

เปลี่ยนไอเดียซับซ้อน  
ให้เป็นภาพเดียวที่ทรงพลัง!

# ถอดรหัส Business Model Canvas (BMC)

สร้างสถาปัตยกรรมธุรกิจ  
ฉบับเข้าใจง่าย สไตล์มินิเวิร์กช็อป





## Business Model Canvas

เป้าหมาย: บรรยายการสร้าง  
และส่งมอบคุณค่า

ผู้ใช้: นวัตกรรม & ทีมผลิตภัณฑ์

ความยืดหยุ่น: สูงมาก  
เน้นปรับเปลี่ยนตามหลักฐาน



## Lean Canvas

เป้าหมาย: ตรวจสอบไอเดีย  
& ระบุความเสี่ยง

ผู้ใช้: สตาร์ทอัพ

ความยืดหยุ่น: สูง  
เน้นทดสอบสมมติฐาน



## Business Plan

เป้าหมาย: นำเสนอกลยุทธ์  
และงบประมาณที่สมบูรณ์

ผู้ใช้: ผู้บริหาร & นักลงทุน

ความยืดหยุ่น: ต่ำ  
เป็นเอกสารคงที่

BMC ไม่ใช่แผนธุรกิจที่ตายตัว  
แต่เป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่นและพร้อม Pivot ได้เสมอ!

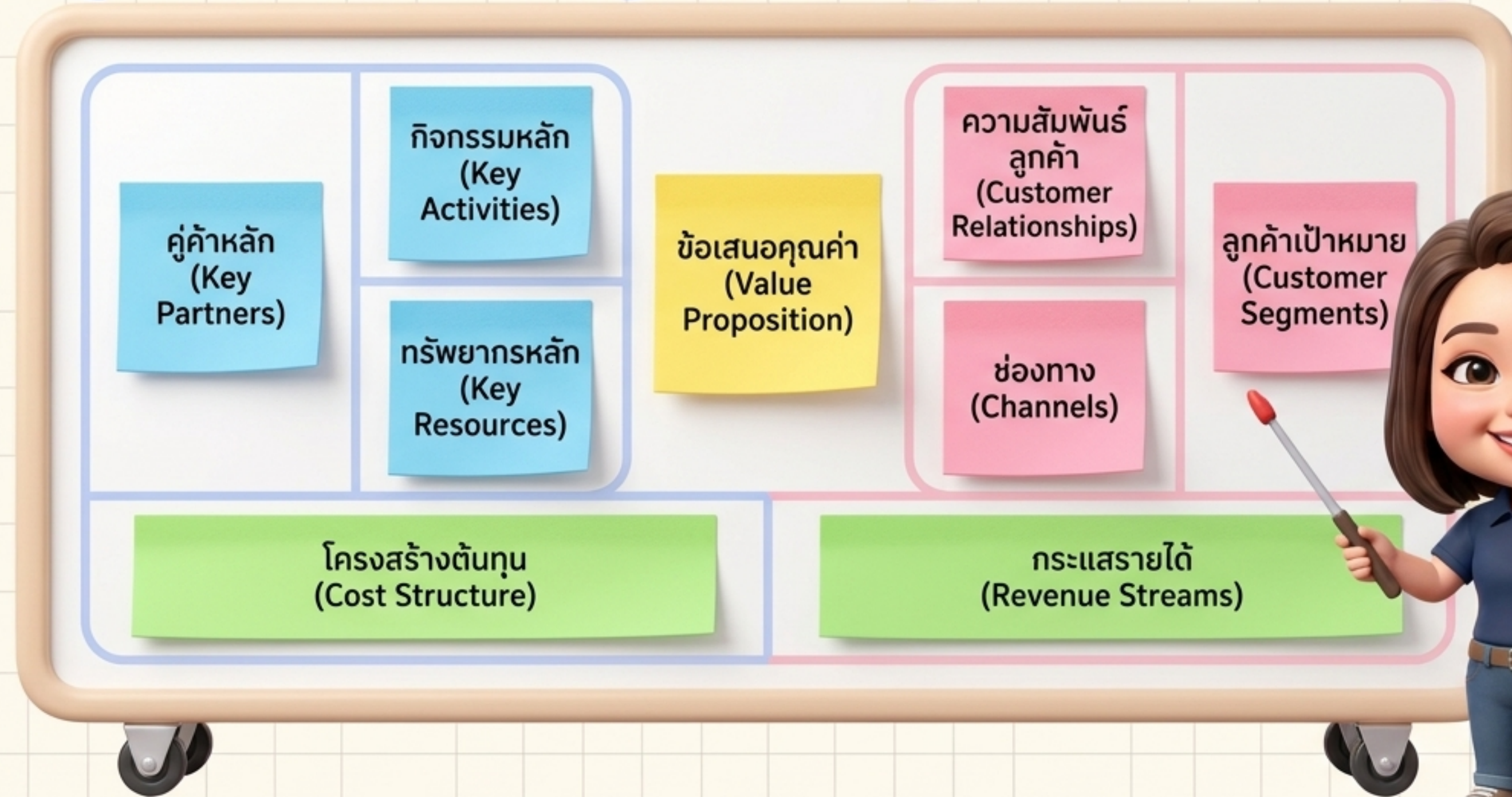




# แผนที่สถาปัตยกรรมธุรกิจ 9 ช่อง (The 9-Block Blueprint)

หลังบ้าน  
(Back Stage: โครงสร้างและประสิทธิภาพ)

หน้าบ้าน  
(Front Stage: อารมณ์และลูกค้า)



# จุดเริ่มต้นธุรกิจ: จับคู่ "คุณค่า" กับ "ลูกค้า" (Blocks 1 & 2)

คุณค่าที่นำเสนอ  
(Value Propositions)



- คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional) & เชิงอารมณ์ (Emotional)

- ยาระงับปวด (Pain Relievers) & ตัวสร้างความสุข (Gain Creators)



ตรรกะ "Jobs to be Done":  
ลูกค้าพยายามทำอะไร  
ให้สำเร็จในชีวิต?

กลุ่มลูกค้า  
(Customer Segments)



- Mass, Niche, Segmented, Multi-sided

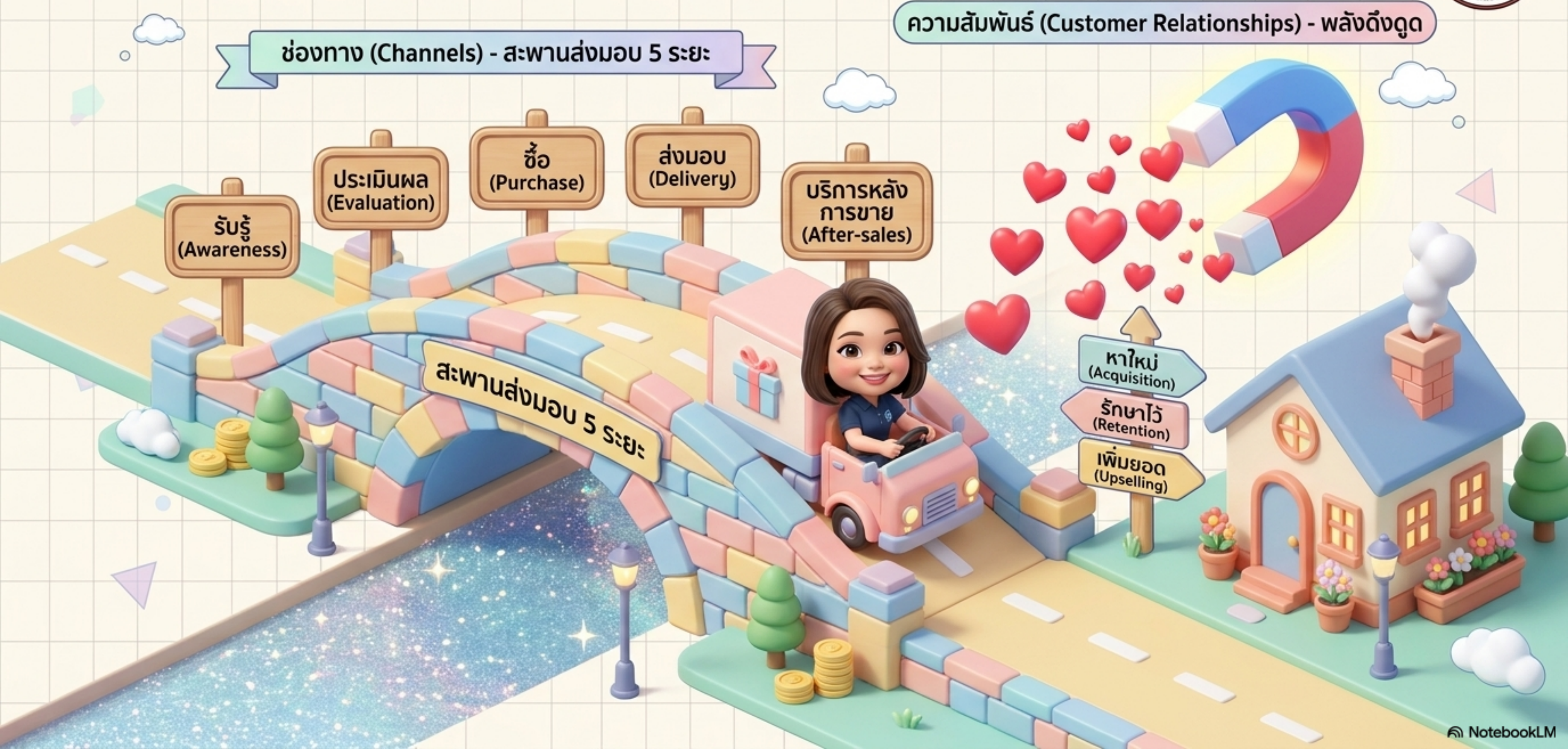
- วิเคราะห์จิตวิทยา (Psychographics) ให้ลึกซึ้ง



# สะพานเชื่อมใจลูกค้า: ช่องทางและความสัมพันธ์ (Blocks 3 & 4)

ช่องทาง (Channels) - สะพานส่งมอบ 5 ระยะ

ความสัมพันธ์ (Customer Relationships) - พลังดึงดูด



รับรู้ (Awareness)

ประเมินผล (Evaluation)

ซื้อ (Purchase)

ส่งมอบ (Delivery)

บริการหลังการขาย (After-sales)

สะพานส่งมอบ 5 ระยะ

ทาใหม่ (Acquisition)

รักษาไว้ (Retention)

เพิ่มยอด (Upselling)

# เครื่องผลิตกระแสเงินสด: แหล่งรายได้ (Block 5 - Revenue Streams)



ต้องวิเคราะห์ 'ความเต็มใจที่จะจ่าย' (Willingness to Pay) ของลูกค้าเสมอ

# ฟันเฟืองหลังบ้าน: สิ่งที่ต้องมี & สิ่งที่ต้องทำ (Blocks 6 & 7)



# ฐานรากปฏิบัติการ: พันธมิตรและโครงสร้างต้นทุน (Blocks 8 & 9)



พันธมิตรหลัก  
(Key Partners)



โครงสร้างต้นทุน  
(Cost Structure)



เครือข่ายลดความเสี่ยง:  
ประหยัดทรัพยากร, ลดความเสี่ยง,  
และเข้าถึงความเชี่ยวชาญ  
(Coopetition)



รายจ่ายทั้งหมด:  
เน้นต้นทุน (Cost-driven) vs  
เน้นคุณค่า (Value-driven)  
| Fixed vs Variable

# พลวัตเชิงระบบ: การทำงานร่วมกันของสมองซีกซ้ายและขวา (Synthesis)

คุณค่าที่นำเสนอ  
(Value Proposition)  
คือก้าวใจที่เชื่อมสองฝั่ง

เหตุผลและ  
ความเป็นไปได้  
(Feasibility):  
ฝั่งโครงสร้างพื้นฐาน  
(พันธมิตร, กิจกรรม,  
ทรัพยากร, ต้นทุน)

อารมณ์และ  
ความต้องการ  
(Desirability):  
ฝั่งเผชิญหน้าลูกค้า  
(ลูกค้า, ความสัมพันธ์,  
ช่องทาง, รายได้)

ความอยู่รอดเชิงเศรษฐกิจ  
(Viability)

ความอยู่รอดเชิงเศรษฐกิจ  
(Viability)



# 3 รูปแบบโมเดลธุรกิจยอดฮิต (Business Model Patterns)

## Freemium



ให้บริการฟรีแก่คนหมู่มาก  
เก็บเงินจากผู้ใช้น้อย (5-10%)  
ที่ต้องการของพรีเมียม

ตัวอย่าง:  
Spotify,  
Tinder

## ตลาดหางยาว (Long Tail)



ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche)  
จำนวนมากหลาย ยอดขายต่อชิ้น  
ต่ำแต่รวมกันกำไรมหาศาล

ตัวอย่าง:  
Amazon,  
Netflix

## มีโฆษณาสนับสนุน (Ad-supported)



ให้บริการคุณค่าสูงฟรี  
สร้างรายได้จากผู้ลงโฆษณา  
(ข้อมูลผู้ใช้คือทรัพยากรหลัก)

ตัวอย่าง:  
Facebook,  
Google

# Case Study 1: Apple iPhone (พลังแห่งระบบนิเวศ)

ลูกค้า (Customer):  
ผู้ใช้ระดับบนที่ต้องการภาพลักษณ์  
และเทคโนโลยีที่เรียบง่าย

คุณค่า (Value): ไม่ใช่แค่ฮาร์ดแวร์ แต่คือ  
'ระบบนิเวศ (Ecosystem)' ที่เชื่อมต่อ  
ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และ App Store

ทรัพยากร (Resources):  
แบรนด์ที่เป็นที่รัก (Love-mark brand)  
และการคุมห่วงโซ่อุปทาน

ต้นทุนและพันธมิตร (Cost & Partners):  
ไม่ผลิตเอง! ใช้พันธมิตรผลิตเพื่อคุมต้นทุน  
กำไร (Margin) สูง 60-70%



# Case Study 2: Uber

## (การปฏิวัติผ่านแพลตฟอร์ม 2 ด้าน)

**คุณค่า (Value):**  
การใช้เทคโนโลยีลด  
“ความเจ็บปวด” (Pain Reliever)  
ของระบบแท็กซี่แบบเดิม

**กิจกรรมหลัก (Activities):**  
การพัฒนาแพลตฟอร์ม  
และการบริหารจัดการ  
เครือข่ายคนขับ

**ความสัมพันธ์ (Relationships):**  
การเห็นตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์  
และความโปร่งใสของราคา  
ช่วย ‘ลดความกังวล’

**รายได้ (Revenue):**  
รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการ  
(Take rate)



# Case Study 3: Grab Thailand (กลยุทธ์เจาะท้องถิ่น Super App)

ภาพรวม:  
ประสบความสำเร็จผ่านการ  
รวมทุกบริการไว้ในแอปเดียว  
(Super App)

พันธมิตรหลัก (Partners):  
พื้งพาร้านค้าท้องถิ่น (Local  
merchants) และเครือข่าย  
คนขับรถที่ครอบคลุม



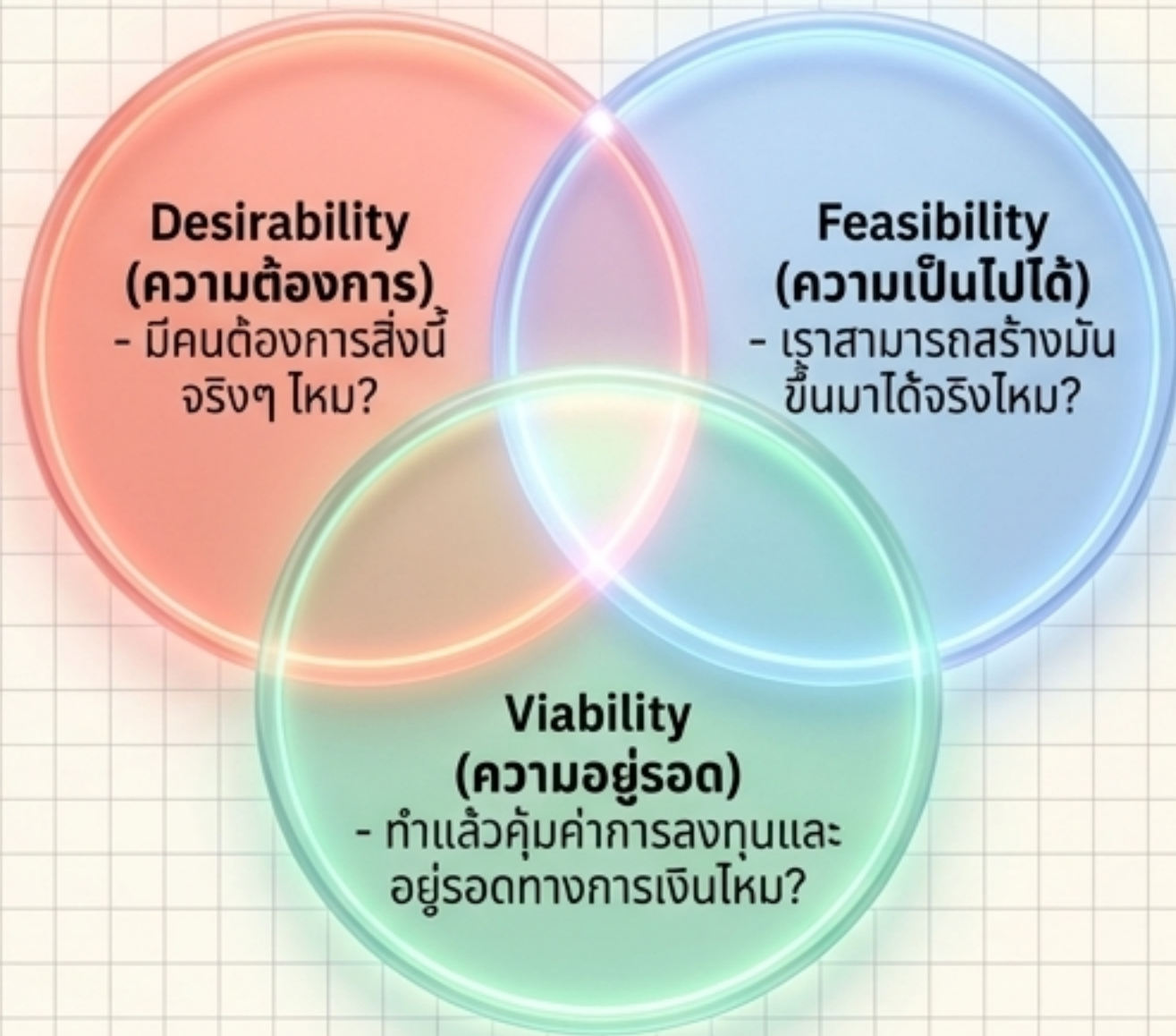
คุณค่า (Value):  
ความปลอดภัย, จ่ายเงินดิจิทัล  
(GrabPay), และบริการที่  
'ปรับให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น'

กิจกรรมหลัก (Activities):  
นอกจากการส่งของ คือเห คือ  
ขยายบริการการเงินให้คนขับและ  
ร้านค้าเข้าถึงทุนง่ายขึ้น





# เลนส์ 3 สี สำหรับตรวจสอบโมเดล (Validation Lenses)



## กระบวนการทดสอบ (Hypothesis Testing)

- ค้นหา 'สมมติฐานที่เสี่ยงที่สุด (Riskiest Assumptions)'
- ใช้เทคนิค 'Shadow Testing' เช่น ทำ Landing page ก่อนผลิตจริง
- ใช้ Strategyzer Cards เปลี่ยน 'ความเชื่อ' ให้เป็น 'หลักฐาน' (Pass/Fail criteria)

# สภาวะแวดล้อม: โมเดลธุรกิจไม่ได้อยู่ในสุญญากาศ

[พายุ]  
คู่แข่ง/  
สินค้าทดแทน

[สายลม]  
พฤติกรรมลูกค้า  
ที่เปลี่ยนไป

[สายฟ้า]  
กฎหมาย/เทคโนโลยีใหม่

[แดด/ภัยแล้ง]  
เศรษฐกิจระดับมหภาค  
(กำลังซื้อ/เงินเฟ้อ)



ความสำเร็จไม่ใช่การเติมคำลงในช่องว่าง! หมั่นทบทวน BMC บ่อยๆ และใช้เป็นเข็มทิศเพื่อให้ธุรกิจปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกที่เปลี่ยนแปลงนะคะ!

