเพื่อซื้อขายกันได้ ตัวอย่างเช่น การให้บริการของสถานเริงรมย์ บริการเสริมสวย บริการซักรีด บริการขนส่ง บริการด้านการสื่อสาร เป็นต้น



วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Goals)

1

เพื่อความมั่นคงของกิจการ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการ ขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีที่สิ้นสุด

2

เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Goals)

3

เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งที่น่าพอใจให้เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจต่อไป คือ กำไร ถ้าธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การที่ธุรกิจจะมีกำไรได้นั้น คือ ต้องจำหน่ายสินค้าหรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่า ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่ได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการ

4

เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจารีตประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคมด้วย ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อ ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความ เป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ผลิตสินค้าที่มีสารพิษตกค้าง การไม่ตัดไม้ทำลายป่า การไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Goals)

จากวัตถุประสงค์ของธุรกิจดังกล่าว จัดว่าเป็นวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของธุรกิจเอกชน แต่ยังมีการประกอบธุรกิจบางประเภทที่ไม่ได้หวังผลกำไร (Social Prestige) ได้แก่ กิจกรรมประเภทสาธารณูปโภค (Public Utilities) ต่าง ๆ เช่น การดำเนินกิจการของการไฟฟ้า การประปา การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น กิจการดังกล่าวดำเนินการโดยรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนกินดีอยู่ดี มีความสะดวกสบาย



1

ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

เนื่องจากความต้องการของคนเราแตกต่างกัน และมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการของคนเราจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายแก่ตนเอง ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาบริการสนองความต้องการดังกล่าว

2

ธุรกิจช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

เมื่อธุรกิจประเภทผู้ผลิตสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ออกมาแล้ว การที่สินค้าจะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยธุรกิจ ประเภทอื่นช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้นว่าธุรกิจการขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ พ่อค้าคนกลาง การประชาสัมพันธ์ การบริการด้านการเงินของ ธนาคาร การสื่อสาร ฯลฯ

3

ธุรกิจเป็นแหล่งตลาดแรงงาน

ในการดำเนินการธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เพื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงทำให้คนมีงานทำ สามารถหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น นอกจากนี้การที่ธุรกิจกระจายไปอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ก็เป็นการกระจายรายได้และตลาดแรงงานไปสู่ท้องถิ่นอีกด้วย

4

ธุรกิจเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐบาล

เมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่เสียภาษีให้รัฐบาล ตามที่กฎหมายกำหนด ทำรายได้ของรัฐเพิ่มขึ้นและรายได้ดังกล่าวรัฐบาลนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การสร้างโรงพยาบาล สร้างถนน สร้างโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น การสร้างคุณภาพชีวิต ให้เกิดแก่ประชาชน

5

ธุรกิจช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะแรก ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ แต่เมื่อธุรกิจขยายตัวเติบโตขึ้นสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มาก จนเกิดความต้องการของคนในประเทศ จึงต้องส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้รายได้เข้าประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

1.ธุรกิจการเกษตร (Agriculture)

ธุรกิจที่ทำการผลิตทางด้านเกษตรกรรม เช่น
การทำนา การทำไร่ การทำสวน การทำป่าไม้
การทำปศุสัตว์

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

2ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing)

ธุรกิจที่ผลิตสินค้า และ เครื่องอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน

จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้แรงงานเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ลงทุนไม่สูงนักส่วนใหญ่เป็นการใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนาทำไร่ ขณะที่รอเก็บเกี่ยวพืชผลก็ใช้เวลาว่างมาทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมทำเครื่องเขิน อุตสาหกรรมทำเครื่องจักสาน ฯลฯ

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

2ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing)

ธุรกิจที่ผลิตสินค้า และ เครื่องอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2. อุตสาหกรรมโรงงาน

เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตสินค้ามีโรงงาน มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก มีการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตพลาสติก ฯลฯ

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

3ธุรกิจเหมืองแร่ (Mineral)

การทำเหมืองแร่ชนิดต่าง ๆ การขุดเจาะถ่านหิน
การขุดเจาะนำทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

4ธุรกิจการพาณิชย์ (Commercial)

ธุรกิจที่เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตอุตสาหกรรมต่างๆไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ประชาชนทั่วไปหาซื้อสินค้าต่างๆได้สะดวกตามปริมาณและเวลาที่ต้องการ โดยมีผู้ค้าส่งช่วยนำผลผลิตไปยังผู้ค้าปลีก และ ผู้ค้าปลีกก็ไปจำหน่ายต่อแก่ผู้บริโภค

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

5ธุรกิจการก่อสร้าง (Construction)

ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการนำวัสดุต่าง ๆ ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย มาใช้ในการก่อสร้าง เช่น การสร้างถนน สร้างอาคาร สร้างเขื่อน ก่อสร้าง เป็นต้น ธุรกิจที่นำเอาสินค้าสำเร็จรูปจากธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมมาใช้ในการสร้าง

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

6ธุรกิจการเงิน (Finance)

ธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นทำงานได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากในการทำธุรกิจจะต้องเริ่มจากการลงทุน ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุน เช่น นำมาซื้อที่ดิน ปลูกสร้างอาคาร จ้างคนงาน ซื้อวัตถุดิบ ซื้อเครื่องจักร ฯลฯ ซึ่งถือว่าธุรกิจการเงินเป็นแหล่งที่ธุรกิจอื่นสามารถติดต่อในการจัดหาทุนได้ นอกจากนี้ในการส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ หรือส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ธุรกิจการเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายชำระเงินระหว่างกัน ธุรกิจที่จัดเป็นธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธุรกิจประเภทธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทการเงิน ธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น การให้กู้ยืมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจประเภทอื่นๆ

ตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ

7ธุรกิจให้บริการ (Service)

ธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสารธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม ฯลฯ สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและบุคคล

ปัจจัยการผลิต

แรงงาน (Labor) ปัจจุบันเรียกว่า ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เป็นปัจจัยที่ทำงานให้ธุรกิจทั้งด้านกายภาพและทางด้านสติปัญญา เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าหรือบริการ



ปัจจัยการผลิต

เงินทุน (Capital)

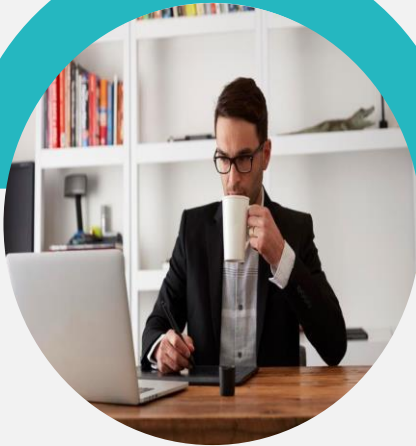
ธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินทุนในการดำเนินงาน ทั้งซื้อทรัพยากรต่าง ๆ ใช้ในการว่าจ้างแรงงาน ใช้ในการลงทุนซื้อสินทรัพย์ต่าง ๆ และใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมเงินลงทุนของธุรกิจมักมาจากเจ้าของธุรกิจ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่เงินลงทุนของธุรกิจมาจากการขายหุ้นของกิจการ และเงินทุนของกิจการอีกส่วนหนึ่งจะได้มากจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ปัจจัยการผลิต

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ผู้ริเริ่มและลงทุนในการดำเนินงาน โดยจะเป็นผู้มองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และใช้ความสามารถทางด้านการจัดการ เพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ เจริญเติบโตก้าวหน้า



ปัจจัยการผลิต

ทรัพยากรทางด้านกายภาพ (Physical Resources)

ทรัพยากรที่มีตัวตนสัมผัสได้ และธุรกิจมีไว้ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย
ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ โรงงาน สำนักงาน
เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ



ปัจจัยการผลิต

ทรัพยากรทางด้านสารสนเทศ (Information Recourse) ระบบสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) การดำเนินงานของธุรกิจต้องทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) มีการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เป็นต้น



หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ



การผลิต

กิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภค กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการมีหลายขั้นตอน จึงจะได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องพิจารณา ได้แก่ การเลือกทำเลการวางผังโรงงาน การออกแบบสินค้า การกำหนดตารางเวลาการผลิต การตรวจสอบสินค้า



การจัดการเงินทุน

เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง ดังนี้ แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการ อันได้แก่เงินที่นำมาลงทุน และจากกำไรสะสม และแหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินภายนอกกิจการ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บรรษัทบริหาร ธุรกิจขนาดย่อม (บอย.) บริษัทประกันภัย เป็นต้น

หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ



การจัดการทรัพยากรด้านกำลังคน

คนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ "จัดคนให้เหมาะกับงาน" (Put the right man in the right job) รวมทั้งเมื่อได้บุคลากรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับงานแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องรักษาบุคลากรดังกล่าวให้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรตลอดไปอย่างมีความสุข ในการจัดการทรัพยากรด้านกำลังคน ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาดังนี้

- 3.1 การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 3.2 การสรรหากำลังคน
- 3.3 การคัดเลือกและการบรรจุ
- 3.4 การฝึกอบรม
- 3.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ



การบริหารการตลาด

กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

- ได้แก่
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย(Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คน (People)
- กระบวนการ (Process)
- องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจการค้า

กิจการการค้าทั้งขนาดกลางขนาดใหญ่ มีวิวัฒนาการการปรับตัวตามยุคสมัย มาแต่อดีตนั้นปัจจุบันดำเนินธุรกิจค้าปลีกมีมากมายหลายรูปแบบตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตนตามความเหมาะสมผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทของร้านค้าปลีกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) เกณฑ์หน้าร้าน (store based)



1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store retail business)

ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลัก
แหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า
หรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Non-store retail business)



ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลัก
แหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์
อินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
การใช้แคตตาล็อก การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์
เป็นต้น

2) เกณฑ์การให้บริการลูกค้า (amount of service based)



2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด (limited services retailing business)

ธุรกิจที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการในการจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อ โดยต้องมีพนักงานให้ข้อมูลลูกค้าหรือให้บริการเพิ่มเติม



2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (full services retailing business)

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service retailing business)

ธุรกิจที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้า ในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ทางร้านจัดหาอุปกรณ์ ในกรณีที่ร้านค้า ประเภทนี้ลดบริการลง ก็เพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าต่ำลงมาได้ แต่ลูกค้าจำนวนมากก็พอใจกับราคาที่ถูกลง ถึงแม้ว่าจะมีบริการลดลง



ธุรกิจที่เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ ไม่ให้บกพร่องส่วนใหญ่มูลค่าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (service charge)

3) เกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา (relative prices based)



3.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบ เน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
ที่มีคุณภาพและราคาสูง

3.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ มาตรฐานราคาต่ำ



3.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบ เน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน

ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ
และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน
มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
ในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการ
อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุผล
เน้นราคาต่ำ กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ



4) เกณฑ์การขายบริการ (Retailing Services)



4.1 การขายบริการพร้อมสินค้า (Services with Merchandises)

กิจการที่ขายบริการ และ สินค้า



4.2 กิจการที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว (Services without Merchandise)

กิจการที่ขายบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้า





ปัจจัยพื้นฐาน ของการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยพื้นฐานของการบริหารธุรกิจ

คนหรือบุคคล (Man)



ปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ
จำเป็นต้องมีคนที่มีปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้
ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพ
และมีความรับผิดชอบต่อองค์กรหรือหน่วยงาน

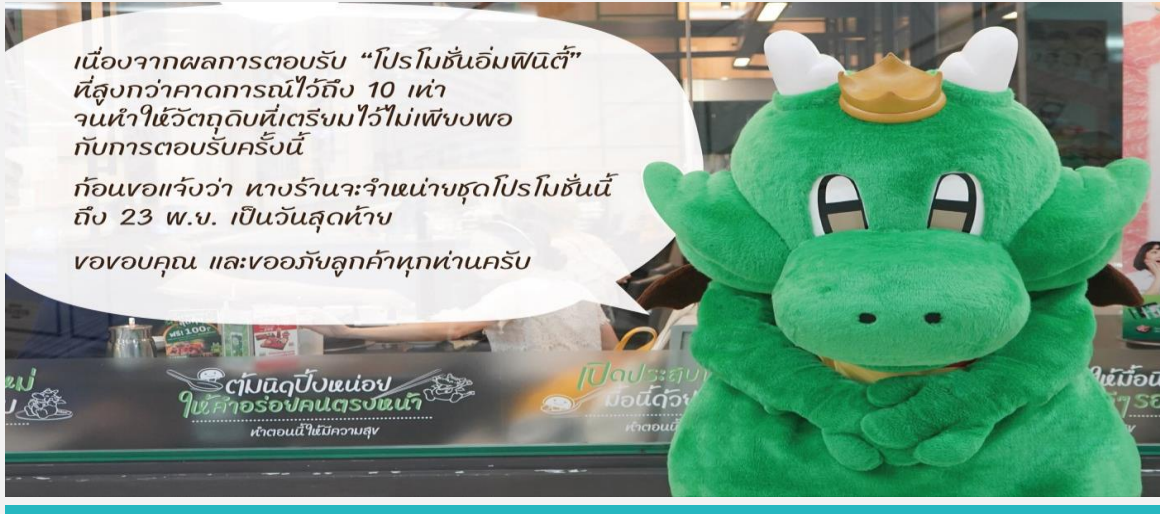
เงิน (Money)



งบประมาณในการบริหารงาน หากขาดงบประมาณ
การบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย

ปัจจัยพื้นฐานของการบริหารธุรกิจ

ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material)



วิธีปฏิบัติงาน (Method)

P	–	Planning / การวางแผน
O	–	Organizing / การจัดการองค์การ
L	–	Leading / ภาวะการเป็นผู้นำ
C	–	Controlling / การควบคุม
S	–	Staffing / การจัดบุคคลเข้าทำงาน

วัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์ หรือทรัพยากรในการบริหาร แล้ว ก็ย่อมจะเป็นอุปสรรค หรือก่อให้เกิดปัญหา ในการบริหารงานดังนั้นต้องบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

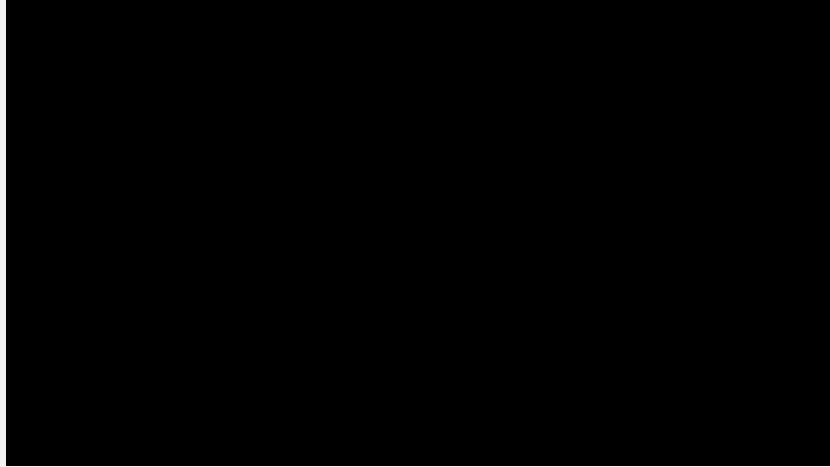
เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกกิจการ โดยสามารถอาศัยหลัก

P O L C S

- P** – **Planning / การวางแผน** การกำหนดวิถีทางหรือแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ การวางแผนจัดสรรทรัพยากรกลยุทธ์ ในขั้นนี้รวมถึงวิสัยทัศน์พันธกิจของบริษัท
- O** – **Organizing / การจัดการองค์กร** การกำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน เพื่อการประสานงานกันได้อย่าง สอดคล้อง และราบรื่น เป็นการแบ่งอำนาจหน้าที่ และ ความรับผิดชอบของบุคคล และกลุ่มงานให้เหมาะสม
- L** – **Leading / ภาวะการณืเป็นผู้นำ** ผู้บริหารต้องมีการกระตุ้นจูงใจให้ทุกฝ่ายร่วมแรงร่วมใจปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถมีศิลปะในการพูดและความคิดที่กว้างไกล
- C** – **Controlling / การควบคุม** เพื่อให้กิจกรรมต่างๆเป็นไปตามแผนงานหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนแรก โดย ต้องใช้นโยบายทั้งทางบวกและทางลบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
- S** – **Staffing / การจัดบุคคลเข้าทำงาน** การคัดเลือกและบรรจุบุคคลเข้าทำงาน รักษาให้มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับลักษณะงานที่กำหนดไว้ต่างฝ่ายต่างๆ โดยในส่วนนี้เป็นงานของฝ่ายบริหารงานบุคคลที่ต้องวางแผนให้กับองค์กร

ปัจจัยพื้นฐานของการบริหารธุรกิจ

เครื่องจักร (Machine)



เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดี
ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิต

การตลาด (Market)



สินค้าหรือบริการล้วนต้องอาศัยการตลาด
ในการผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการการค้า

ปัจจัยภายนอก (External Forces)

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้
แต่ผู้ประกอบการต้องปรับธุรกิจของตน
ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ คือ

ปัจจัยภายใน (Internal Forces)

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้
สามารถปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลง
ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด
ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม
และเหมาะสมกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External Forces)

ประชากร (Population)

- จำนวนประชากรในบริเวณรอบ ๆ สถานที่ตั้งร้านค้า ตลอดจนการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรในอาณาเขตขายนั้น ๆ มีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้าน

ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of Life)

- มาตรฐานการครองชีพของประชากรในพื้นที่รอบ ๆ นั้นลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในย่านนั้น ๆ

อำนาจซื้อ (Purchasing Power)

- ผู้มีรายได้ประจำ มนุษย์เงินเดือน ย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพทำไร่ ทำนา

อุปนิสัยในการซื้อ (Buying Habit)

- ซื้อครั้งละมาก ๆ ให้ได้ของครบทุกอย่าง หรือชอบซื้อจากร้านใกล้บ้าน ซื้อทีละน้อยหรือทีละชิ้นเท่าที่จำเป็นต้องใช้

การแข่งขัน (Competition)

- จำนวนคู่แข่ง ความครบถ้วนของสินค้า พื้นที่ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า รายการส่งเสริมการขาย

กฎหมายและข้อบังคับ ของรัฐสภา (Governmental Forces)

- กฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า สินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มอก.หรือ อย. หรือ เลขที่จดทะเบียน

ปัจจัยภายใน (Internal Forces)

สินค้าและบริการที่นำเสนอ (Offerings)

- การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่งบริการห่อของขวัญ บริการเข็นรถและขนของส่งถึงรถ การบริการอินเทอร์เน็ต WiFi ฟรี
- ร้านทำผมให้เช่าวิกผม ร้านตัดเสื้อผ้าให้เช่าชุด บริการที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหลักนั้นถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary)

องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

- ทำเลที่ตั้ง (Location) มีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ภาพลักษณ์ของร้าน
- การจัดวาง (Layout) มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย จัดวางเหมาะสม มีทางเดินที่พอเหมาะ

ราคา (Price)

- การจ่ายเงินที่คุ้มค่าเพื่อซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้า ราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เสนอ (Offering) แก่ลูกค้า ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location) และความเชี่ยวชาญของร้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ มีการส่งจดหมายขาย แค็ตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิก มีพนักงานขาย พนักงานสาธิต

การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

การกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการเสนอ
บางสิ่งบางอย่างของฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง
นอกเหนือจากสิ่งที่จับต้องได้ หรือ หมายถึง
ปฏิบัติการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า
ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในร้าน



หลักพื้นฐานของการให้บริการลูกค้า

1

Fast

ให้บริการที่รวดเร็ว



2

(Fun and Friendly

ยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี

ควบคุมอารมณ์ได้



3

Standardization

หรือ Customization

Standardization การให้บริการอาจจัดให้มีรูปแบบเดียวกันหมดสำหรับลูกค้าทุกราย

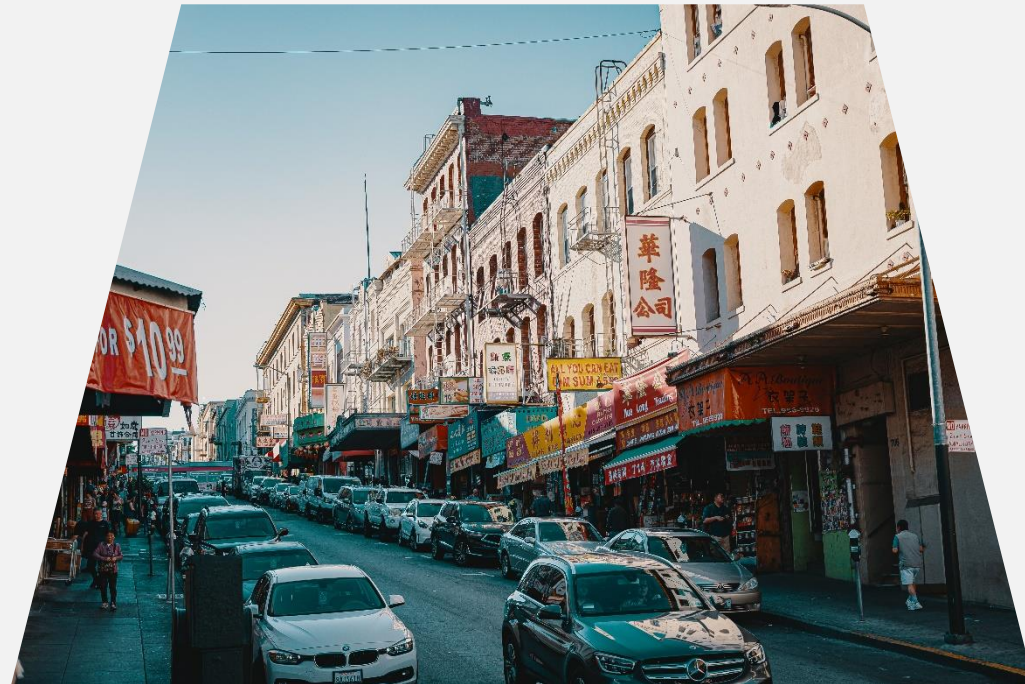
Customization การปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การแบ่งช่องบริการด่วนเพื่อให้บริการ



การให้บริการ

1. บริการที่จอดรถ

กิจการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถ ทั้งนี้เพราะมักตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือในเขตเมืองและมักอาศัยอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) เป็นที่ตั้ง ซึ่งถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้รถเป็นพาหนะในการเดินทาง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดให้มีบริการที่จอดรถแก่ลูกค้าด้วย



การให้บริการ

2. การสาธิตสินค้า

มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ การทำหน้าทีและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอธิบายและสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า



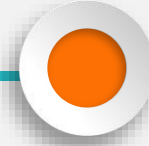
3. การบรรจุสินค้าหรือการห่อสินค้า



มีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ถูกที่สะดวกในการถือ บนถุงจะมีสัญลักษณ์และชื่อของกิจการ

การให้บริการ

4. การเสนอทางเลือกในการแบ่งจ่ายชำระหนี้ การรับบัตรเครดิต



ควรมีการขายสินค้าแบบเงินผ่อนชำระด้วย โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราค่อนข้างต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

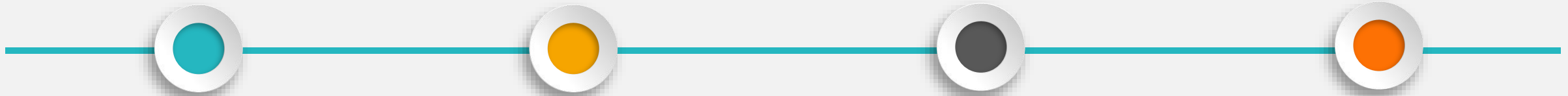
การให้บริการ

5. การบริการส่งให้ถึงที่หมาย



สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ ผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายส่งสินค้าไปให้ที่บ้าน ถ้าผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะเดินทางมาซื้อด้วยตนเองก็อาจใช้การสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ขายสินค้าไป ส่งสินค้าให้ที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่คับคั่ง

6. การกำหนดชั่วโมงการให้บริการ



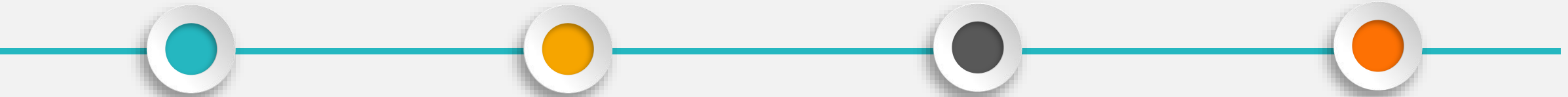
การยืดเวลาของการบริการ ย่อมจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ
การกำหนดช่วงเวลาของการบริการ ย่อมสร้างการตัดสินใจกับลูกค้า

7. การรับประกันคืนสินค้า



สินค้าที่ผู้ซื้อได้ซื้อไปแล้วไม่พอใจในสินค้าอาจจะส่งกลับคืนกลายเป็นสินค้านำคืน (Returned Goods) ไม่สามารถจะระงับการรับคืนสินค้าได้ เพราะถ้าปฏิเสธการรับคืนก็ย่อมจะทำให้สูญเสียลูกค้าไป ต้องวิเคราะห์หรือตรวจสอบสาเหตุของการรับคืน เช่น สินค้ามีข้อบกพร่องอย่างไร ผิดขนาด มีตำหนิ หรือตำหนิ หรือมาจากการให้บริการของกิจการไม่ดี เช่น การส่งสินค้าล่าช้าไป สินค้าเสียหายในระหว่างขนส่งหรือส่งสินค้าผิดชนิด ผิดขนาด

8. การมีผู้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อ



การให้บริการโดยการฝึกอบรมพนักงานช่วยให้ตอบคำถามเกี่ยวกับแผนกหรือสถานที่วางจำหน่ายสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ข้อดี ข้อเสียของสินค้า ข้อควรระวังในการใช้ โดยจะแนะนำและเลือกสินค้าให้ บางแห่งก็ให้บริการหาสินค้าจากร้านอื่นมาขายให้กับผู้ซื้อ ถ้าสินค้าดังกล่าวไม่มีที่ร้านของตน

9. การบริการความสะอาดอื่น ๆ



การจัดโต๊ะรับแขกอย่างสวยงามสำหรับนั่งพักผ่อนการมีของเล่นสำหรับเด็ก ๆ หรือสนามเด็กเล่นเล็ก ๆ การอำนวยความสะดวกให้ผู้ปกครองที่มีเด็กเล็ก ต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ การบริการน้ำ กาแฟฟรี บริการอินเทอร์เน็ตไวไฟฟรี

การให้บริการ

10. การบริการรับซื้อโรงเรียนและการปรับปรุงการให้บริการ



ควรยินดีรับฟังข้อตำหนิ คำบ่น ข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อในครั้งต่อไป การเปิดใจยินดีรับฟังข้อร้องเรียน ข้อตำหนิ คำบ่น ต่าง ๆ หลังจากนั้นรีบหาทางแก้ไขให้หมดไปอย่างรวดเร็ว โดยพยายามรักษาภาพลักษณ์ของกิจการเอาไว้ ถือว่าเป็นภารกิจหลักที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ความต้องการของคนทุกคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อความต้องการของสินค้านั้นๆ

ดังนั้น ธุรกิจต่างๆควรค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักของตนเองและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยสินค้าและบริการของตนเอง



- สูตรผมมีน้ำหนักรัดทรงง่าย
- สูตรผมตรงสวยสมบูรณ์แบบ
- สูตรบำรุงผมเสียในทันที
- สูตรผมยาวสวยสุขภาพดี
- สูตรผมนุ่มลื่นเรียบสวย

- วอเตอร์เมลอน แอนด์ มินท์
- อัลมอนด์ แอนด์ ฮันนี่
- เนเชอรัล เพอร์ฟิวม บลอสซัม เดซี่ & พีช
- อโลเวร่า & มินท์ สกาลป์ แคร่ 0%
- เพอร์ฟิวม บลอสซัม โรส วอเตอร์ & มิกซ์ เบอร์รี่
- ซากุระ & ราสเบอร์รี่ ไชน์ แอนด์ ซอฟท์
- โคโคไนท์ ไฮเดรชั่น

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย

STP

และการกำหนดตำแหน่งตลาด

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ที่ธุรกิจเห็นว่าสามารถสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

- เพื่อทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพึงพอใจของตลาดแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
- สามารถประยุกต์แก้ไขรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้
- ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงจนเกิดการจงรักภักดี (Customer Loyalty)
ต่อตัวสินค้า และบริการ

S **Segmentation** การจำแนกความต้องการของตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ

T **Targeting** ตลาดเป้าหมาย

P **Positioning** การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



การจำแนกความต้องการของตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ

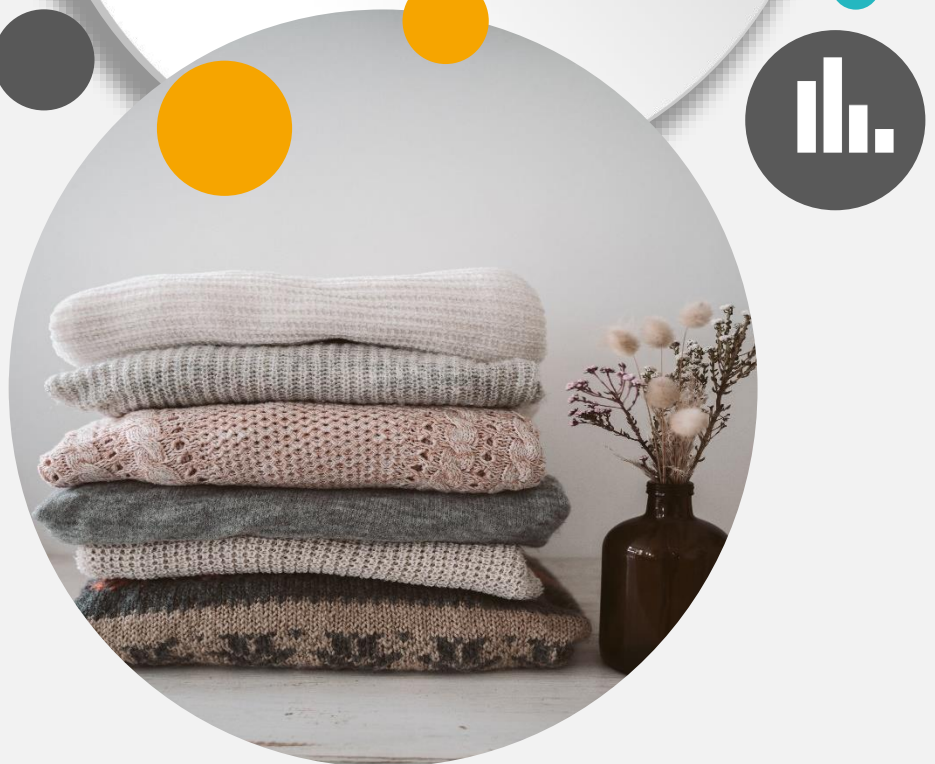
- * ผู้ที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน
- * ผู้ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จัดไว้คนละกลุ่มกัน

การแบ่งส่วนตลาด มีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมได้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์
 2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์
3. การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา
 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์



S การแบ่งส่วนตลาด Segmentation



1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งให้เหมาะสมกับความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค เช่น
ประเทศ จังหวัด ภาค เมือง

ความหนาแน่นของพลเมือง ภูมิอากาศ

****ลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทำให้ลูกค้า
มีความต้องการหรือชื่นชอบสินค้าที่แตกต่างกัน
ลักษณะภูมิศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทำให้ลูกค้า
มีความต้องการหรือชื่นชอบสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน****

- ที่ตั้ง : ทวีป ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด
- ขนาดของพื้นที่ : เมืองใหญ่ เมืองเล็ก
- ลักษณะการอยู่อาศัย : ในเมือง ชานเมือง ชนบท
- สภาพภูมิอากาศ : เขตหนาว เขตร้อน

เหมาะสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการตลาดในระดับท้องถิ่น หรือกรณีที่มีความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะทางภูมิศาสตร์



S การแบ่งส่วนตลาด Segmentation

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ยุคสมัย วัฒนธรรม วงจรชีวิต ระดับสังคม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการแบ่งส่วนการตลาดที่นิยมที่สุด



บ้าน



คอนโด

- ช่วงอายุ : เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ
- ชั้นทางสังคม : ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง
- รายได้ : ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
- วงจรชีวิตครอบครัว : โสด คู่แต่งงานใหม่ ครอบครัวมีเด็กเล็ก
- อาชีพ : ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ
- เชื้อชาติ: ผิวดำ ผิวดำ เอเชีย
- การศึกษา : ระดับประถมหรือต่ำกว่า ระดับมัธยม ตอนต้น ระดับมัธยมตอนปลาย
ระดับอุดมศึกษา

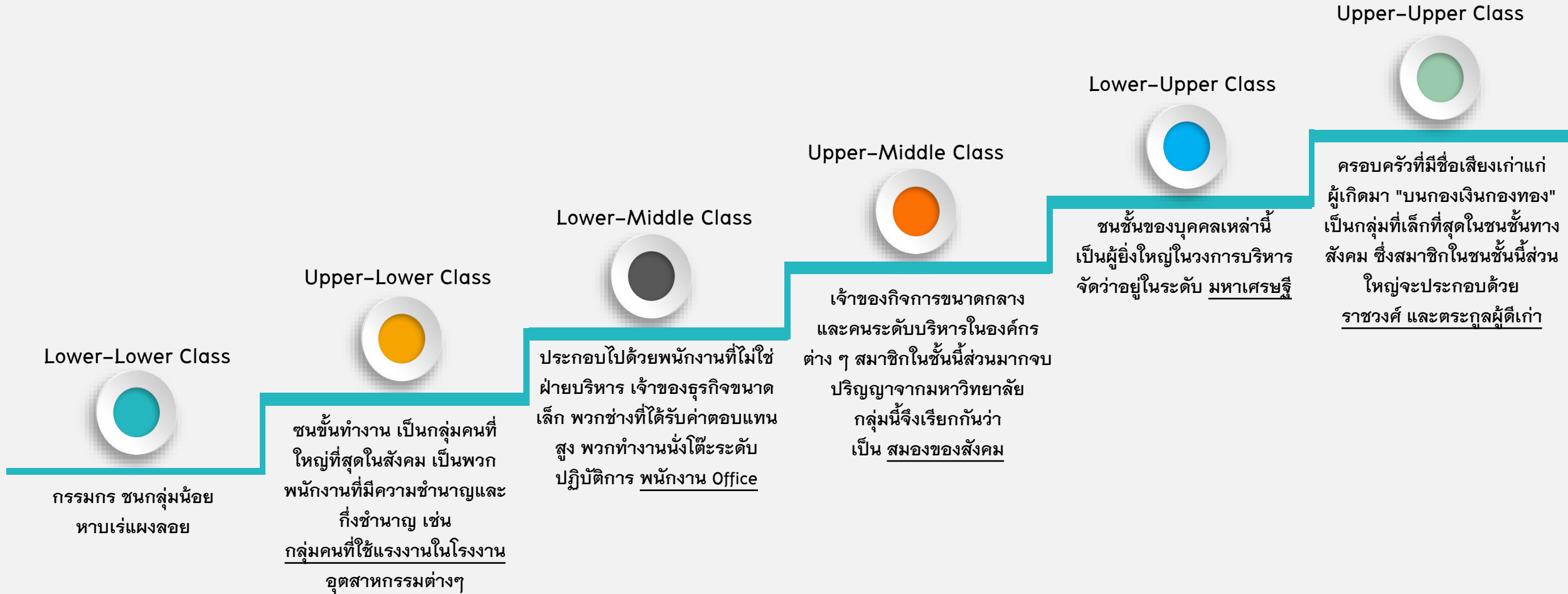


3.การแบ่งส่วนตามจิตวิทยา (Psychological Segmentation)

รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา
ชนชั้นทางสังคม ประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค

สาวมันท์ กลุ่มเท่ๆ คนไฟแรง

ลักษณะชั้นทางสังคม



ลักษณะชั้นทางสังคม

1. ชั้นระดับสูง upper class

Upper-Upper Class “ราชวงศ์ และตระกูลผู้ดีเก่า”

Lower-Upper Class “มหาเศรษฐี”

ถือว่าเป็นชนชั้นสูงที่สุด สินค้าที่ชนชั้นเหล่านี้แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คือ สินค้าที่สามารถเสริมฐานะทางสังคม และได้รับ การยอมรับจากสังคม โดยจะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เช่น กระเป๋า Hermes หนังจระเข้ รุ่น Birkin ราคาตั้งแต่ 2 แสน - 5 ล้านบาท, รถยนต์ Rolls-Royce Phantom ราคาประมาณ 12 ล้านบาท เป็นต้น

ลักษณะชั้นทางสังคม

2. ชั้นระดับกลาง (Middle class)

Upper-Middle Class “สมองของสังคม”

Lower-Middle Class “พนักงาน Office”

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นชนชั้นกลางที่มีทั้งค่อนไปทางสูงและค่อนไปทางต่ำ ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคจะมีความต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมแวดล้อมที่กลุ่มคนในชนชั้นนี้สังกัดอยู่ เช่น Upper-Middle Class อาจจะมีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกลุ่มชนชั้นสูง เพื่อต้องการยกระดับฐานะทางสังคมของตนเองเป็นต้น และมักจะคำนึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก

ลักษณะชั้นทางสังคม

3. ชั้นระดับล่าง (Lower class)

Upper-Lower Class “คนที่ใช้แรงงานในโรงงาน”

Lower-Lower Class “กรรมกร ชนกลุ่มน้อย หาบเร่แผงลอย”

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีรายได้น้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะให้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ชอบสินค้าเงินผ่อน Upper-Lower Class ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคมเป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ เช่น กลุ่มคนที่ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กรรมกรชนกลุ่มน้อย หาบเร่แผงลอย เป็นต้น



4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

เป็นการใช้ศาสตร์จิตวิทยา และข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบกันเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เป็นการแบ่งตามหลักที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความภักดีในสินค้า โอกาสในการใช้งาน
คุณสมบัติในการใช้งาน อัตราในการใช้งาน ประหยัด
เน้นคุณภาพ ความภูมิใจ ลูกค้ำประจำ ลูกค้ำชาจร
โอกาสปกติ โอกาสพิเศษ

การประเมินและการเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อให้เป็น
ตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภค
ที่ธุรกิจจะเข้าไปดำเนินการทางการตลาดเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นการสร้างโอกาสในการทำ
กำไร

*สินค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการให้กับคน
ทั้งโลกได้*



การเลือกตลาดเป้าหมาย
Targeting

รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย



1. Undifferentiated Marketing การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง

การเลือกตลาดเป้าหมายรูปแบบนี้เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละส่วนตลาด

ข้อดี - เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด

ข้อเสีย - ยากในการหาสินค้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด

รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย



2. Differentiated Marketing การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีหลายกลุ่ม สามารถสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมาก

ข้อดี - กระจายความเสี่ยง มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market leader) หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายสูง

รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย



3. Concentrated niche Marketing

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นไปในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เสื้อผ้าคนอ้วน เสื้อผ้าคนท้อง

ข้อดี – เข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีทำให้เกิดความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน(Competitive advantage)

ข้อเสีย – มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากมุ่งไปสู่ตลาดแค່ส่วนเดียว

รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย



4. Micro Marketing การตลาดจุลภาค (การตลาดเฉพาะบุคคล)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบสินค้า หรือโปรโมชันให้เหมาะสมเฉพาะกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม
ปรับสินค้าให้มีความต้องการของแต่ละบุคคล



P

การวางตำแหน่งทางการตลาด

Positioning



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและต้องมีข้อมูลเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามีความน่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การแสดงจุดเด่นคุณลักษณะพิเศษที่คู่แข่งไม่มี หรือมีน้อยให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถกำหนดได้ว่าจะเลือกปะทะกับคู่แข่งในตลาดโดยตรง หรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดเป็น "จุดขาย"

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้ เป็นที่นิยมใช้กันมาก โดยจะใช้คุณลักษณะเด่นและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากราคาและคุณภาพ

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้สำหรับการวางตำแหน่งสินค้า แฟชั่น สินค้ามีคุณภาพสูง และลักษณะที่ดี หรือสำหรับสินค้าที่มีราคาต่ำ ได้เช่นเดียวกัน

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานหรือการใช้งาน

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้จะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

ในบางตลาดผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

EX วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ตามราคาและ(หรือ) คุณภาพ



- ตามคุณสมบัติ

เทคโนโลยีทันสมัย

4 * **Mitsubishi**

1

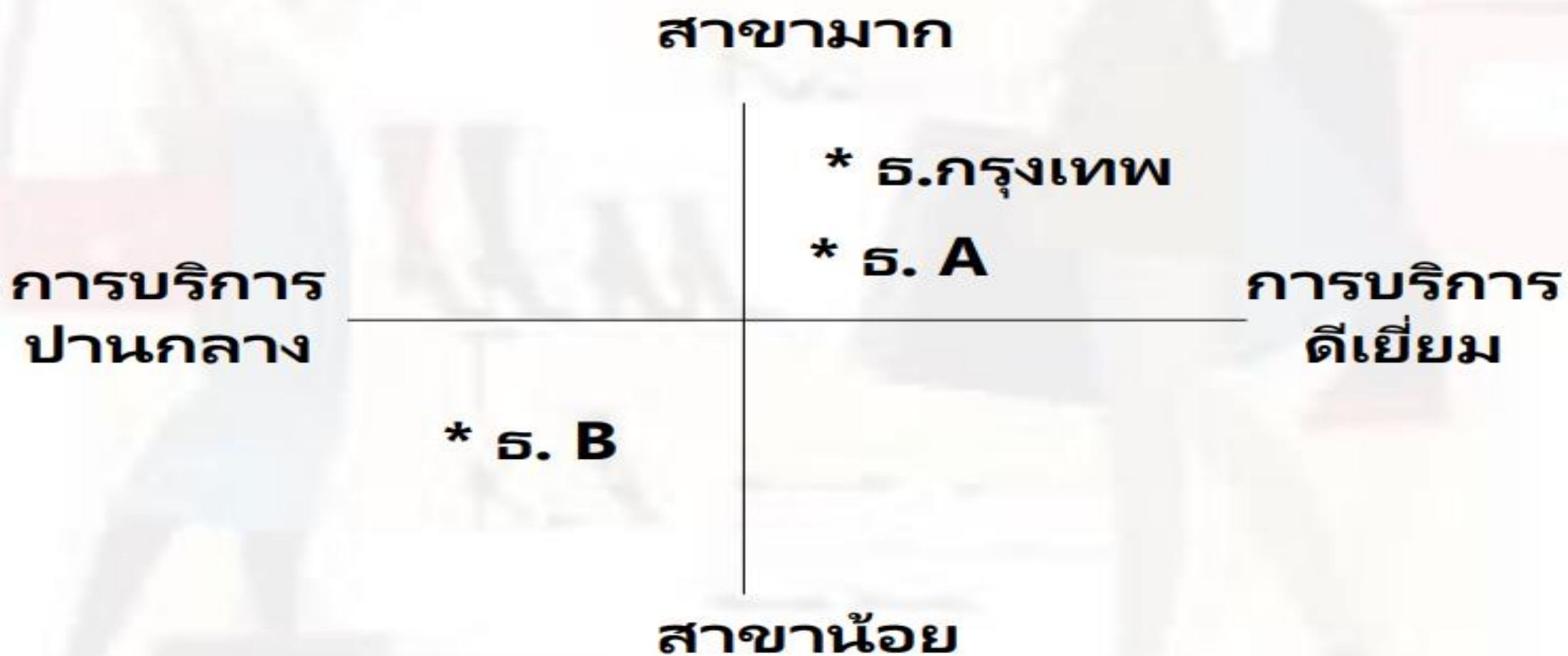
3 2

ประหยัดไฟน้อย

ประหยัดไฟมาก

เทคโนโลยีล้ำสมัย

● เพื่อการแข่งขัน



แผนธุรกิจ (Business Plan)



แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ

แผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำไปสู่ความสำเร็จ

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

1. แผนธุรกิจจะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ
2. แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน
3. แผนธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดแนวทางของความคิดว่าผู้ประกอบการจะใช้ทรัพยากรอย่างไรเพื่อไปสู่เป้าหมาย
4. แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุน ร่วมลงทุนและจากสถาบันการเงินต่างๆ
5. แผนธุรกิจเป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ
6. แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ



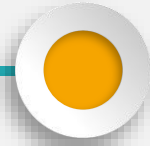
แนวคิดของแผนธุรกิจที่ดี



Communication

การสื่อสาร

เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน



Commercial

การค้า

การซื้อขาย



Competitive

การแข่งขัน

การแข่งขันทางตรง

การแข่งขันทางอ้อม



Correct

ความถูกต้อง

เหมาะสมในการทำธุรกิจ

กระแสนิยม



Clear

ความชัดเจน

แผนธุรกิจที่ดี

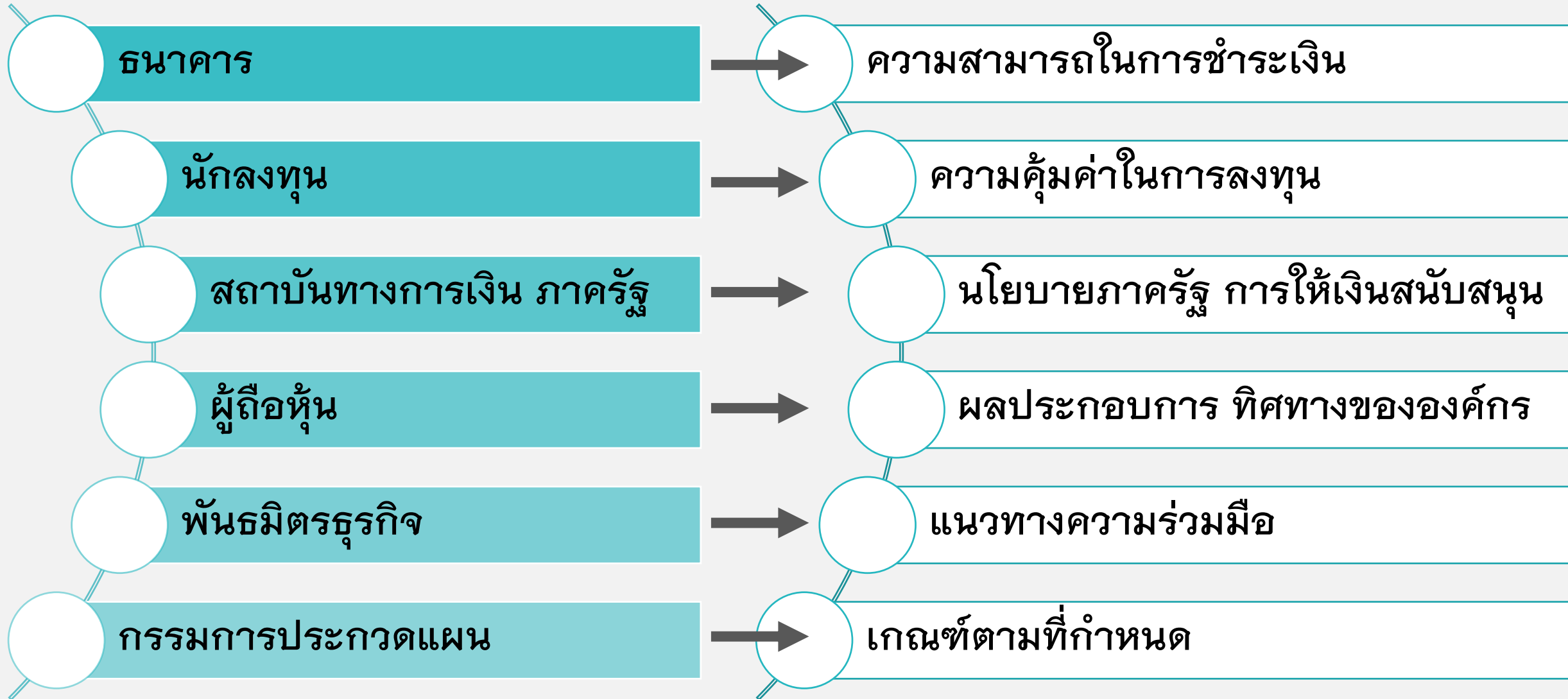
- มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เห็นอยู่ทั่วไป
- มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงพอ มีความเป็นไปได้ที่จะทำเป็นธุรกิจได้จริง
- สอดคล้องกับ สภาพตลาด หรือจุดแข็งที่ทีมหรือโรงเรียนมีอยู่เช่น เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากงานประดิษฐ์ที่ได้รับรางวัล หรือมีสิทธิบัตร หรือ นักเรียนในทีมมีความสามารถพิเศษ แล้วนำมาเป็นธุรกิจ เช่น เต็นท์กาง เลย์เปิดหลักสูตรสอนเต็นท์กาง หรือโรงเรียนอยู่ใกล้สวนปาล์ม เลย์ทำเครื่องเก็บผลปาล์ม ช่วยให้เก็บได้เร็วขึ้น และไม่เป็นอันตราย เป็นต้น

รูปแบบแนวความคิดในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. แนวความคิดในการสร้างผลประโยชน์ใหม่ (New Benefit)
2. แนวความคิดการสร้างตลาดใหม่ (พื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย) [New Market]
3. แนวความคิดในการใช้เทคโนโลยีในการผลิตใหม่ [New Technology]



ผู้เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ



คำถามแผนธุรกิจ

ธุรกิจนี้คือธุรกิจอะไร

- ธุรกิจอุตสาหกรรม
- ธุรกิจซื้อขายไป
- ธุรกิจบริการ

มีการบริหารจัดการอย่างไร

- เจ้าของคนเดียว
- ห้างหุ้นส่วน
- บริษัท

มีสินค้าหรือบริการอะไร

- ปากกา ดินสอ
- บริการขนส่ง สปา
- มะพร้าวแปรรูป

ทำการตลาด
และการขายอย่างไร

- ขายออนไลน์
- ผ่านตัวแทนจำหน่าย

ผลประกอบการ
เป็นอย่างไร

- ผลประกอบการที่
คาดว่าจะได้รับ

ขั้นตอนการเขียนแผนธุรกิจ

1. การเลือก
ธุรกิจ

2. การรวบรวม
ข้อมูล

3. การวิเคราะห์
ตลาด วิเคราะห์
ธุรกิจ

4. การกำหนด
Business
Model

5. การเขียนแผน
ธุรกิจ

1 การเลือกธุรกิจ



1. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing Business) เป็นกิจการที่ทำการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย ได้แก่ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานสิ่งทอ โรงงานผลิตน้ำตาล โรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น กระบวนการธุรกิจอุตสาหกรรม เริ่มต้นจากผู้ผลิตซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบนำมาผ่านกระบวนการผลิต มีการจ้างแรงงานเข้ามาในกระบวนการผลิต และใช้วัสดุ/ค่าใช้จ่ายในการผลิตป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป หลังจากนั้นก็ปฏิบัติตามกระบวนการในการซื้อขาย สินค้าตามที่กล่าวมาแล้ว รายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรม คือ รายได้จากการขายสินค้าและค่าใช้จ่าย คือ ต้นทุนขาย ซึ่งมาจากต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

1 การเลือกธุรกิจ



2. ธุรกิจพาณิชย์กรรม หรือธุรกิจซื้อมาขายไป (Merchandising Business) ธุรกิจประเภทนี้มีได้ผลิตสินค้าเองแต่จะซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อจัดจำหน่าย โดยทั่วไปเรียกว่า ธุรกิจซื้อมาขายไป ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายหนังสือ เป็นต้น รายได้ของกิจการ คือ รายได้จากการขายสินค้าและค่าใช้จ่ายคือต้นทุนสินค้าที่ขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน



3. ธุรกิจให้บริการ (Service Business) ธุรกิจประเภทนี้เน้นการให้บริการหรือขายบริการไม่ได้จำหน่ายสินค้า เช่น กิจการธนาคาร กิจการประกันภัย ธุรกิจโรงแรม ร้านเสริมสวย โรงภาพยนตร์ ร้านซักรีด สำนักงานจัดหางาน กิจการรับทำบัญชี เป็นต้น รายได้ของกิจการคือรายได้จากการให้บริการ ส่วนค่าใช้จ่ายคือต้นทุนในการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2. การรวบรวมข้อมูล



ข้อมูลภายใน

คนหรือบุคคล (Man) / เงิน (Money) / ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material)
วิธีปฏิบัติงาน (Method) / เครื่องจักร (Machine) / การตลาด (Market)



ข้อมูลภายนอก

การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์ธุรกิจ

SWOT

STRENGTHS



WEAKNESSES



OPPORTUNITIES



THREATS



S

Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W

Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

3. การวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ทำให้กิจการมีความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งชั้นรอง ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์แล้ว จะสามารถปรับปรุงแก้ไขด้วยการกำหนดกลยุทธ์หรือการดำเนินการต่างๆ เพื่อเสริมจุดแข็งให้โดดเด่นขึ้นหรือลดจุดอ่อนดังกล่าวได้

เช่น ความสามารถที่โดดเด่นเป็นพิเศษ, ความแตกต่างทางการแข่งขัน, ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก, นวัตกรรม, ผู้นำด้านการบริการในด้านต้นทุนต่ำหรือมีราคาต่ำ, พนักงานที่มีความสามารถ, การเงินที่มั่นคง, เทคโนโลยีที่ทันสมัย, ระบบควบคุมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ หรือ การเงินไม่เพียงพอ, ขีดความสามารถในการพัฒนาสินค้าต่ำ, ความชำนาญด้านการตลาดน้อย, ต้นทุนการบริการสูง, สินค้าล้าสมัย,

O

Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริม การดำเนินงานขององค์กร เช่น การเมืองการปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง

T

Threats คือ อุปสรรค หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) หรือปัจจัยภายนอกองค์การที่จะเสริม หรือสนับสนุนให้กิจการเติบโตได้ดีในอนาคต และค้นหาอุปสรรค (Threats) หรือปัจจัยภายนอกองค์การที่จะทำให้กิจการ ไม่รุ่งเรือง หรือเติบโตช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

เช่น การเจริญเติบโตในตลาดใหม่, การขยายตลาดทั่วโลก, การพัฒนาสินค้าใหม่, ความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าใหม่, การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์, การได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจ, กฎหมายที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน หรือคู่แข่งรายใหม่ในตลาด, การขาดแคลนวัตถุดิบ, การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี, สิ่งทดแทนการนำเข้า, ปัญหาด้านเศรษฐกิจ, อุปสรรคจากระเบียบข้อบังคับหรือข้อกำหนด, พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

MC STEPS

Market - ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Social - ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม

Competition - สถานการณ์การแข่งขัน

Technology - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

Economic - สภาพเศรษฐกิจ

Political & Legal - กฎหมาย, ระเบียบ ข้อบังคับ

Suppliers - กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ / กลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five-Forces Model ของ ศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)

- 1) จำนวนคู่แข่ง
- 2) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
- 3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) ปริมาณของต้นทุนคงที่
- 5) กำลังการผลิต
- 6) อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (Barrier to exit)
- 7) ความหลากหลายของคู่แข่ง



- 1) การประหยัดโดยขนาด
- 2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 3) ความต้องการเงินทุน (Barrier to entry)
- 4) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย
- 5) อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6) ข้อเสียเปรียบทางด้านต้นทุนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด
- 7) นโยบายรัฐบาล



- 1) ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย
- 2) ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหน้า
- 3) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย แต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก
- 4) ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน
- 5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง



- 1) ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก
 - 2) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง
 - 3) ผู้ขายมีจำนวนมาก
 - 4) มีสินค้าหรือบริการทดแทน
 - 5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ
- 1) ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน
 - 2) อัตราการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการทำงานของสินค้าทดแทน
 - 3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าทดแทน

Strengths

- เป็นผู้นำตลาด มีความเชี่ยวชาญ
- มีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้มาก
- มีนวัตกรรม
- มีเอกลักษณ์ โดดเด่น
- ฯลฯ (ตย. สินค้า)

Weaknesses

- ทำสินค้าให้หลากหลายไม่ได้
- ราคาสูง
- เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า
- ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์
- ฯลฯ

Opportunities

- ตลาดขยายตัวมากขึ้น
- ได้รับสิทธิยกเว้น
- รัฐให้การสนับสนุน
- ผู้บริโภคสนใจในสุขภาพมากขึ้น
- ฯลฯ

Threats

- Regulations & Laws
- สินค้าทดแทนมีมากขึ้น
- การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น
- ภาวะทางเศรษฐกิจ และภัยต่างๆ
- มีการออกกฎหมายต่างๆ
- ฯลฯ

4.การกำหนด Business Model

- Value proposition
 - การส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการ
 - อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการ ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมจ่าย สินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์อะไร
- Market segment
 - การกำหนดส่วนของตลาด
 - กลุ่มเป้าหมาย STP
- Distribution channels
 - การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เปิดหน้าร้าน ออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย ขายเป็น
- Customer relationship
 - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - การจัด EVENT รีวิว IG Facebook กิจกรรม
- Value configurations
 - การจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
 - เครื่องจักร วัตถุดิบ AI

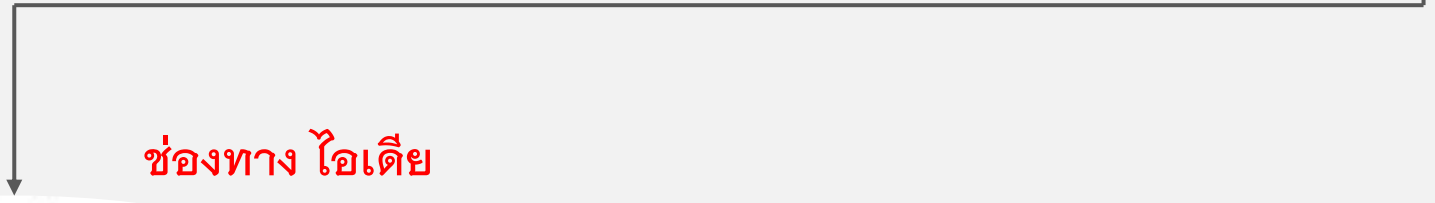
4.การกำหนด Business Model

- Core capabilities
 - การมีความสามารถ/ความชำนาญพิเศษ
 - เทคนิคที่แตกต่าง Know How
- Partner network
 - การมีเครือข่าย หุ้นส่วน
 - ผู้ร่วมทุน ผู้สนับสนุน
- Cost structure
 - การใช้โครงสร้างต้นทุน
 - ต้นทุนที่ต้องจ่าย
- Revenue mode
 - การสร้างรูปแบบการหารายได้ของธุรกิจ
 - รายได้ที่นอกเหนือสิ่งที่ขาย วิธีการเก็บเงิน

ธุรกิจ
ศักยภาพ
โอกาสที่มองเห็น
ความเป็นไปได้

ธุรกิจอุตสาหกรรม
ธุรกิจซื้อขายไป
ธุรกิจบริการ

คุณค่าที่ลูกค้าจะ
ได้รับ



ช่องทาง ไอเดีย
ในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ

ภาพรวมในการบริหาร
และจ้างงานได้เหมาะสม

ช่วยให้การดำเนินการต่างๆ
บรรลุผลตามเป้าหมาย

การบริหารจัดการด้านเงินทุน
ค่าใช้จ่าย รายได้ การวิเคราะห์
ทางการเงินต่างๆ เพื่อประเมิน
ความคุ้มค่าในการลงทุน

งบการเงิน

- งบดุล
- งบกำไรขาดทุน
- งบกระแสเงินสด

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

- (1) บทสรุปผู้บริหาร
- (2) ประวัติ/ภาพรวมกิจการ
- (3) การวิเคราะห์สถานการณ์
- (4) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
- (5) แผนการตลาดและการวิจัย
- (6) แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน
- (7) แผนการผลิตปฏิบัติการ
- (8) แผนการเงิน
- (9) แผนฉุกเฉิน
- (10) ภาคผนวก

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(1) บทสรุปผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหาร (executive summary) คือ รายละเอียดแบบสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดองค์ประกอบชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงเกิดขึ้นได้ในตลาด และชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถสร้างโอกาสในตลาดได้

ดังนั้นบทสรุปจึงมีความจำเป็นต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลหนักแน่นและเป็นไปได้ เขียนให้สั้น กระชับ กะทัดรัด ซึ่งไม่ควรเกิน 2 ถึง 3 หน้า

(2) ประวัติกิจการ/ภาพรวมของกิจการ

การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้ง/จดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายและควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาวที่ต้องการเป็นในอนาคต

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(3) การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) และการวางกลยุทธ์ด้วยตาราง (TOWS matrix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการ โดยมุ่งเน้นที่จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของกิจการ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ในสิ่งที่เป็โอกาส (opportunities) หรือสิ่งที่เป็อุปสรรค (threats)

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(4) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

การกำหนดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ ที่กิจการต้องการได้รับ ในช่วงระยะเวลาของการจัดทำแผน การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจสามารถแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

ลักษณะเป้าหมายธุรกิจที่ดี ประกอบด้วย

- (1) ความเป็นไปได้ หมายถึง กิจการมีโอกาสบรรลุเป้าหมาย
- (2) สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ ความชัดเจนที่สามารถประเมินได้
- (3) เป็นไปในทางเดียวกัน คือ เป้าหมายย่อยๆควรมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(5) แผนการตลาดและการวิจัย

แผนการตลาด คือ มุมมองด้านการตลาดที่ผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจต้องกำหนดให้ได้ โดยหาคำตอบให้ได้ว่าผู้บริโภค มีความจำเป็น (need หรือความต้องการ (want) ในสินค้าหรือบริการ การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการตลาด

1. กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือตลาดเป้าหมาย
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม
3. การทำ STP เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. การออกแบบส่วนประสมการค้ำปลีก

คำถาม

- ลูกค้าของเราเป็นใครได้บ้าง : WHO?
- เข้าต้องการอะไร : WHAT?
- ทำไมถึงมาซื้อที่เรา : WHY?
- ใครเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ : WHO PARTICIPATES?
- เขาซื้อกันอย่างไร : HOW?
- ซื้อเมื่อไร : WHEN?
- ซื้อที่ไหน : WHERE?

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(6) แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน

การกำหนดโครงสร้างองค์การ หรือโครงสร้างของกิจการค้าปลีกที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจของกิจการ ที่มีแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี

(7) แผนการผลิตปฏิบัติการ

แผนการผลิตและปฏิบัติการในธุรกิจ มุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการจัดการหลังร้าน เพื่อการบริหารสินค้าภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

(8) แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน

เมื่อมีการกำหนดแผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ และแผนการผลิตได้แล้ว ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องมีแผนการเงินมารองรับเนื่องจากในทุกกิจกรรมต้องใช้จ่ายเงิน ในแผนธุรกิจ ต้องมีแผนการเงินที่ดี ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ

1. สมมติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนดปัจจัยหลักของการดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประมาณการทางการเงิน เป็นการประมาณการงบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนตามสมมติฐานที่วางไว้

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

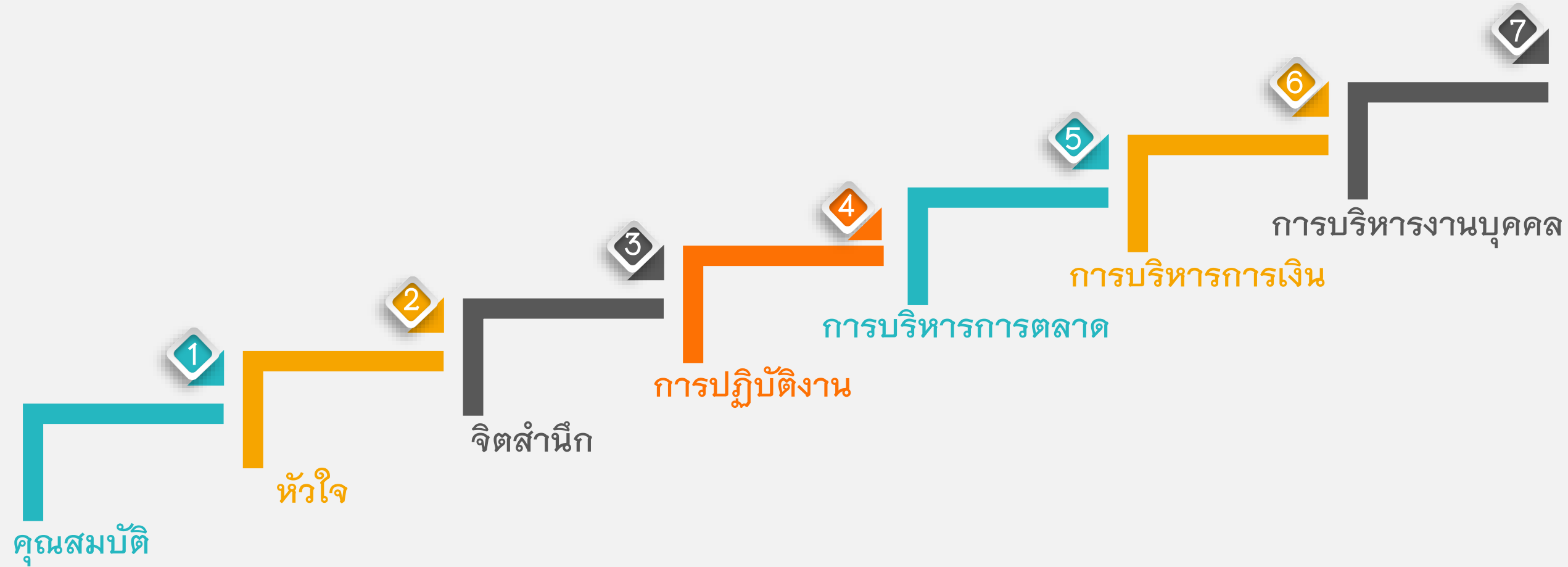
(9) แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินออกแบบมาเพื่อประเมินสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความผิดพลาด
กรณีไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ควรมีแผนอื่นมารองรับธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย
ปัญหาด้านบุคลากร การโจรกรรม สินค้าถูกลอกเลียนแบบ การละเมิดลิขสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์
ตามคำสั่งซื้อ (Order)

(10) ภาคผนวก

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาดของผู้ประกอบการเดิม
แสดงให้เห็นโอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งตลาด ระบากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน แบบสอบถาม
หรือแบบฟอร์มเก็บข้อมูล



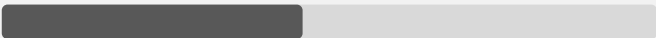



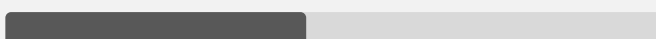



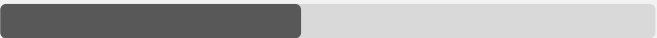
ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ



ภาพรวมแนวโน้มธุรกิจ

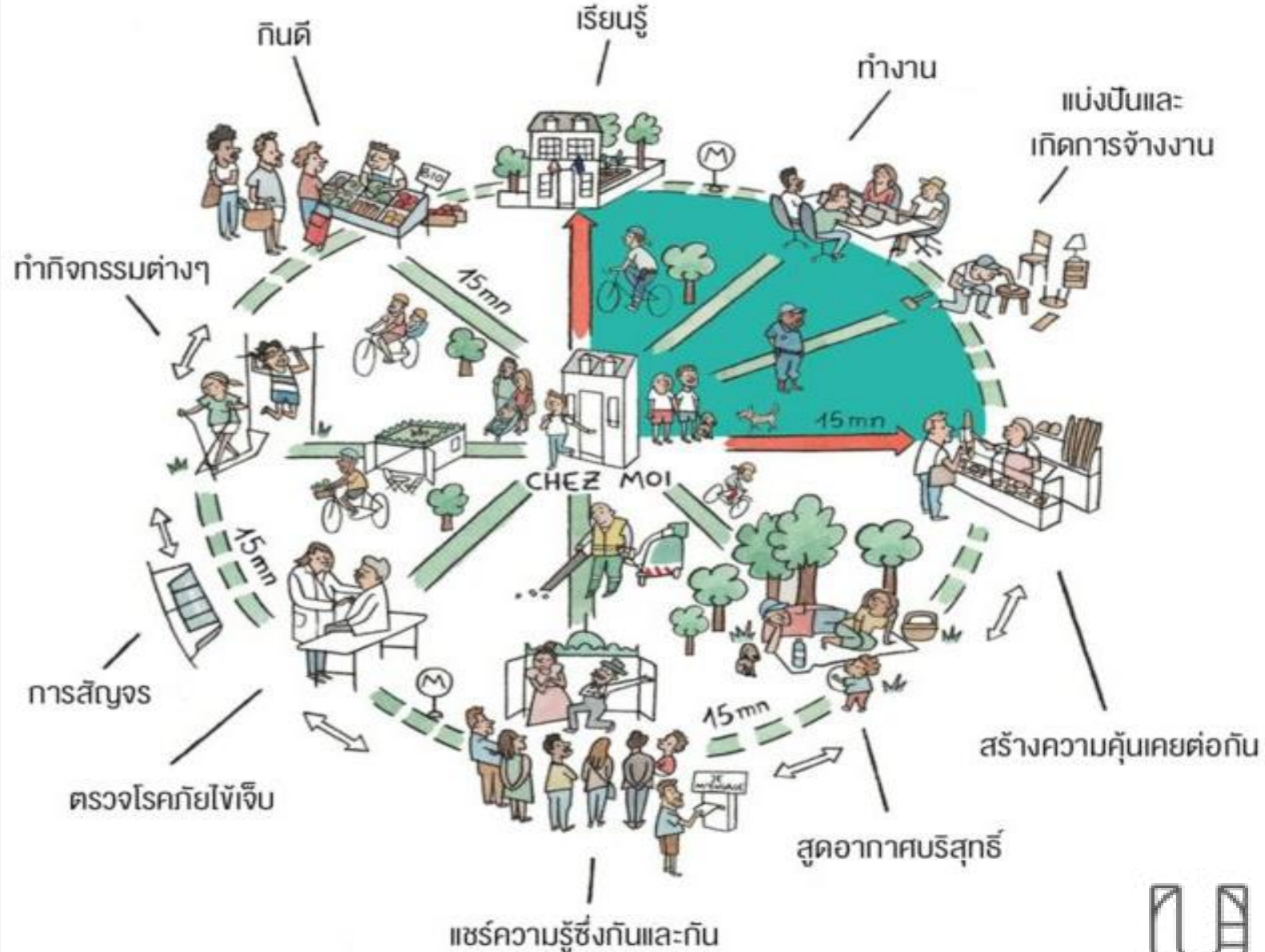
- ธุรกิจเกี่ยวกับน้ำ clean water service 
- ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้แบ่งเพศ Gender Neutral Personal Care 
- ธุรกิจอาหารจานด่วนที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น Healthier junk food 
- ธุรกิจข้อมูลให้กับบริษัทขนส่ง Next wave Logistics 
- ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง Pet variable 
- ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านอวกาศ Space Technology 
- ธุรกิจเกี่ยวกับความยั่งยืน Sustainable Consumer Goods 
- ธุรกิจ 15 นาที 15-minute 
- ธุรกิจออกแบบเพื่อสุขภาพ well being design 
- ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก Organic Food 
- ธุรกิจร้านสะดวกซัก Laundry Bar 

ภาพรวมแนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ Online Education 
- ธุรกิจเกี่ยวกับบริการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ออนไลน์ Virtual Care 
- ธุรกิจอาหารจานด่วนที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น Healthier junk food 
- ธุรกิจข้อมูลให้กับบริษัทขนส่ง Next wave Logistics 
- ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง Pet variable 
- ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านอวกาศ Space Technology 
- ธุรกิจเกี่ยวกับความยั่งยืน Sustainable Consumer Goods 
- ธุรกิจ 15 นาที 15-minute 
- ธุรกิจออกแบบเพื่อสุขภาพ well being design 
- ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก Organic Food 
- ธุรกิจร้านสะดวกซัก Laundry Bar 

โมเดลเมือง 15 นาที จะทำให้ชุมชนอยู่ใกล้ชิดกัน เชื่อมโยงกัน และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนเมืองในแต่ละชุมชน การเดินทางโดยการเดินเท้าหรือจักรยาน จะทำให้สามารถทำกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตได้ภายในเวลาเพียง 15 นาที การผสมผสานที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร ศูนย์สุขภาพ โรงเรียนและออฟฟิศทำงาน

ปารีสใน 15 นาที



แบบจำลองธุรกิจ หรือ **Business Model Canvas**



Alex Osterwalder

แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (BMC) คือ เครื่องมือช่วยวางแผน เพื่อที่จะทำให้เห็นภาพรวมธุรกิจ ผ่านองค์ประกอบ 9 อย่างของธุรกิจ โดย Business Model Canvas นั้น ถูกคิดค้นขึ้นมาในปี 2005 โดย Alexander Osterwalder นักคิดด้านธุรกิจ และการบริหารจัดการ

Key Partnerships

(KP)

พันธมิตรหลัก



Key Activities

(KA)

กิจกรรมหลัก



Key Resources

(KR)

ทรัพยากรหลัก



Value Propositions

(VP)

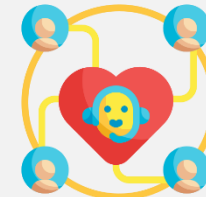
คุณค่าของสินค้า
และบริการที่น่าเสนอ



Customer Relationships

(CR)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า



Channels (CH)

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า



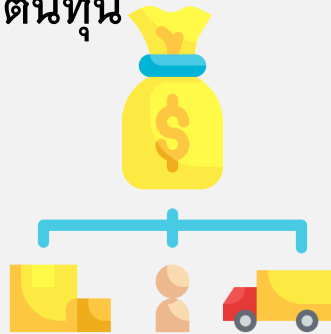
Customer Segments

(CS)

กลุ่มลูกค้า



Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน



Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้



Key Partnerships
(KP)

พันธมิตรหลัก



Key Activities
(KA)

กิจกรรมหลัก



Key Resources
(KR)

ทรัพยากรหลัก



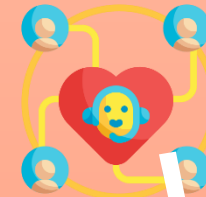
Value Propositions
(VP)

คุณค่าของสินค้า
และบริการที่น่าเสนอ



Customer Relationships
(CR)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า



Customer Segments
(CS)

กลุ่มลูกค้า



Channels (CH)

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า



HOW

WHO

WHAT

Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน



Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้



MONEY



Customer Segments (CS)

กลุ่มลูกค้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เช่น คนไทย คนต่างชาติ คนในชุมชน นักท่องเที่ยว รายได้ สถานภาพ รายได้ เพศ ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ใช้สื่อใดในชีวิตประจำวัน ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม จุดเด่นและจุดด้อย ตลาดเฉพาะกลุ่ม บุคลิกภาพ ลูกค้าออฟไลน์ ออนไลน์ รสนิยม มีกำลังซื้อสูง ขายในประเทศไทย ขายทั่วโลก

Mass Market

สินค้าทั่วไป ผลิตในปริมาณมากๆ คนส่วนใหญ่ใช้

Niche Market

บริการที่ปรึกษาสำหรับผู้บริหารระดับสูง

Segmented

บริษัทที่ปรึกษากฎหมาย ด้านธุรกิจ ครอบคลุม

Diversified

กลุ่มเป้าหมายต่างกัน กลุ่มลูกค้าใหม่

Multi-sided platform

ตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย

B2C VS B2B แบบเข้าใจง่าย

และการพิ้วชั้นของธุรกิจทั้ง 2 แบบ B2B2C

Customer Segments (CS)

กลุ่มลูกค้า

01.

B2C (Business-to-Customer)

การค้าขายระหว่าง ธุรกิจ (Business) กับ ผู้บริโภค (Customer)



Business-to-Customer การค้าขายระหว่างธุรกิจ (Business) กับผู้บริโภค (Customer)

02.

B2B (Business-to-Business)

การค้าระหว่าง ธุรกิจด้วยกันเอง เพื่อนำไปสู่การตอบสนองทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์



Business-to-Business การค้าขายระหว่างธุรกิจ (Business) กับ ธุรกิจ (Business)

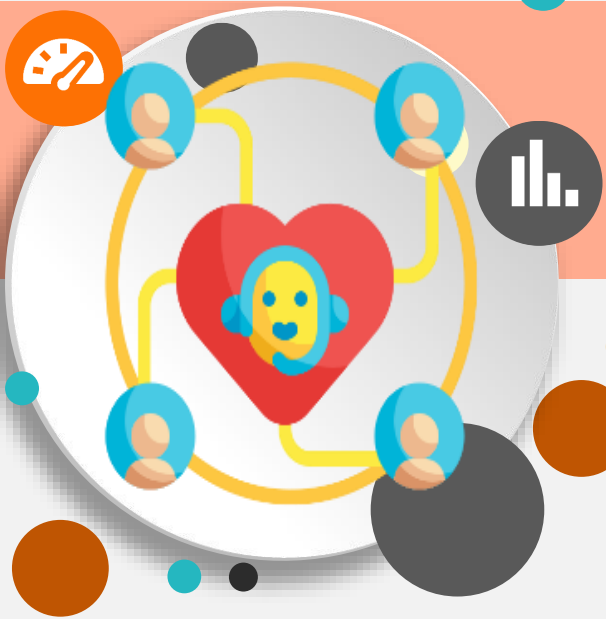
03.

B2B2C (Business-to-Business-to-Customer)

เป็นรูปแบบธุรกิจ E-commerce ที่ รวมธุรกิจแบบ B2C และ B2B เข้ามาไว้ด้วยกัน



Business-to-Business-to-Customer รูปแบบธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เช่น Lazada, Shopee, Grabfood, Mycloudfulfillment, Amezon



Customer Relationships (CR)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ถือเป็นความสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เช่น มีพนักงานพูดภาษาอื่นได้ ใส่ชุดจากทางร้าน หรือ ใส่แบบฟอร์ม พนักงานคอยโทรสอบถามความรู้สึก ผู้ใช้งาน ระบบอัตโนมัติ Fanpage แอปพลิเคชัน การโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

- Personal Assistance ผู้ช่วยส่วนบุคคล
- Dedicated Personal Assistance ทีมผู้ช่วยส่วนตัวทางธุรกิจ
- Self-Service & Automated Services ความสัมพันธ์โดยที่ลูกค้าบริการตัวเอง
- Communities ความสัมพันธ์ชุมชน
- Co – Creation ลูกค้าและธุรกิจร่วมมือกัน

- ผ้าร้อนเช็ดมือทำความสะอาด
- แจกผ้ากันเปื้อน

- เสิร์ฟผลไม้ให้ทานเล่นก่อน

- สั่งอาหารผ่าน Tablet

โดยจะมีพนักงานคอยช่วยเหลืออย่างดีในการสั่ง

- การแสดงดึงแป้งโชว์ถึงที่โต๊ะ

- บริการยางมัดผม

- Set ของเล่นสำหรับเด็ก

- ปลอกแขนกันเลอะ

- บริการทำเล็บฟรี

- บาร์ของทานเล่นเล็ก ๆ สำหรับคนที่มารอคิว



HaiDiLao HotPot
ร้านชาบูหม่าล่าเจ้าดังแห่งกว้างโจว



Channels (CH)

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า เช่น Influencer โซเชียลมีเดีย ชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ E-mail facebook Line ไลน์



Value Propositions (VP)

คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

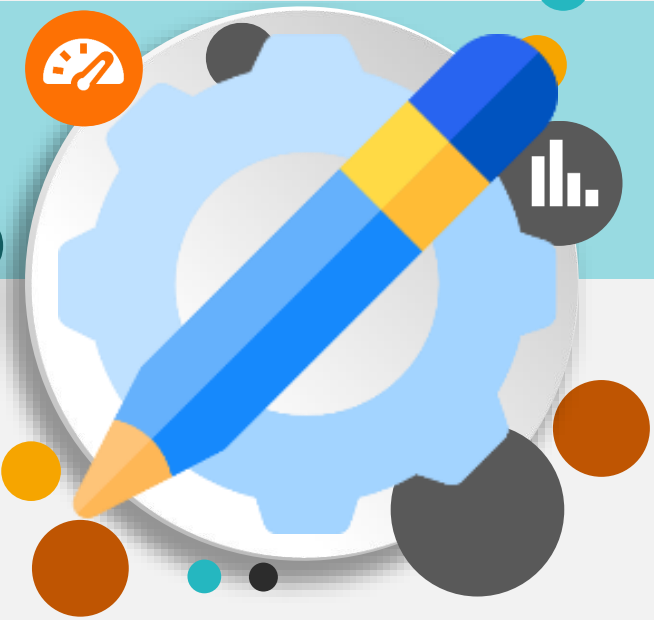
การระบุว่าสินค้าของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า เช่น ราคาเหมาะสม สวมใส่ได้ทุกโอกาส ขายแพงกว่าคู่แข่งแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างกัน มีที่จอดรถ มีกลิ่นหอม การมอบประสบการณ์ที่ดี มีความแปลกใหม่ใช้งานง่าย ช่วยลดต้นทุน ลดความเสี่ยง ใช้แล้วมีความสุข ใช้ได้ทุกสภาพผิว บัตรสมาชิกไม่จำกัดผู้ใช้งาน

Key Activities (KA)

กิจกรรมหลัก

การระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น ทำความสะอาดเสื้อผ้า รีดเสื้อผ้าให้เรียบพร้อมใส่ ร้องเพลง ถ่ายรูป การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย

- Production การออกแบบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การซ่อมบำรุง
- Research & Development การวิจัย และพัฒนาสินค้า สร้างสินค้าหรือบริการ การพัฒนาขั้นตอนการทำงาน
- Marketing การซื้อสื่อ การทำแคมเปญ
- Sales & Customer Service การขายสินค้าหรือบริการ



Key Resources (KR)

ทรัพยากรหลัก

การระบุทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจสัมฤทธิ์ผล

- อาจเป็นทรัพยากรส่วนที่มีอยู่ หรือ ทรัพยากรส่วนที่ต้องมี เช่น นวัตกรรม พนักงานมีทักษะ มีความสามารถ วัตถุดิบมีคุณภาพ google มีสินค้าครอบคลุม

Physical Resources	ทรัพยากรที่จับต้องได้
Human Resources	ทรัพยากรมนุษย์
Intellectual Resources	ทรัพยากรทางปัญญา
Financial Resources	ทรัพยากรทางการเงิน

Key Partnerships (KP)

พันธมิตรหลัก

การสร้าง หรือร่วมมือ ทางหุ้นส่วนธุรกิจ ที่จะช่วยประหยัดต้นทุนและกระจายความเสี่ยง

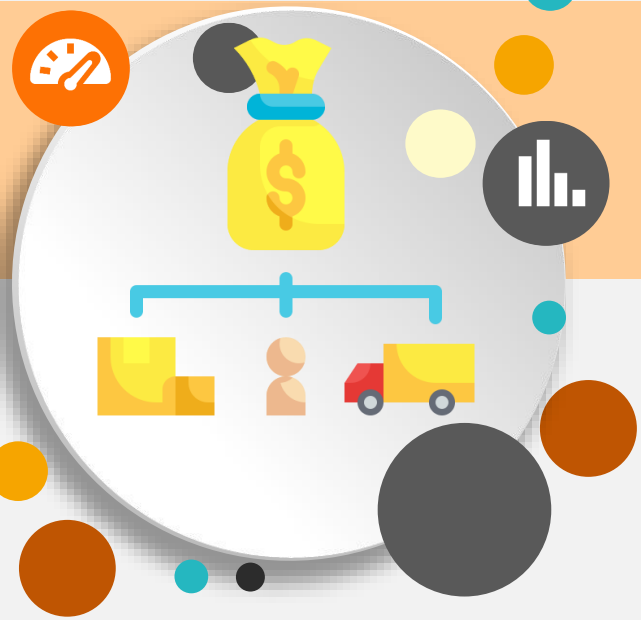
- Strategic alliances between non-competitors พันธมิตรที่ไม่ใช่คู่แข่ง+ร้านอาหารร้านน้ำดื่ม
- Coopetition การร่วมมือกับคู่แข่ง
- Joint Ventures to develop new businesses การร่วมธุรกิจ
- Buyer-supplier relationships ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อและผู้ขาย

Cost Structure (CS)

โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจ
ที่องค์กรกำหนด

- 1) ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน
ค่าเช่า
- 2) ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้
เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
- 3) ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (economy of scale) เช่น สั่งผลิตขวดโหล
ใส่อาหารจำนวน 1,000 ใบขึ้นไป จะได้ราคาต่อชิ้นถูกลงกว่าปกติ
- 4) ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (economy of scope) เช่น ซื้อเครื่องใช้
สำนักงานพร้อมกัน และจัดส่งที่เดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และได้รับบริการ
ส่งฟรี



Revenue Streams (RS)

รูปแบบของรายได้

เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่าย เช่น จากการขายสินค้า

- จากค่าบริการ จากค่าสมาชิก จากค่าเช่าหรือค่าเช่า จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ จากค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขาย จากค่าโฆษณา



Key Partnerships
(KP)
พันธมิตรหลัก

Key Activities
(KA)
กิจกรรมหลัก

Value Propositions
(VP)
คุณค่าของสินค้า
และบริการที่นำเสนอ

Customer Relationships
(CR)
ความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Segments
(CS)
กลุ่มลูกค้า

Key Resources
(KR)
ทรัพยากรหลัก

Channels (CH)
ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้