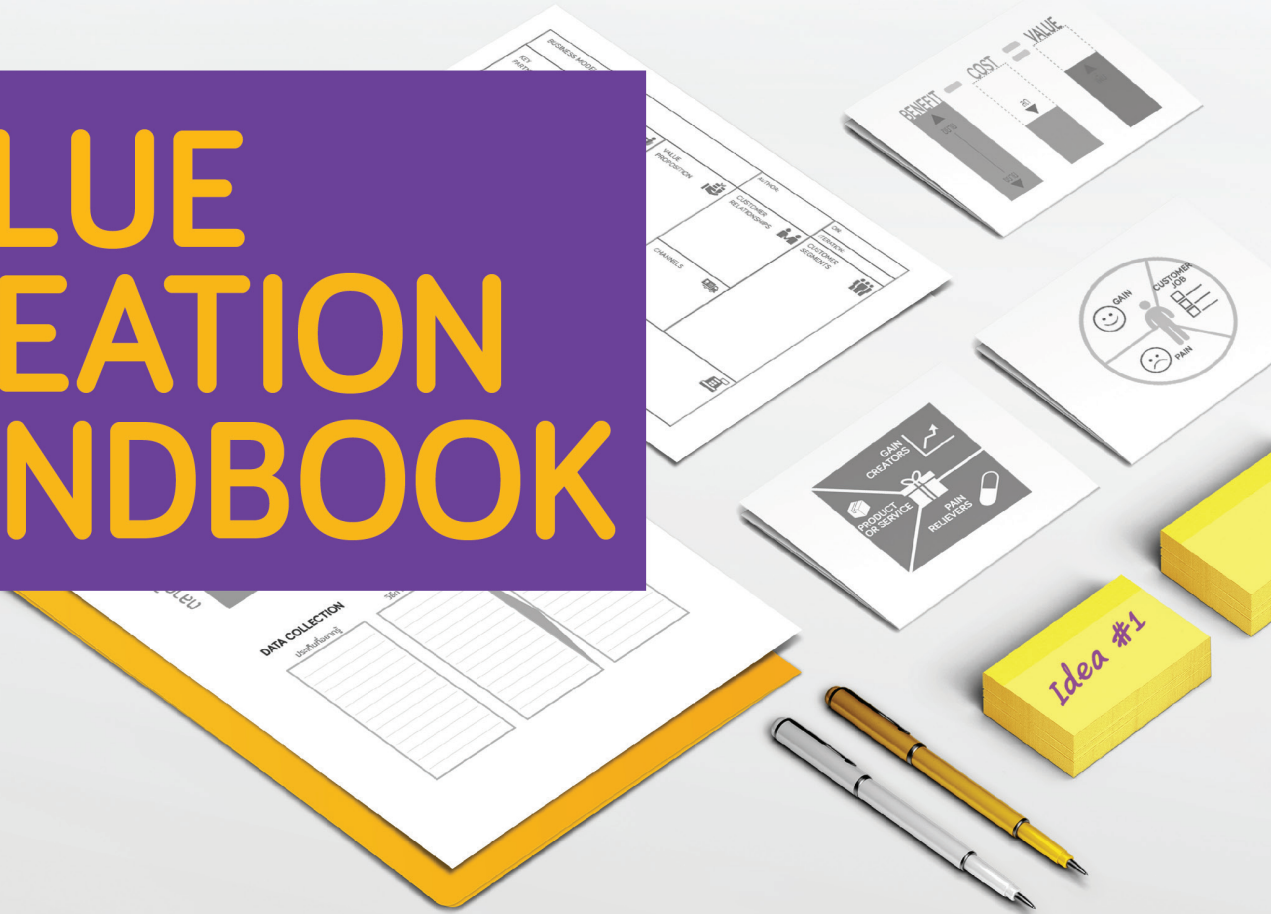




SMART
TRADER
PROGRAM



VALUE CREATION HANDBOOK



DATA COLLECTION
Useful history



วัตถุประสงค์

คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook) จัดทำขึ้นโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นคู่มือในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ

คู่มือเล่มนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจ (Value Creation) ด้วยการนำเสนอเครื่องมือทางธุรกิจจากสถาบันชั้นนำต่างๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยจะมีแนวทางและตัวอย่างในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ รวมถึงแบบฝึกหัดในบทท้ายของหนังสือ เพื่อช่วยในการประยุกต์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างสรรค์ไอเดียทางธุรกิจให้สามารถพัฒนาและเกิดการต่อยอดขึ้นจริง สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0

สารบัญ

บทที่ 1

บทนำ	05
การขยายธุรกิจบนแนวคิดการสร้างมูลค่า	07
การขยายธุรกิจตามกรอบแนวคิด Ansoff Matrix	
ความหมายของมูลค่าและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม	
กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม	11
ทำไมต้องทำการพัฒนามูลค่าเพิ่ม?	12
แม่แบบการเสนอคุณค่า	14
กระบวนการคิดเชิงออกแบบ	17

บทที่ 2

5 ขั้นตอนในการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่ม	21
STEP 1: DATA COLLECTION	
STEP 2: IDENTIFY INSIGHT	
STEP 3: GENERATE IDEA	
STEP 4: DEVELOP PROTOTYPE	
STEP 5: MARKET TESTING	
ตัวอย่างกรอบแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม	42

บทที่ 3

กรอบแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	54
ขั้นตอนการใช้ BUSINESS MODEL CANVAS	56
ขั้นตอนสู่ความสำเร็จในการสร้างมูลค่า	59
เคล็ด (ไม่) ลับในการปกป้องไอเดีย	62
กรอบแนวคิดสำหรับการนำไปปฏิบัติจริง	63

บทที่ 01

การสร้างสรรคิไอเดียและแนวคิด
ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัย
สำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน
ที่จะทำให้ธุรกิจของคุณสามารถ
เอาชนะใจลูกค้าและประสบความสำเร็จ

ใยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น โดยมีทั้งนักธุรกิจรุ่นใหญ่ที่มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาเป็นเวลานาน และกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีไอเดียและความสามารถที่ไม่เพียงแต่สามารถเทียบเคียงกับผู้เล่นรุ่นก่อนได้ แต่ยังมีฉันทำราและกฎการทำธุรกิจอย่างสิ้นเชิง การจะเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ในตลาดที่โหดหินเช่นนี้นั้น การสร้างสรรคไอเดียและแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่จะทำใหธุรกิจของคุณสามารถเอาชนะใจลูกค้าและประสบความสำเร็จ อย่างที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น คู่มือเล่มนี้จะสอนถึงวิธีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยในการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ (Value Creation) รวมถึงตัวอย่างการประยุกต์การใช้งานจริงกับธุรกิจ ดังนั้น มาลองคิดกันว่า

บทนำ

... ถ้าหาก ...



ธุรกิจของคุณ
ถึงทางตันและไม่สามารถพัฒนา
ต่อยอดการดำเนินงานเพื่อขยาย
กิจการได้



คุณมีปัญหาในการ
คิดค้นไอเดียใหม่ๆ
เพื่อสร้างความ
แตกต่างและเพิ่ม
มูลค่าให้กับธุรกิจ
ของคุณ



คุณเป็นกังวลและ
ไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือ
บริการที่พัฒนาขึ้น
จะเป็นที่ต้องการของ
ตลาด และมีใครสนใจ
ซื้อหรือไม่



คุณมีไอเดียสินค้า
หรือบริการใหม่ที่มี
คุณภาพแต่ไม่มี
สามารถเชื่อมโยง
กับธุรกิจในปัจจุบัน
ของคุณได้

คู่มือนี้จะ เป็นแนวทางในการสร้าง
ความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของคุณ
ด้วยกระบวนการและแนวทางความคิด
ในการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ รวมถึง
การนำสินค้าหรือบริการที่ถูกพัฒนา
ขึ้นไปทดสอบตลาด เพื่อเตรียม
ความพร้อมและตัดอาวุธให้กับคุณ
ก่อนลงสนามการแข่งขันจริง

การขยายธุรกิจ บนแนวคิด การสร้างมูลค่า

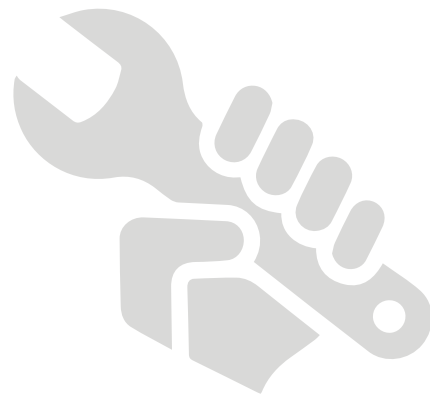
BUSINESS EXPANSION
VIA VALUE CREATION

หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจคงหนีไม่พ้นการเจริญเติบโตและขยายแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจ โดยสามารถคงสถานะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ เป็นที่มาของคำถามยอดฮิต ของผู้ประกอบการธุรกิจว่า “ทำอย่างไร” สำหรับคำถามนี้ไม่มีคำตอบหรือวิธีการที่ตายตัวและถูกต้อง 100% ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม และลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปแล้ว การขยายธุรกิจสามารถทำได้ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ 1) วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2) วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่

1 การพัฒนาต่อยอด หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นยอดขายกับตลาดปัจจุบัน

การขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์หน้าตา คุณประโยชน์ หรือแม้แต่การทำโปรโมชั่นควบคู่กับการขาย หรือในอีกมุมหนึ่ง การขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี หรือปัจจัยต่างๆ ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด



2

การขยายตลาด หรือกลุ่มลูกค้า

หาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้ให้แก่ธุรกิจ



การขยายธุรกิจด้วยการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความต้องการ หรือเสนอขายสินค้าและบริการที่คุณขายอยู่ในปัจจุบัน ให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเดิม หากผลิตภัณฑ์ของคุณมีแนวโน้มที่จะขายให้กับผู้ใช้งานกลุ่มอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออยู่ที่ไหนก็ตาม คุณก็สามารถขยายกิจการของคุณไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นตลาดใหม่ในประเทศหรือขยายไปสู่ต่างประเทศเลยก็เป็นได้

ANSOFF'S MATRIX

จากวิธีการทั้ง 2 วิธี สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจได้ ผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และตลาดในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	<p>A</p> <p>MARKET PENETRATION</p>	<p>B</p> <p>PRODUCT DEVELOPMENT</p>
ตลาดใหม่	<p>C</p> <p>MARKET DEVELOPMENT</p>	<p>D</p> <p>DIVERSIFICATION</p>

4 แนวทางในการขยายธุรกิจ ด้วย ANSOFF'S MATRIX

A

กลยุทธ์การเจาะตลาด
ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม
(Market Penetration)

การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อที่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

B

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม
(Product Development)

การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านุ่นใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขายซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า และสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

C

กลยุทธ์การขยายตลาด
ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่
(Market Development)

การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้าจากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น

D

กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่
ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่
(Diversification)

การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลยเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ตัวอย่างการขยายธุรกิจโดยใช้ ANSOFF'S MATRIX ของอิชิตัน กรุ๊ป

ผลิตภัณฑ์เดิม

ผลิตภัณฑ์ใหม่

MARKET PENETRATION

มีรสชาติที่หลากหลาย
เพิ่มมูลค่าด้วยสูตร Organic
มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย

PRODUCT DEVELOPMENT

พัฒนาจากชาเขียวธรรมดาให้เป็น
ชาเขียวผสมวันมะพร้าว
ภายใต้แบรนด์ใหม่ “ชีว ชิว”

MARKET DEVELOPMENT

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบเดิม
แต่ปรับสูตรให้เป็นหวานน้อย
และแคลอรีต่ำ เพื่อเอาใจ
คนรักสุขภาพหรือผู้หญิง
ที่ต้องการจะรักษารูปร่าง

DIVERSIFICATION

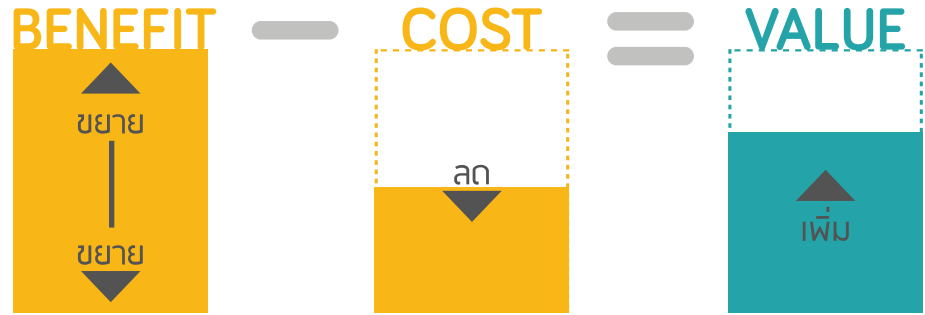
ธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าเดิมและ
ตลาดเดิมโดยสิ้นเชิง
โดยขยายเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์
อาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ
“Ichitan Izayaka Buffet”
แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นอยู่

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การขยายธุรกิจทั้ง 4 ประเภทในเครื่องมือ Ansoff's Matrix ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และไอเดียใหม่ๆ ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นในบทความต่อไปของคู่มือเล่มนี้จะบอกถึง “วิธีการ” (How-to) ในการเริ่มต้นกำหนดรูปแบบและลักษณะไอเดียต่างๆ และนำไอเดียเหล่านั้นไปสู่การพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจของคุณ หรือที่เรียกว่า “การพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าหรือบริการ” (Value Creation)

ตลาดเดิม

ตลาดใหม่

คำว่า “มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อไว้ได้สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้น ๆ ได้ ดังรูปต่อไปนี้



อรรถประโยชน์

สามารถสร้างได้
โดยการคิดใหม่,
ปรับปรุง หรือ
พัฒนาจากที่มีอยู่

ค่าใช้จ่าย

ลดค่าใช้จ่ายได้ โดย
การบริหารความ
เสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่
จำเป็นออก

มูลค่า

ส่วนต่างระหว่าง
สิ่งที่ลูกค้าจะได้
รับ กับสิ่งที่ลูกค้า
จ่ายไป ซึ่งสามารถ
สร้างมูลค่าเพิ่มได้
ด้วยการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ตอบ
โจทย์ หรือลดค่า
ใช้จ่ายในส่วนที่ไม่
จำเป็นให้แก่ลูกค้า

กรอบแนวคิด
การพัฒนา
มูลค่าเพิ่ม

VALUE CREATION:
FRAMEWORKS

ทำไมต้องทำการ พัฒนามูลค่า เพิ่ม?

WHY VALUE CREATION?

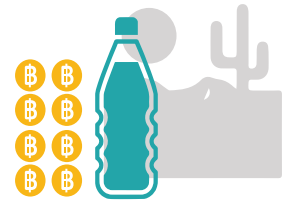
มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่มูลค่าแต่ละคน เช่น



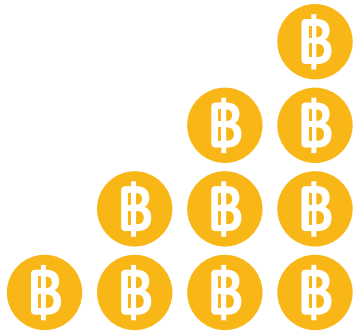
น้ำเปล่าหนึ่งขวด อาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ



น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกัน ถึงแม้จะมีคุณสมบัติเหมือนกัน น้ำเปล่าขวดแรกทุกประการ แต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูมีราคา อาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก



แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในพื้นที่กันดาร เช่น ทะเลทราย น้ำเปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สองเป็นสิบเท่าก็ได้



การสร้างมูลค่าเพิ่ม

คู่มือเล่มนี้จะแนะนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process เพื่อช่วยให้คุณสร้างสรรค์ไอเดียและคัดเลือกไอเดียที่น่าสนใจมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย โดยก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการพัฒนามูลค่าเพิ่ม มาทำความรู้จักกับ 2 เครื่องมือนี้ เพื่อให้เข้าใจหลักการคิดและที่มาที่ไปของการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งที่จะทำกันก่อน

จากตัวอย่างที่แล้ว จะเห็นได้ว่ามีวิธีมากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มได้อีกหลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สวยงามยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งการเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ และตรงกับความต้องการของลูกค้านั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองไอเดียต่างๆ ก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริงในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้แน่ใจได้ว่า วิธีดังกล่าวจะสามารถจุดใจให้ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง



ทำความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองพวกเขาด้วย

VALUE PROPOSITION CANVAS

สร้างสรรค์และทดสอบไอเดีย ในการพัฒนามูลค่าเพิ่มอย่างเป็นขั้นตอนด้วย

DESIGN THINKING PROCESS

แม่แบบการเสนอคุณค่า

VALUE PROPOSITION CANVAS

Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เราสามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจตัวลูกค้า หรือผู้ใช้บริการของคุณ และส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้น จะต้องมีความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เมื่อคุณได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด แล้วจะเห็นว่า ปัจจุบันสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหน และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพื่อให้ลูกค้าเลือกเรา ซึ่งนั่นก็คือแนวทางวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการของคุณนั่นเอง



VALUE PROPOSITION

ออกแบบสินค้าหรือบริการ
ทั้งรูปแบบหลักและฟังก์ชันเสริม



CUSTOMER SEGMENT

ทำความเข้าใจลูกค้าของคุณ



ทำความเข้าใจเชิงลึก กับลูกค้าของคุณ ด้วย CUSTOMER SEGMENT

Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญที่จะทำให้คุณเห็นว่า ลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของคุณ



CUSTOMER JOB

ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ

ระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการ อาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก



PAIN

ปัญหา ความกังวลใจ หรือ ความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ

ระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่างๆ จากคุณเอง หรือจากคู่แข่งก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้การไม่ได้อีกเลยหลังจากเปียกฝน



GAIN

ความคาดหวังพิเศษอื่นๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐาน หรือเหนือทางเลือกอื่นๆ

ระบุสิ่งที่ลูกค้า “คาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือ การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

ออกแบบสินค้าหรือบริการที่โดนใจ ด้วย VALUE PROPOSITION



Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้นจากปัญหาที่เขากำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะทำให้คุณเห็นว่า คุณจะเติมเต็มความต้องการ นำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไรบ้าง แผนภาพประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้



PRODUCT OR SERVICE

คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า

การระบุว่า คุณจะใส่ “คุณค่า” อะไรลงไป ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs คำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการ ของ คุณ จะ ต้อง เป็น อะไร มีคุณลักษณะอย่างไร



PAIN RELIEVER

ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทา ปัญหาของลูกค้า

การระบุสิ่งที่จะมาช่วย แก้ไข “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า เช่น คุณจะช่วยอำนวยความสะดวก เราจะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร



GAIN CREATOR

สร้างความประทับใจ ด้วยสิ่งพิเศษ

การระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดีๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งเราสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของเรามากขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณ หรือบริการ Fast Track

กระบวนการคิด เชิงออกแบบ

DESIGN THINKING PROCESS

Design Thinking Process หรือ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดพัฒนามูลค่าเพิ่มที่มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่า Value Proposition Canvas

Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวจากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า



5 ขั้นตอนสำคัญใน DESIGN THINKING PROCESS



ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่างๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวข้อง และเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

การระดมสมองจากคนหลายๆกลุ่มมาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไข หรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

นำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการ ได้ชัดเจนมากขึ้น

การนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้า หรือ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการจริง

DATA COLLECTION
เก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า

IDENTIFY INSIGHT
คัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์ จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

GENERATE IDEA
สร้างสรรค์ไอเดีย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

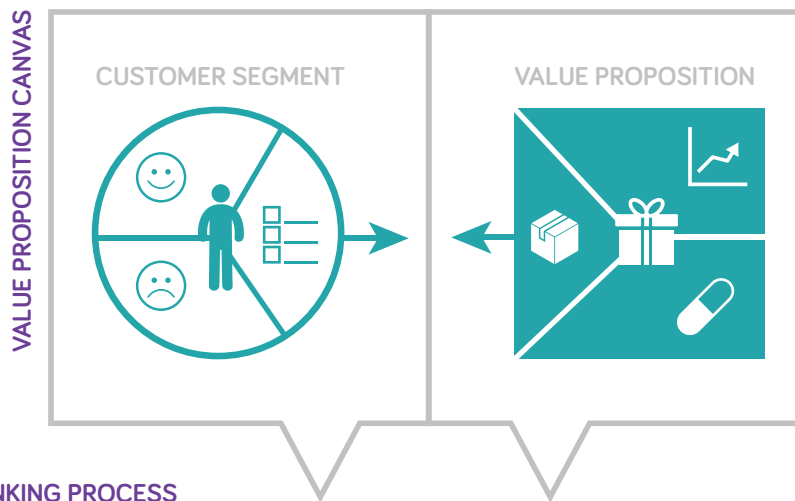
DEVELOP PROTOTYPE
สร้างต้นแบบ หรือแบบจำลอง เพื่อให้ให้เห็นภาพ

MARKET TESTING
ทดสอบตลาด เพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า

การพัฒนามูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

VALUE PROPOSITION CANVAS AND DESIGN THINKING PROCESS

มีความสัมพันธ์กันอย่างไร?



กรอบแนวคิดทั้งสอง มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน โดย Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้กับ Design Thinking Process ในขั้นตอนการทำหนดโจทย์ ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความเห็น (Ideate) โดยมีผังการนำไปใช้ตามภาพ

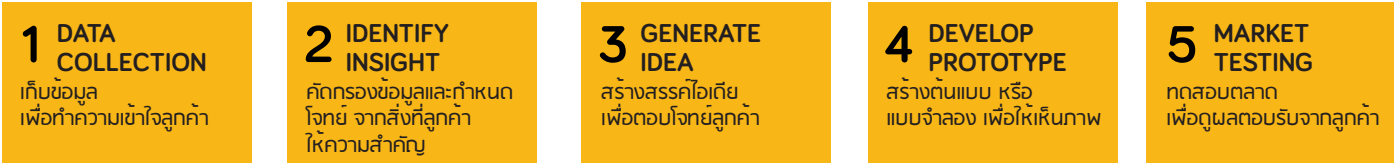
DESIGN THINKING PROCESS



บทที่ 02

จากกรอบแนวคิดทั้งสอง คุณคงจะเริ่มมองเห็นแล้วว่า คุณจะต้องทำอะไรบ้างในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

5 ขั้นตอนในการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม



DATA COLLECTION

แนวคิด Design Thinking Process นั้นใช้คำว่า “Empathize” เป็นชื่อของขั้นตอนในการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า หมายความว่า “การเข้าอกเข้าใจ” หรือ “การเอาใจเขา มาใส่ใจเรา” นั่นเอง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้นั้น ต้องเข้าใจก่อนว่า ในจิตใจของลูกค้ามีอะไรซ่อนอยู่บ้าง ทั้งใน เรื่อง ที่เกี่ยวข้อง และ เรื่อง ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจของตัวเอง โดยจะทำความรู้จัก และทำความเข้าใจ ผลการกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหน ที่เป็นลูกค้าของคุณและอาจจะ เป็นลูกค้าของคุณในอนาคต

คุณตอบคำถามเหล่านี้ได้หรือไม่?

ลูกค้าของเราเป็นใคร?

คุณควรจะทำความจริงใจเขาตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้

ลูกค้าของคุณเป็นคนที่ มีไลฟ์สไตล์อย่างไร มีความเชื่อหรือทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร เขาชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง

ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือบริการของคุณได้อย่างไร?

ทำไมลูกค้าถึงจะต้องมาซื้อสินค้า/บริการของคุณ เขามักจะมาใช้บริการตอนไหน ซื้อด้วยวิธีการใด ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

ลูกค้าอยากจะได้อะไรจากสินค้าหรือบริการของเราบ้าง?

ลูกค้ากำลังมองหาอะไร สินค้าหรือบริการของคุณจะช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เราต้องการให้คุณพัฒนาอะไรเพิ่มเติมบ้าง มีจุดไหนที่ทำให้เขารู้สึกไม่พึงพอใจ หรืออาจทำให้เขาไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของคุณต่อไปหรือไม่

วิธีที่จะช่วยให้คุณค้นหาคำตอบ และ คำทำให้คุณรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้นกว่าที่คุณเคยรู้จัก ซึ่งคุณสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล ที่จำเป็นสำหรับการวางแผนพัฒนาสินค้า หรือบริการของคุณได้ โดยสามารถเลือกวิธีเก็บข้อมูลได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1 OBSERVATION
การสังเกตการณ์

2 INQUIRE
การสอบถาม

3 ENGAGEMENT
การสร้างประสบการณ์ร่วม

1 OBSERVATION
การสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้ามอง หรือ การจับตามองโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัว ซึ่งจะทำให้ ข้อมูลที่ได้รับถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือถูกถ่ายทอดแบบมีอคติ แต่ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต นั้น อาจจะไม่ใช่ข้อมูลสำเร็จรูปที่นำมาใช้ได้เลยทันที โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอด เพื่อแปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออก ถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง โดยแบ่งวัตถุประสงค์ในการสังเกต เป็น 2 ข้อหลัก ได้แก่

การสังเกตเพื่อทำความรู้จักว่า ลูกค้าเป็นใคร เป็นคนอย่างไร

หากคุณยังตอบไม่ได้ชัดเจน ว่าลูกค้าของคุณ เป็นใคร คุณควรสังเกตลูกค้าที่มาซื้อสินค้า หรือบริการของคุณในปัจจุบัน แล้วลอง

หาจุดร่วมที่พวกเขามีเหมือนๆ กัน คุณ ก็จะได้รู้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณ ถึงถูกคนประเภทไหนให้มาซื้อบ้าง โดย คุณต้องใช้เทคนิค กลวิธี และคิดวิเคราะห์ เพื่อแปลผลจากข้อมูลที่คุณเก็บรวบรวม มาได้จากการสังเกต เพื่อดูว่ามันมีผล อย่างไรต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ของคุณ เช่น หากคุณสงสัยว่าสินค้า เป็นที่ต้องการของคนที่มีรายได้ประมาณ เท่าไร ให้คุณลองสังเกตดูลักษณะการ แต่งตัวของเขา หรือสินค้าอื่นๆ ที่เขาใช้ ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องประดับ รุ่นโทรศัพท์ มือถือ หรือรถยนต์ของเขา สังเกตดู ว่าสินค้าที่พวกเขาใช้นั้นจับกลุ่มลูกค้า ประเภทใด ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่ของคุณใช้สินค้า ราคาแพง ใส่เครื่องประดับแบรนด์เนมทั้งตัว

คุณก็อาจจะตั้งสมมติฐานได้แล้วว่าลูกค้าของคุณน่าจะมีรายได้สูง และอาจจะมีการวิเคราะห์ประเมินลักษณะนิสัย ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของกลุ่มลูกค้าของคุณตามมา เช่น การที่เขาใช้แบรนด์นี้เพราะเขาค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ คุณควรจะต้องพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณให้ดูน่าพิศมัย และเสริมภาพลักษณ์ให้เขาได้

การสังเกตเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากการสังเกตเพื่อทำความรู้จักลูกค้าแล้ว คุณยังสามารถสังเกตพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจพวกเขาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของคุณ โดยคุณสามารถสังเกตในพฤติกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เช่น ประเด็นที่เขาพูดคุยกับผู้อื่นหรือหนังสือที่เขาชอบติดตัวเพื่ออ่านยามว่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเรื่องที่เขาให้ความสนใจและไลฟ์สไตล์ของเขา หรือหากลูกค้าของคุณนิยมมาซื้อสินค้า

หรือบริการในวันหยุด โดยใช้เวลาค่อนข้างนานประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านของคุณเป็นครั้งละจำนวนมาก มีสีหน้าพึงพอใจเมื่อได้ทดลองใช้และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า แต่จะมีสีหน้าไม่พึงพอใจเมื่อต้องรอการรับบริการเป็นเวลานาน จะทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าของคุณเป็นคนพิถีพิถัน ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น และต้องการที่จะได้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น ขอบเขตบริการที่เป็นมิตร แสดงถึงความเอาใจใส่ และเห็นว่าพวกเขามีความสำคัญ เป็นต้น



2 INQUIRE การสอบถาม

การสอบถาม คือ การพูดคุยกับเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง ข้อดีของวิธีนี้คือ ช่วยลดทอนการตีความผิดพลาด และสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ที่จะสงสัยขึ้นมา ระหว่างการเก็บข้อมูล ดังนั้น การสอบถามสามารถยืนยันสมมติฐาน เพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์ โดยผู้ถามควรมีเทคนิควิธีในการพูดและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสม เพื่อให้

ผู้ตอบเปิดใจ ให้ข้อมูลความจริงที่มีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดได้ โดยไม่จู้จิมจนทำให้ผู้ตอบเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth Interview) การสนทนา กลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสอบถามด้วยการพูดคุยและอภิปราย

คุณอาจเข้าไปสัมภาษณ์พูดคุยกับลูกค้าหรือคนใกล้ชิดตัวของเขา เพื่อสอบถามสิ่งที่คุณต้องการรู้ แบบตัวต่อตัว (In-depth Interview) โดยอาจทำในรูปแบบทางการ นัดหมายพร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ การสัมภาษณ์ล่วงหน้า หรือ รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น ชักชวนลูกค้าคุยระหว่างการใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้า และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องที่คุณต้องการรู้ นอกจากนี้ คุณอาจจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสัมภาษณ์ ร่วมพูดคุย และถกประเด็นกับหลายๆ คนพร้อมกัน ซึ่งสนทนากลุ่มย่อยมีข้อดี คือ ประหยัดเวลา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้กว้างกว่า แต่จะต้องเตรียมตัวมากกว่าการพูดคุยแบบ

ตัวต่อตัว เพราะมีความยุ่งยากในการนัดหมาย การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวงสนทนาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสามารถตอบคำถามได้ดี รวมถึงการควบคุมบทสนทนาให้อยู่ในประเด็นที่คุณต้องการเก็บข้อมูล

การใช้แบบสอบถาม

เป็นอีกหนึ่งวิธีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจต่างๆ ใช้กันอย่างแพร่หลาย การสอบถามด้วยแบบสอบถามมักถูกใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเป็นหลัก แต่สามารถใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้เช่นกัน แบบสอบถามที่ดีจะต้องถูกออกแบบมาเพื่อตอบภัยข้อสงสัยของผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะ โดยอาจอยู่ในรูปแบบใบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการใช้บริการหรือการซื้อสินค้า ใบร้องเรียน หรือบันทึกจัดเก็บประวัติลูกค้า ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการตีพิมพ์แบบสอบถามในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการร่วมตอบคำถาม ดังนั้น จึงจะเห็นว่าแบบสอบถามอาจอยู่ในรูปของแผ่นกระดาษ แบบสอบถาม

ออนไลน์ (E-Questionnaire) หรือแม้กระทั่งการกดแป้นมือถือเพื่อระบุตัวเลขระดับความพึงพอใจในบริการของเครือข่ายโทรศัพท์

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจ Outsource ให้บริษัทวิจัยการตลาดทั่วไปซึ่งมีบริการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จัดเก็บข้อมูลแทนในกรณีที่คุณต้องการจัดเก็บข้อมูลเองนั้นสูงกว่า หรือ ไม่มั่นใจในกระบวนการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยตนเอง



3 ENGAGEMENT การสร้างประสบการณ์ร่วม

การสร้างประสบการณ์ร่วม เป็นวิธีการหาคำตอบโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าไปปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนอกจากการมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเองแล้ว อาจใช้วิธีการสังเกต พูดคุยสอบถามลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ร่วมกันได้ด้วย ตัวอย่างวิธีการสร้างประสบการณ์ร่วม

การทำกิจกรรมร่วมกัน

การจัดกิจกรรมที่ให้คุณเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด หรือสิ่งอื่นๆ ที่คุณต้องการจะรู้จากลูกค้าออกมา ไม่ว่าจะเป็นการจัดอีเวนต์พิเศษ หรือการทำเวิร์คชอปร่วมกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเปิดร้านอาหาร คุณอาจจะจัดกิจกรรมสอนชงกาแฟแบบบาร์ISTAขึ้นเพื่อให้นักค้าของคุณได้ชงกาแฟแก้วพิเศษของตนเองและมาดื่มกาแฟพร้อมกับตกประเด็นเกี่ยวกับร้านอาหารที่ชื่นชอบร่วมกัน ซึ่งระหว่างทำกิจกรรมนั้นคุณก็อาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงออกได้ เช่น การเป็นผู้เปิดบทสนทนาและเริ่มแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้กับลูกค้ารายอื่น หรือ จัดเตรียมสิ่งของต่างๆ จำพวกหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นเพลงเพื่อสังเกตดูว่าลูกค้าของคุณชอบอ่านหนังสือหรือฟังเพลงแบบไหน แล้วคุณก็จะได้เลือกสิ่งนั้นมาสร้างสรรค์บรรยากาศร้านอาหารของคุณได้อย่างโดนใจลูกค้า นอกจากนี้ ระหว่างที่เก็บข้อมูล คุณก็สามารถที่จะสังเกตตัวเองได้ด้วยว่าเมื่อคุณอยู่ในสถานการณ์เดียวกับกลุ่มลูกค้าของคุณ

มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์ร่วมใดบ้าง เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าของคุณได้มากยิ่งขึ้น

การสวมรอย

การสวมรอย หรือการทดลองเป็นลูกค้าของตัวเอง เพื่อให้คุณได้ลองใช้สินค้าหรือบริการของคุณในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับลูกค้าได้รับมากที่สุด ซึ่งระหว่างที่คุณใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณควรที่จะคิดและวิเคราะห์อยู่เสมอ และจดจำว่าอะไรที่คุณชื่นชอบ อะไรที่คุณอยากจะปรับปรุงแก้ไข หรืออะไรที่คุณอยากจะให้มีเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเปิดร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก คุณอาจจะสุ่มเลือกสาขาขึ้นมา 1 สาขาและปลอมตัวเข้าไปใช้บริการเพื่อเก็บข้อมูลการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งคุณอาจรู้สึกพึงพอใจที่ร้านค้าของคุณมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ยังไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานขายที่เสนอขายลูกค้ามากจนเกินไป และต้องรอคิวจ่ายเงินนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน เป็นต้น การสวมรอยนี้จะทำให้คุณเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง แต่ข้อควรระวังของวิธีนี้ คือ จะต้องใช้สินค้าหรือ

บริการในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด และลดอคติส่วนบุคคลออกไป เพื่อให้ได้ผลตรงตามที่คุณค่ารู้สึกที่สุด





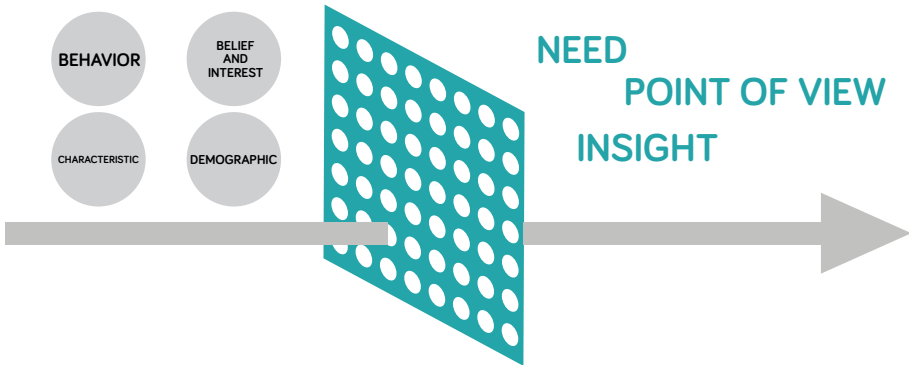
IDENTIFY INSIGHT

ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่
ได้มา อาจมี มากจนไม่รู้ว่า
สามารถนำไปใช้ได้อย่างไร หรือข้อมูลที่ได้มา
อาจกว้างมากจนไม่สามารถบอกได้ว่า
แท้จริงแล้ว ความต้องการของลูกค้า
คืออะไรกันแน่ ข้อมูลหลายอย่าง อาจเป็น
เพียงสถิติตัวเลข ซึ่งไม่สามารถสรุป
มาตอบคำถามคุณได้ตรงๆ

ดังนั้น ข้อมูลที่คุณเก็บมานั้นจะต้องถูก
นำไปจัดกลุ่มประมวลผลและหาความเชื่อมโยง
เสียก่อน ผลจากการประมวลผลเหล่านั้น
สามารถนำมาตอบคำถามได้จริง การ
ประมวลผลหาข้อมูลเชิงลึกนี้อาจเป็น
อุปสรรคของนักธุรกิจหลายๆ รายที่
ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือ
บริการ คู่มือในส่วนนี้จะทำให้คุณได้เห็น
ว่า การคัดกรองข้อมูลและประมวลผลนั้น
ไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด เมื่อวิเคราะห์
เห็นความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล
ทั้ง 5 หมวดแล้ว คุณจะสามารถสรุปประเด็น

ค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ได้
เพื่อนำไปจัดกลุ่มอีกครั้งใน 3 หมวดหลัก
คือลักษณะของกลุ่มลูกค้า(User)ความต้องการ
ที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และ
ความรู้สึนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight)
เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิด
และมุมมอง (Point of View) ของลูกค้า
และกำหนดโจทย์ความต้องการ
ของกลุ่มลูกค้าในด้านต่างๆ หรือคุณอาจจะ
จัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ
Customer Segment เพื่อจำแนกกว่า
ประเด็นค้นพบสำคัญนั้น เป็นความต้องการ
ประเภทใดก็ได้

ส่วนถัดไปจะอธิบายถึงขั้นตอนในการ
จัดสรร และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการ
ของลูกค้า เพื่อให้คุณสามารถคัดกรอง
ข้อมูลและกำหนดโจทย์ความต้องการเชิงลึก
ของลูกค้าได้ด้วยตนเอง



เมื่อวิเคราะห์เห็นความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ทั้ง 5 หมวดแล้ว คุณสามารถสรุปประเด็น ค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ได้เพื่อนำไป จัดกลุ่มอีกครั้งใน 3 หมวดหลัก คือ ลักษณะ ของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และ ความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิด และมุมมอง (Point of View) ของลูกค้า และกำหนดโจทย์ความต้องการของ กลุ่มลูกค้าในด้านต่างๆ หรือคุณอาจจะ จัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ

Customer Segment เพื่อจำแนกว่าประเด็น ค้นพบสำคัญนั้น เป็นความต้องการ ประเภทใด ส่วนถัดไปจะอธิบายถึงขั้นตอนในการ จัดสรร และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการ ของลูกค้า เพื่อให้สามารถคัดกรองข้อมูล และกำหนดโจทย์ความต้องการเชิงลึกของ ลูกค้าได้ด้วยตนเอง

1 การคัดกรองข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลลูกค้า

เลือกข้อมูลที่จะเอามาใช้
คุณควรจะคัดสรรข้อมูลที่ค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการรู้ และสอดคล้องกับเสียงส่วนมากของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะทำให้คุณสามารถบอกได้ว่า ความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่คืออะไร ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นจะมีความชอบ หรือ ความคิดความอ่านที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น คุณจะเริ่มเห็นว่าความต้องการต่างๆ ของลูกค้านั้นมีแนวโน้มไปทิศทางใด ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา และต้นทุน ในการพัฒนามูลค่าสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าส่วนมาก

จัดกลุ่มตามประเภทข้อมูล เพื่อหาความเชื่อมโยง
เริ่มจากการจัดกลุ่มประเภทข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavior) ลักษณะนิสัย (Characters) ความเชื่อและความสนใจ (Believe and Interest) ความต้องการ (Needs) เป็นต้น

จากนั้นลองหาความสัมพันธ์ หรือ ความเชื่อมโยงของข้อมูล เพื่อประมวลผล สรุปประเด็นค้นพบสำคัญที่ได้เกี่ยวกับ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการ ที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และ ความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) คุณอาจเขียนข้อมูลทั้งหมดลงใน Post It แบนสีแปะตามหมวดหมู่ประเภทข้อมูลทั้ง 5 ที่ได้กำหนดไว้ แล้วลากเส้นหาความเชื่อมโยง ของข้อมูลและเขียนประเด็นค้นพบสำคัญ ที่คุณได้จากความเชื่อมโยงนั้นลง Post It อันใหม่ เพื่อนำไปจัดกลุ่มประเภท ความต้องการอีกครั้ง วิธีนี้จะทำให้คุณสามารถรู้ได้ถึงภาพรวมของลักษณะ กลุ่มลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และ ความรู้สึกนึกคิดของเขาได้อย่างชัดเจน

จัดกลุ่มตามประเภทความต้องการของ ลูกค้าด้วย Customer Segment เพื่อสรุป โจทย์ความต้องการของลูกค้า

จำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญที่ได้ ก่อนหน้านี้แต่ละประเด็นเป็นความต้องการ พื้นฐาน (Customer Job) ความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหา (Pain) หรือ ความต้องการ พิเศษเพิ่มเติม (Gain) แผนภาพการวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) จะ สามารถช่วยคุณได้อย่างมากในขั้นตอนนี้

เช่น หากลูกค้าของคุณเป็นนักศึกษา หรือ คนวัยทำงานที่ต้องรีบออกจากบ้านแต่เช้า เพื่อไปเรียนหรือทำงาน เพราะรถติด และ มักไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้าเพราะไม่มี เวลาเตรียม คุณอาจจะเห็นแนวทางการสร้าง มูลค่าเพิ่มของซีเรียสให้อยู่ในถ้วย สามารถ พกพาไปทานบนรถได้อย่างง่ายและสะดวก ช่วยแก้ Pain Point ของลูกค้าได้อย่างดี



2 การจัดลำดับความสำคัญ ความต้องการของลูกค้า



ลำดับความสำคัญของปัจจัยใน CUSTOMER JOB

- สำคัญมาก
 - รองเท้ามีชีพพอดที่พื้นดีเยี่ยม
 - ดีไซน์สวยงาม
- ไม่ค่อยสำคัญ
 - มีช่องใส่ใส่อุปกรณ์บันทึกระยะวิ่ง
 - ระบายอากาศได้ดี

ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดของสินค้าหรือบริการมากกว่ากัน ยิ่งสำคัญมาก คุณก็ยิ่งจะต้องทำให้ได้ เช่น ลองเปรียบเทียบดูว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรองเท้าที่มีชีพพอร์ดดี หรือ รองเท้าที่มีดีไซน์สวยงามมากกว่ากัน หากลูกค้าต้องการรองเท้าที่มีชีพพอร์ดที่ดีมากกว่ารองเท้าสวยงาม คุณอาจจะต้องออกแบบรองเท้าที่มีจุดเด่นอยู่ที่ชีพพอร์ดมากกว่ารูปลักษณ์ความสวยงาม



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน GAINS

- ความชอบอย่างแข็ง
 - บริการหลังการขาย
 - อายุประกันตัวเครื่องระยะยาว
- เป็นที่ไม่มีที่ใด
 - หนังสือเมนูอาหารที่แถมมาพร้อมกับเครื่องไมโครเวฟ

เรียงได้จากความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ หรือ ออปชั่นเสริมพิเศษ ยิ่งคาดหวังยิ่งต้องทำ เช่น ลูกค้าที่ซื้อไมโครเวฟ อาจต้องการบริการซ่อมและบริการหลังการขายที่ดีมากกว่า หนังสือเมนูอาหารที่แถมมากับเครื่องไมโครเวฟ ดังนั้น ธุรกิจอาจจะต้องเน้นจัดสรรงบประมาณในการสร้างศูนย์ซ่อม แผนการจัดพิมพ์หนังสือคู่มือการทำอาหาร



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน PAINS

- เป็นปัญหามาก
 - ต้องยืนต่อแถวเป็นเวลานานมาก
- เป็นปัญหาน้อย
 - ไม่มีคนแนะนำสินค้า
 - หาสินค้ายาก เพราะร้านไม่เป็นระเบียบ

จัดลำดับปัญหา ความยุ่งยากใจต่างๆ ที่ลูกค้ากำลังเผชิญ อันใดที่รุนแรงกว่ากัน ปัญหาที่ร้ายแรงหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจมาก ยังมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้ามาก คุณควรพยายามหาทางแก้ไขให้ได้ก่อน เช่น หากลูกค้าไม่ชอบใจการยืนต่อแถวรอบริการเป็นเวลานานมากกว่าการที่ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ คุณควรจะจ้างพนักงานเพิ่ม เพื่อเปิดช่องบริการเพิ่มมากกว่าที่จะจ้างพนักงานไปยืนให้คำอธิบายแนะนำกับลูกค้า



GENERATE IDEA

การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเอง และการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่น เพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight มาเป็นโจทย์ในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม

สิ่งหนึ่งที่เราควรรู้เกี่ยวกับขั้นตอนนี้ คือ การเปิดกว้างรับไอเดียต่างๆ ให้มากที่สุด อย่าเพิ่งด่วนตัดสินความคิดใดๆ แม้ว่ามันจะดูเป็นไปได้หรือไม่ หรือ ไม่สมเหตุผลสมผล มีบ่อยครั้งที่ไอเดียที่รูปลแบบวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สร้างคุณค่าและโดนใจลูกค้ามันเกิดมาจากไอเดียที่ดูไม่เข้าท่าและแทบเป็นไปได้เลยใน

ตอนแรก เช่น Airbnb ซึ่งให้บริการเช่าที่พัก โดยไม่มีห้องพักเป็นของตนเองเลย คงมีหลายคนบอกเลยว่ามันจะเป็นไปได้ได้อย่างไร แต่เมื่อ Airbnb ได้ทำให้มันเกิดขึ้นจริงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

4 เทคนิคสำคัญที่จะช่วยให้คุณได้ไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความหลากหลาย

-  **1 CONCEPT MAP**
เทคนิคการใช้แผนผังแนวคิดในการจัดสรรไอเดียต่างๆ
-  **2 REVERSE THINKING**
เทคนิคการใช้วิธีคิดย้อนกลับ
-  **3 REFRAMING MATRIX**
เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง
-  **4 RANDOM APPROACH**
เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรคไอเดีย



1

CONCEPT MAP

เทคนิคการใช้แผนผังแนวคิด ในการจัดสรรไอเดียต่างๆ

ต่อยอดและจัดหมวดหมู่ไอเดีย โดยการวาดแผนภาพความเชื่อมโยง เริ่มจากการแตกประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน Identify Insight แล้วต่อยอดไอเดียไปเรื่อยๆ เช่น จากการแก้ไขปัญหาคารรอกวนของสวนสนุก Universal Studio เชื่อมโยงไปเป็นไอเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดการรอกวน ต่อยอดมาเป็นไอเดียการขยายบัตร Fast Track และการจัดทำช่องต่อคิวพิเศษสำหรับผู้ที่เล่นเครื่องเล่นคนเดียว หรืออาจแก้ด้วยการเพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างรอ ต่อยอดไปเป็นการออกแบบห้องรอกวนที่มีภาพยนตร์สั้นหรือเครื่องเล่น Interactive ระหว่างรอกวน เป็นต้น ซึ่งเทคนิคนี้จะช่วยสร้างสรรคให้เกิดไอเดียที่น่าสนใจจำนวนมาก และช่วยให้เห็นภาพรวมไอเดียเป็นกลุ่มๆ ที่สื่อให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างไอเดียกับการตอบโจทย์ลูกค้าอย่างชัดเจน



2

REVERSE THINKING

เทคนิคการใช้วิธีคิดย้อนกลับ

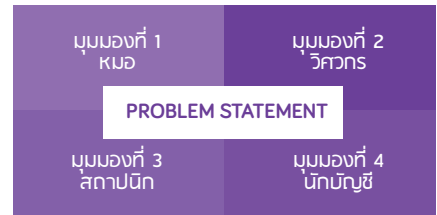
เปลี่ยนมุมมองในการมองปัญหา เมื่อคุณเริ่มคิดอะไรไม่ออก ค้นหากทางแก้ไขปัญหาก็ไม่ได้ คุณอาจเปลี่ยนคำพูดที่ใช้ในการตั้งคำถามหรือโจทย์ของคุณเสียใหม่ จากเดิมที่คุณถามว่าทำอย่างไรลูกค้าถึงจะซื้อสินค้า? ลองเปลี่ยนเป็น ทำไมลูกค้าถึงจะไม่ซื้อสินค้า? ลองคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แล้วสร้างไอเดียที่ตรงกันข้ามกับสิ่งนั้น เช่น Dyson ผู้ผลิตเครื่องดูดฝุ่น กลับแนวคิดโดยการเปลี่ยนจากการดูดลมเป็นพ่นลม เลยเกิดเป็นเครื่องเป่ามือในห้องน้ำสาธารณะ อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ร้านอาหาร ที่ต้องทำอาหารให้ลูกค้ารับประทาน แต่เมื่อคิดตรงข้าม อาจเปลี่ยนเป็นร้านอาหารที่ให้ลูกค้าได้สนุกสนานกับการทำอาหารของตัวเอง ร้านอาหารเช่น ร้านสุกี้ และร้านหมูกระทะ จึงเกิดขึ้น



3

REFRAMING MATRIX

เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง



เปลี่ยนแนวคิดวิธีการแก้ปัญหา โดยลองมองปัญหาในมุมมองของคนอื่น ลองให้กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมาแก้ปัญหาในด้านที่เขาเหล่านั้นไม่มีความเชี่ยวชาญเลย ตัวอย่างเช่น หาก Facebook มาทำธุรกิจขนส่ง เขาจะดำเนินการอย่างไร? ซึ่งอาจทำให้ได้ไอเดียใหม่ๆ เช่น การขนส่งสินค้าต่อกันเป็นทอดๆ มายังโกดังเก็บสินค้าที่เป็นคอมพิวเตอร์ที่นักธุรกิจสามารถมาช้อปปิ้งสินค้าไปใช้กับธุรกิจตัวเองได้ในราคาถูก เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยเติมเต็มความคิด และแก้ไขปัญหาคาการมีชุดความคิด (Mindset) และวิธีการมองปัญหาแตกต่างกัน การรับฟังไอเดียจากคนที่มีความเชี่ยวชาญต่างจากคุณ จะช่วยให้คุณได้ไอเดียใหม่ๆ ที่คุณอาจไม่เคยนึกถึงมาก่อน



4 RANDOM APPROACH เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างสรรคไอเดีย

สุ่มเลือกสิ่งแรกที่คุณเห็น และวิเคราะห์คุณลักษณะของสิ่งของชิ้นนั้น หลังจากนั้นให้เอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยง ปรับใช้กับสินค้าหรือบริการของคุณในทางใดทางหนึ่ง เช่น หากคุณขายกาแฟสด และสิ่งแรกที่คุณเห็นคือสมูทตี้ คุณอาจเห็นว่าคุณอาจเปลี่ยนแก้วกาแฟของคุณ ให้ลูกค้าสามารถเขียนลวดลายตกแต่งได้เหมือนสมูทตี้ หรือ คุณสามารถนำสมูทตี้ตามจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าร้านกาแฟของคุณเพื่อเป็นฐานข้อมูลในพัฒนาสินค้าหรือบริการในอนาคต

คู่มือพัฒนามูลค่าเพิ่ม

ไอเดียต่างๆ ที่ได้ถูกระดมความคิดเห็นมาจากเทคนิคทั้ง 4 ที่ถูกนำเสนอไปนั้น หรือแม้กระทั่งไอเดียที่ผ่านเทคนิคการระดมความคิดเห็นอื่นๆ จะต้องถูกนำมาจัดสรรให้เป็นระเบียบ ให้เราสามารถมองเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้คุณสามารถนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการได้จริง คุณอาจจัดสรรไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มเหล่านั้น โดยการใช้แผนภาพคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) จัดกลุ่มไอเดียตาม 3 คุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ คือไอเดียที่เป็นคุณค่าพื้นฐานของสินค้าหรือบริการ ไอเดียแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่อง และไอเดียสร้างความประทับใจอื่นๆ



Fit หรือจุดลงตัว จะเกิดขึ้นต่อเมื่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณนั้น ช่วยลูกค้าจัดการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ ช่วยบรรเทาความกังวลหรือความลำบากใจ และสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้ลูกค้า หากคุณเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง คุณจะสร้างไอเดียที่ลงตัว ซึ่งจะสามารถช่วยให้คุณเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีลูกค้าใช้ได้อย่างแน่นอน





การสร้างสินค้าจำลอง
PRODUCT PROTOTYPE

DEVELOP PROTOTYPE

ในขั้นตอนที่ 1 – 3 เป็นวิธีและกระบวนการต่างๆ ในการคิดและสร้างไอเดีย ให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาด โดยคนส่วนใหญ่มักจะหยุดอยู่แค่นั้น และปล่อยให้ไอเดียต่างๆ ลอยอยู่ในอากาศโดยไม่ได้ทำอะไร มารู้ตัวอีกทีคือตอนที่คนอื่นทำไปแล้ว โดยประโยคที่คุณหูจากเหตุการณ์ประเภทนี้คือ “รู้อย่างนี้ น่าจะทำได้แล้ว”

การทำให้ไอเดียดูเป็นรูปเป็นร่าง สร้างชิ้นงานหรือแนวคิดที่ “เป็นขึ้น เป็นอัน” ในขั้นตอนที่ 4 นี้ จะช่วยให้คุณให้ไม่เจอกับปัญหาดังกล่าว หรือต้องมานั่งนึกเสียดายในภายหลัง โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มของคุณเข้าสู่กระบวนการในการสร้างต้นแบบให้สามารถจับต้องได้ เข้าใจง่าย ทั้งสำหรับตัวคุณ ทีมงานของคุณและลูกค้า

ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงของรูปลักษณะฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าที่จะได้รับ ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนมากที่สุด โดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง หรือใช้เวลานาน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นออกมาว่าไอเดียของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ควรจะคำนึงถึง การสื่อสารไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริง โดยวิธีการที่คุณสามารถทำได้ง่าย ๆ คือการสร้างสินค้าจำลอง (Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board

การสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) เป็นวิธีการที่มักนิยมใช้ในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มาก โดยนำสิ่งของรอบตัวหรือวัสดุที่มีต้นทุนต่ำ มาประยุกต์ใช้ในการทดลองสร้างต้นแบบ เช่น หากคุณต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้มีความแข็งแรงด้วยวัสดุอลูมิเนียม ซึ่งใช้ต้นทุนสูงในการผลิตเพื่อใช้เป็นเพียงต้นแบบ คุณอาจจะลองมองหาวัสดุอื่นๆ มาใช้ในการทดลองสร้างเป็นต้นแบบ เช่น เหล็กหรือไม้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและไอเดียใหม่ของคุณ รวมถึงการอธิบาย ฟังก์ชันใหม่ที่คุณเพิ่มเติมลงไป ในสินค้าของคุณ

หรือหากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจบริการ คุณสามารถทดสอบไอเดียใหม่ๆ ของคุณ ที่จะช่วยพัฒนามูลค่าเพิ่มกับกลุ่มลูกค้าของคุณได้เช่นกัน เช่น หากคุณเปิดร้าน กาแฟและต้องการจะพัฒนาระบบการให้บริการกลุ่มลูกค้าของคุณให้มีความรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น คุณสามารถจำลองไอเดียของคุณและทดลองใช้จริงได้ด้วยโครงการนำร่อง (Pilot Project) การเปิดช่องทางต่อคิวเร่งด่วน เป็นต้น

การจำลองไอเดียของคุณด้วยการทำ Product Prototype หรือ Pilot Project นี้ จะช่วยให้คุณสามารถประมาณการต้นทุน เวลา ผลลัพธ์ต่อลูกค้า มูลค่าธุรกิจ และความเป็นไปได้ ที่จะนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นไปใช้จริงในการดำเนินงาน



ตัวอย่างการสร้างสินค้าตัวอย่างกระป๋องอลูมิเนียมโดยใช้พลาสติก เพื่อนำเสนอรูปแบบและความเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่เกิดขึ้น
ที่มา: thai.alibaba.com/p-detail/790ml-plastic-easy-opening-can-2015745583.html



ตัวอย่างการสร้างสินค้าตัวอย่างเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ ที่มีราคาที่สูงกว่ากาแฟสด ที่ขายทั่วไปในตลาด

- สินค้าต้นแบบเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ สามารถทำได้โดยการนำคนชงกาแฟ ไปอยู่ในตู้ชงกาแฟ
- การทำเช่นนี้จะช่วยประหยัดเวลาและต้นทุน ในการสร้างระบบชงกาแฟราคาสูง
- การปรับเปลี่ยนสูตรหรือรสชาติกาแฟ สามารถทำได้โดยง่าย เพื่อหาสูตรหรือรสชาติ ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

ที่มา: pinterest.com/pin/373376625330517667/

เสนอแนวคิดผ่านการทำ CONCEPT BOARD

การนำเสนอแนวคิดผ่านการทำ Concept Board เป็นอีกหนึ่งวิธีในการจำลองไอเดีย การสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่จะเหมาะสมสำหรับการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความซับซ้อน และยากในการทำจริง เพราะต้องใช้เวลาคือค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยวิธีการทำ Concept Board จะเป็นการเล่าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูปร่างหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ และฟังก์ชันที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งการนำเสนออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างก่อนหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการใช้รูปภาพประกอบที่เป็นภาพวาดหรือภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถนึกภาพตามได้ เช่น หากคุณดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเครื่องมือภาคอุตสาหกรรม และต้องการจะพัฒนาเครื่องจักรที่ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตให้เพิ่มสูงขึ้น คุณสามารถใช้วิธีการของ Concept Board ที่มีภาพแสดงถึงกลไกการทำงานและผลผลิต

ของเครื่องจักรตัวใหม่เปรียบเทียบกับตัวเก่า เพื่อช่วยในการอธิบายให้ลูกค้าเห็นว่า เครื่องจักรอันใหม่นี้จะช่วยเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างไร เพราะหากคุณจะต้องสร้างต้นแบบสินค้าจริงออกมา จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจบริการ ก็สามารถนำวิธีการทำ Concept Board ไปใช้ในการสร้างต้นแบบของไอเดียได้เช่นกัน เช่น หากคุณเป็นเจ้าของธุรกิจรถเช่า และมีไอเดีย

ในการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกลูกค้าในการตรวจสอบข้อมูลในการเช่ารถผ่าน Application แต่คุณอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะมีผู้ใช้หรือไม่ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นมีเรื่องใดบ้าง คุณก็สามารถเล่าถึงไอเดียของคุณในการสร้าง Application ใหม่ผ่าน Concept Board และอธิบายถึงลักษณะหรือฟังก์ชันต่างๆ ที่จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเห็นว่า Application ใหม่จะช่วยให้เขาตรวจสอบข้อมูลการเช่ารถได้ง่ายขึ้นอย่างไร

ตัวอย่างการแสดง Concept Board ของ Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้งาน ที่มา: tmcley.wordpress.com/2014/03/05/relax-rest-paper-prototype-screen-prototype



1

2

3

4

5

MARKET TESTING

เมื่อได้ต้นแบบของสิ่งที่จะพัฒนาแล้ว ต้นแบบนั้นอาจจะถูกอดเยี่ยมในสายตาของคุณ และทีมงาน แต่ลูกค้าจะเป็นคนตัดสินว่า ไอเดียใหม่ของคุณถึงจริง เป็นที่ต้องการหรือไม่ และเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่ ดังนั้น จะต้องทำการ “ทดสอบตลาด” ด้วยการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้น ไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อไอเดียของคุณ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด

การทดสอบตลาด จะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่า สินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ตามที่คุณจินตนาการไว้ และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่าเมื่อวางขาย

จะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณจำนวนเท่าไร คำนวณค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการของคุณไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ แต่อย่างน้อยผลการนำต้นแบบไปสอบถามลูกค้า นั้น ทำให้คุณได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียของคุณใหม่ ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการของคุณได้ในอนาคต

การทดสอบตลาด สามารถทำได้ง่ายๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1

คัดเลือกลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด

2

ระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการทราบจากการทดสอบตลาด

3

ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการจะเก็บข้อมูล

4

สรุปและวิเคราะห์ผลข้อมูล ประเมินความพร้อมในการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด

1 คัดเลือกลูกค้า เพื่อกำหนด กลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด

ผู้ที่จะตอบคำถามได้ดีที่สุดว่าสินค้าหรือบริการของคุณจะขายได้หรือไม่ คือคนที่คุณตั้งใจจะขายสินค้าหรือบริการให้กับเขาในอนาคต ซึ่งโดยทั่วไปนั้น อาจจะเป็นได้ทั้งลูกค้ากลุ่มเดิมของคุณในปัจจุบัน หรืออาจจะ是客户กลุ่มใหม่ โดยคุณจะต้องรู้ก่อนว่า สินค้าหรือบริการนั้นผลิตออกมาเพื่อขายใคร และหากคุณอยากจะนำสินค้าต้นแบบไปสอบถามความคิดเห็นจากเขา คุณจะสามารไปหาพวกเขาได้ที่ไหน ซึ่งข้อแนะนำง่ายๆ ที่จะช่วยให้คุณตามหากลุ่มเป้าหมายที่คุณจะทำการทดสอบตลาดเจอคือให้ลองมองย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้าและพิจารณาดูว่า คนกลุ่มไหนที่คุณทำการหาข้อมูลความต้องการและพยายามจะหาไอเดียต่างๆ มาตอบโจทย์พวกเขา คนกลุ่มนี้ คือกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดของคุณ และก่อนที่คุณจะเริ่มถามคำถามกับพวกเขา ควรสอบถามให้แน่ใจว่าพวกเขาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ที่คุณอยากจะเก็บข้อมูลแล้วจริงๆ หรือไม่ เช่น หากคุณอยากจะสอบถามถึงบริการ นวดแผนโบราณโดยใช้ผลิตภัณฑ์สปา สูตรพิเศษ คุณควรเริ่มถามคำถามแรกว่า “คุณชอบการนวดแผนโบราณไหม?” หรือ “คุณใช้บริการร้านนวดแผนโบราณเป็นประจำหรือไม่?” เป็นต้น

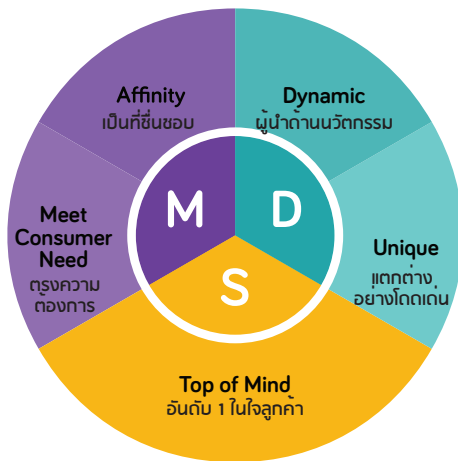
คัดเลือกคนที่คุณมั่นใจว่ามีลักษณะตรงกับลูกค้าเป้าหมายของคุณจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบตลาด แนะนำให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการของคุณ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด โดยระมัดระวังว่าคุณจะต้องไม่ชี้นำคำตอบให้กับพวกเขา และเปิดรับฟังความคิดเห็นของเขาอย่างเต็มที่ เพื่อที่คุณจะได้ผลตอบแทน และความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา สำหรับสินค้าหรือบริการและไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มของคุณ

2

ระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการ
ทราบจากการทดสอบตลาด

คุณไม่ควรทดสอบตลาดด้วยการถามเพียงแค่ว่า ลูกค้าจะชื่นชอบหรือไม่? มีอะไรบ้างที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มเติม? และเมื่อวางขายจริงลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่? เพราะนั่นอาจไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการของคุณครองใจลูกค้าได้ คุณอาจจะต้องตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจด้วยว่าสินค้าหรือบริการของคุณมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งกรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมาย (Meaningfully Different Framework) ของ Millward Brown เป็นอีกหนึ่งตัวช่วย ที่จะช่วยให้คุณมีกรอบการตั้งคำถามที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้ได้ให้คุณทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าใน 5 คุณสมบัตินี้สำคัญ ได้แก่

- (1) การตอบโจทก์ความต้องการของลูกค้า
- (2) ระดับความชื่นชอบของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ
- (3) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม
- (4) การมีความโดดเด่นแตกต่างเหนือจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน
- (5) การเป็นสิ่งแรกในใจที่ลูกค้านึกถึง (Top of Mind)



ประเด็นคำถาม

สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างตรงจุดหรือไม่?

คุณชื่นชอบสินค้านีามากน้อยแค่ไหน?

อะไรในตัวสินค้าที่คุณชื่นชอบ หรือไม่ชอบเป็นพิเศษ?

สินค้านี้ความแปลกใหม่ ไม่เคยพบเห็นในตลาดมาก่อนหรือไม่?

สินค้านี้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดมากแค่ไหน?

ในอนาคตหากมีคู่แข่งถึงสินค้าประเภทนี้ คุณจะนึกถึงสินค้านี้เป็นลำดับแรกๆ (Top of Mind) หรือไม่?

มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสินค้านี้อย่างไร?

หากสินค้านีวางขายคุณจะซื้อสินค้านีหรือไม่?

3

ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการจะเก็บข้อมูล

การทดสอบตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งคุณสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมได้ตามลักษณะของสินค้าหรือบริการของคุณ และจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูล การทดสอบตลาด โดยตัวอย่างวิธีการทดสอบตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้คุณในการเลือกและออกแบบวิธีการทดสอบตลาดที่เหมาะสมกับคุณ

การขายโอเค็ย

การเล่ารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ทำการพัฒนา หรือการนำต้นแบบที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการจริง ไปนำเสนอต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และสอบถาม พูดคุย รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการตัวจริง ซึ่งมีข้อดีคือต้นทุนต่ำ แต่ก็มีข้อเสียที่อาจจะไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

การให้ทดลองใช้

การพัฒนาสินค้าหรือบริการต้นแบบมา ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้แบบไม่เสีย

ค่าใช้จ่าย เช่น ร้านอาหารที่นำอาหารสูตรใหม่ให้ลูกค้าที่มารับประทานในร้านชิมฟรี สปาที่ให้ลูกค้าทดลองนวดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรืออาจจะแจกสินค้าฟรีหรือทดลองให้บริการกับคนที่เดินผ่าน ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างจะได้มีประสบการณ์จริงกับสินค้าตัวใหม่ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ค่อนข้างแม่นยำ แต่หากคุณยังไม่สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการต้นแบบได้เหมือนจริง ผลลัพธ์อาจคาดเคลื่อนหรือส่งผลกระทบต่อลูกค้า

สถานการณ์จำลอง

การสร้างบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าหรือบริการของเรา เช่น การสร้างร้านค้าจำลองขึ้นมาที่มีสินค้าทั้งของคุณและของคู่แข่งวางขายอยู่ และให้กลุ่มตัวอย่างลองเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า จะทำให้คุณเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบรับ

สินค้าของคุณอย่างไร วิธีนี้จะใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่นๆ

การวางขายจริง

การนำสินค้าที่มีความเสมือนจริงมากที่สุด ไปวางขายในสถานที่ที่คุณตั้งใจจะขายในอนาคต เช่น การนำสินค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปวางขายในร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณมากที่สุด หรือการนำเมนูใหม่เพิ่มเติมในเมนูอาหาร เพื่อสังเกตผลตอบรับของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้คุณเห็นได้ทันทีว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณมากเพียงใด แต่คุณอาจจะสอบถามความคิดเห็นเพื่อรับผลตอบกลับมาพิจารณาได้ไม่สะดวก หากคุณไม่ได้จัดให้มีคนสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจซื้อ

4

สรุปและวิเคราะห์ผลลัพธ์ ประเมิน
ความพร้อมในการนำสินค้าหรือ
บริการออกสู่ตลาด

ขั้นตอนสุดท้ายของการทดสอบตลาด
คือ การรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า
ต่อสินค้าต้นแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หา
ประเด็นที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแนวคิด
การพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
หรือบริการของคุณ เพื่อให้สามารถ
ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
ได้อย่างเต็มที่

คำถามที่คุณควรลองถามตัวเอง
หลังจากทดสอบตลาด

อะไรที่ลูกค้าชอบสินค้าหรือบริการ
ของเราเป็นพิเศษ?

เราทำตรงนั้นได้ดีแล้วหรือยัง? ยังทำให้ดีกว่า
นี้ได้อีกไหม? มีอะไรที่ใกล้เคียงกันที่ลูกค้าน่าจะ
จะชอบอีกบ้าง?

อะไรที่ลูกค้าไม่ชอบในสินค้า
หรือบริการของเรา?

เราจะปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบอย่างไร?
มีอะไรที่ลูกค้าน่าจะไม่ชอบอีกหรือไม่?

สินค้าหรือบริการของเรา
สู้คู่แข่งได้หรือยัง?

ถ้าสินค้าหรือบริการของเราวางขายจริง
ลูกค้าจะซื้อของเราหรือของคู่แข่ง? คู่แข่ง
เด่นกว่าเราอย่างไร? มีอะไรที่เราจะพัฒนา
เพิ่มเติมเพื่อให้เราโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งได้
อีกไหม?

เราจะเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า
ได้อย่างไร?

เราควรทำอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ากลับมา
ใช้สินค้าหรือบริการของเราอีก? เราสามารถ
จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติม
ได้อย่างไร?

เมื่อได้คำตอบแล้วก็
ถึงเวลาเริ่มพัฒนา
สร้างมูลค่าเพิ่ม
แล้วจะพบว่า
การสร้างมูลค่าเพิ่ม
ไม่ใช่เรื่องยาก
และอาจสร้างกำไร
เพิ่มให้มากขึ้น
แบบที่คุณนึกไม่ถึง

ตัวอย่าง กรอบแนวคิด การสร้าง มูลค่าเพิ่ม

นาย A เปิดร้านกาแฟใจกลางเมือง ชายกาแฟสดและเบเกอรี่ โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานที่ต้องการซื้อกาแฟไปดื่มที่ออฟฟิศ ซึ่งร้านของ A เป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งในสไตล์มินิมอล และมีพื้นที่เฉพาะหนึ่งมุมเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการนั่งทำงาน พร้อมบริการปลั๊กไฟ และ Wi-fi ซึ่งการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มทุกๆ 50 บาท จะได้รับรหัสสำหรับเล่น Wi-fi ฟรี 1 ชั่วโมง

ช่วงหลังมานี้ บริเวณรอบๆ ร้านของนาย A มีร้านกาแฟเปิดใหม่เรื่อยๆ ลูกค้าบางส่วนเริ่มไปซื้อกาแฟร้านคู่แข่ง ทำให้ นาย A เริ่มคิดว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ และดึงลูกค้าเก่าของตัวเองกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นาย A จึงคิดจะพัฒนาร้านโดยใช้แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสำหรับตัวสินค้าและบริการของร้าน โดยหวังสร้างความประทับใจ และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยนาย A มีกระบวนการคิดในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



1

2

3

4

5

DATA COLLECTION

การเก็บข้อมูลลูกค้า

นาย A ต้องการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้แก่งาน เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของร้าน จึงทำการเก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า สิ่ง ที่ลูกค้า ชื่นชอบและไม่ชอบ ตลอดจนจนความต้องการในการซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ

นาย A ได้วางแผนในการเก็บข้อมูลลูกค้า โดยมีกระบวนการในการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่

สังเกตพฤติกรรมลูกค้า

นาย A เลือกใช้วิธีนี้เพราะว่าทำได้สะดวก เนื่องจากนาย A นั่งอยู่ที่ร้านกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้พบเห็นลูกค้าเข้ามาและเห็นว่าลูกค้าทำอะไรในร้านของตนเองบ้างอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งที่นาย A สังเกตเห็นคือ

- ลูกค้าที่เข้าร้านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่น่าจะทำอาชีพฟรีแลนซ์ เนื่องจากมีการใช้บริการร้านในเวลาทีหนุ่มสาวออฟฟิศทั่วไปทำงาน

- เมนูที่ลูกค้าชอบสั่ง ส่วนใหญ่เป็นเมนูพิเศษที่ร้านอื่นไม่มี โดยชอบเลือกเมล็ดกาแฟและไซร์ปรสใหม่
- ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ และยิ้มแย้มเมื่อนำขนมรสใหม่ให้ทดลองชิมหรือบาริสต้าต่างจําเมนูประจำได้
- ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเข้ามาทำงาน จึงต้องการนั่งโต๊ะที่อยู่ใกล้ปลั๊กไฟ และเมื่อไม่มีที่นั่งใกล้ปลั๊กไฟ ลูกค้าบางรายก็จะเดินออกจากร้านโดยไม่ซื้อกาแฟเลย
- ลูกค้ามักมาเป็นกลุ่มมากกว่ามาคนเดียว และมักพูดคุยเพื่อประชุมงานกัน
- ลูกค้าผู้หญิงชอบถ่ายรูปตนเองคู่กับกาแฟ หรือบรรยากาศแล้วแชร์ลงโซเชียลมีเดีย
- ลูกค้าบางรายซื้อกาแฟเพิ่ม เพื่อให้ได้รหัส Wi-fi ใช้ทำงาน แต่รับประทานกาแฟไม่หมด

สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่สนิท

นาย A สัมภาษณ์ลูกค้าที่สนิทเพิ่มเติม เพื่อหาเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่นาย A ได้สังเกตในขั้นตอนแรก และสอบถามถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้นาย A ทราบว่า

- ลูกค้าเป็นฟรีแลนซ์กลุ่มครีเอทีฟ ชอบที่จะสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ จึงชอบจะคิดเมนูกาแฟใหม่ แล้วแชร์ลงโซเชียลมีเดีย และจะชื่นชมเป็นพิเศษ หากเมนูนั้นแตกต่างลายกาแฟ หรือใส่แก้วสวยงาม
- ลูกค้าเลือกที่ใช้บริการร้านของนาย A เนื่องจากมีบรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาาน แต่จะดีกว่านี้หากมีปลั๊กไฟหลายจุดมากยิ่งขึ้น มีห้องสำหรับประชุมงาน และสามารถใช้ Wi-fi ได้โดยไม่ต้องซื้อเครื่องดื่มเพิ่ม เพราะกลัวอ้วน

1

2

3

4

5

IDENTIFY INSIGHT

ตัวอย่างการวิเคราะห์ลูกค้าด้วย Customer Segment

นาย A จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับตามแผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) จากข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าดังนี้

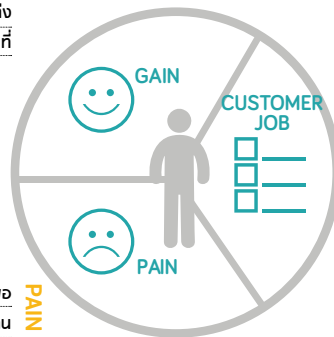
- อาศัยอยู่ในเมือง
- รายได้ระดับปานกลาง-สูง
- ส่วนใหญ่ทำงานอาชีพอิสระ
- คนรุ่นใหม่ มีแนวคิดเป็นของตนเอง
- ไม่ชอบตามกระแส
- ชื่นชอบการดื่มกาแฟ

ลวดลายกาแฟที่สวยงาม
มีเมนูพิพาทที่ดึงดูดใจกาแฟได้สะดวกสบาย
ได้ออกแบบเมนูพิเศษของตนเอง
ได้รับบริการพิเศษจากพนักงาน
โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ
บัตรสะสมแต้มร้านค้ากาแฟ
เสียงเพลงบรรเลงภายในร้าน
เมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่ง
บริการส่งกาแฟนอกสถานที่

GAIN ความคาดหวัง

ที่นั่งไม่เพียงพอ
ไม่มี wifi ที่ทำงาน
โต๊ะข้างๆ ส่งเสียงดังรบกวน
กลัวอ้วน
กาแฟหวานมากหรือน้อยเกินไป
อาหาร/ขนมไม่อร่อย
ร้านมีกลิ่นเหม็นอาหาร
ไม่มีปลั๊กไฟที่ทำงาน
กาแฟราคาแพงเกินไป
ต้องเดินมาซื้อกาแฟไกล

PAIN ปัญหาความยุ่งยาก



CUSTOMER JOB
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
และต้องการอะไรบางอย่างมาช่วย

ดื่มกาแฟเพื่อช่วยคลายความง่วง
ขนมรสชาติอร่อย รับประทานได้ทุก
อาหารจานเดียวที่รับประทานได้สะดวก
ที่นั่งสำหรับดื่มกาแฟและทานขนม
พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน

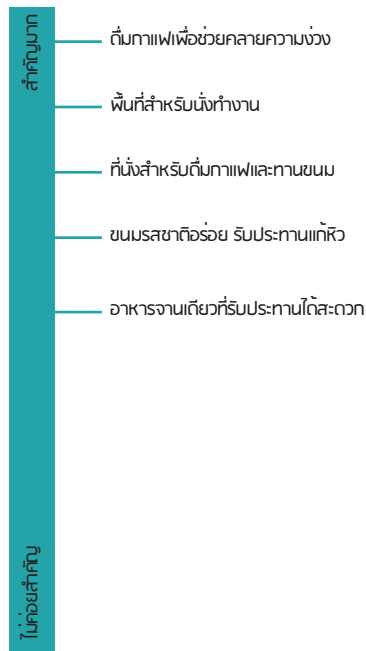
ตัวอย่างการวิเคราะห์ลูกค้าด้วย

Customer Segment

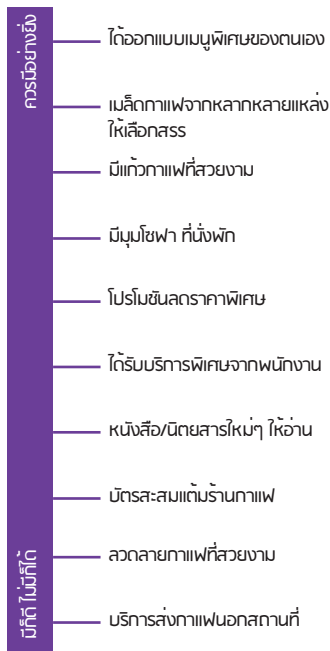
นาย A นำข้อมูลที่จัดใส่ในแผนภาพมาจัดลำดับความสำคัญตามปัจจัยต่างๆ ตามกรอบ Customer Segment



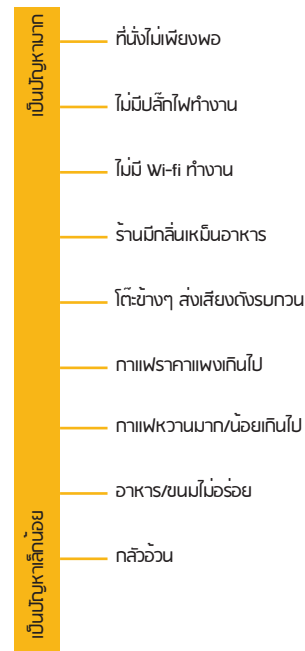
ลำดับความสำคัญของปัจจัยใน CUSTOMER JOB



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน GAINS



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน PAINS





GENERATE IDEA

การสร้างสรรค์ไอเดีย

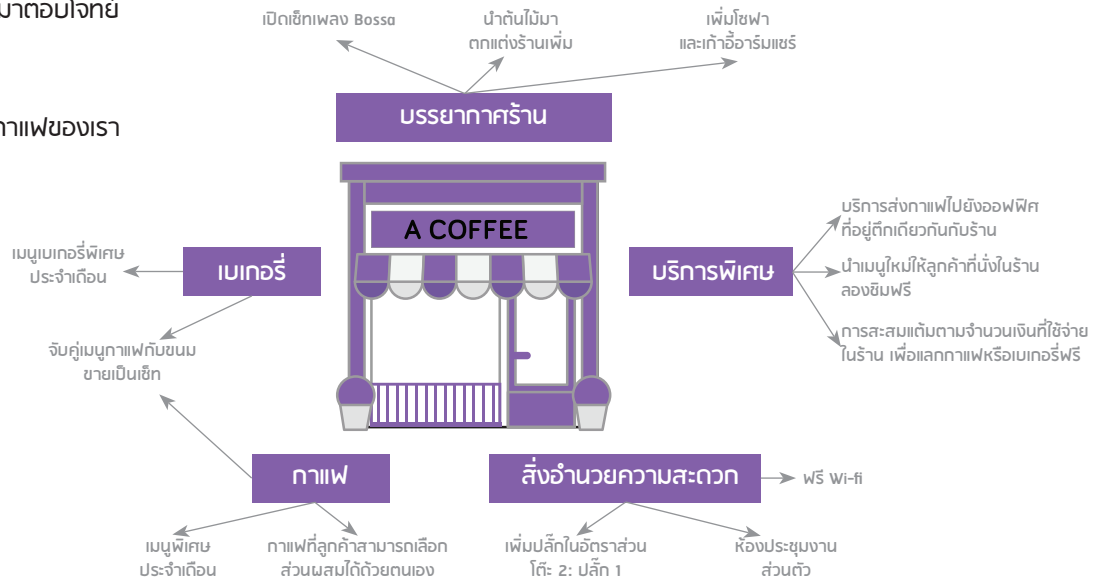
นาย A ได้พูดคุยกับหุ้นส่วนร้าน เพื่อระดมความคิดเห็นมาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยนาย A ได้เลือกใช้วิธีการ Mind Mapping ในการขยายต่อยอดไอเดีย โดยพยายามเพิ่มเติมเทคนิคอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ ที่จะมาตอบโจทย์ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1

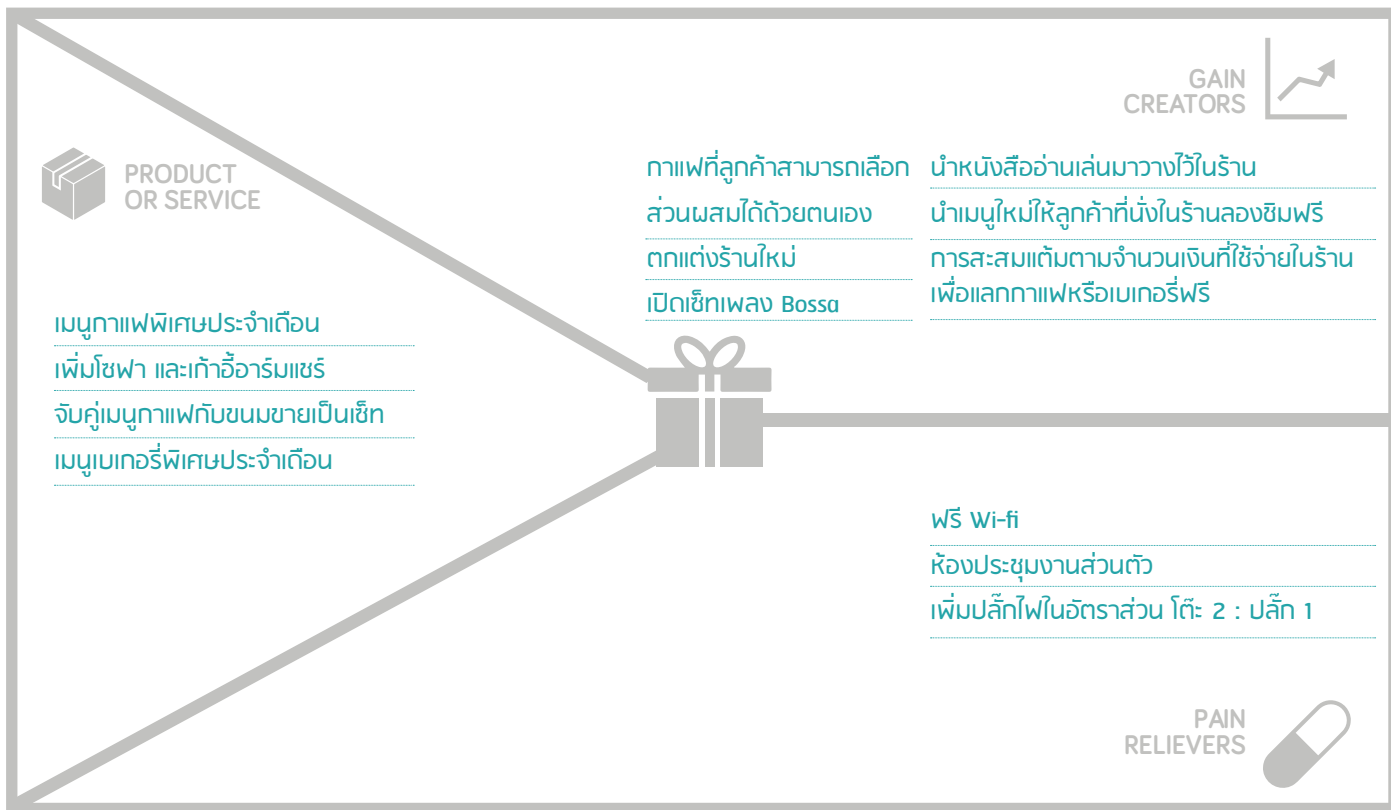
กระจายความคิดโดยคิดว่าร้านกาแฟของเรา มีอะไรที่สามารถพัฒนาได้บ้าง

ขั้นตอนที่ 2

ใช้เทคนิคอื่นๆ เช่น Random Approach, Reverse Thinking, Reframing Matrix มาค้นหาไอเดียร่วมด้วย เช่น นาย A Random คำว่า ละครทะเล ทำให้นึกถึงคุณสมบัติของละครทะเลที่สามารถวาดหรือเขียนอะไรก็ได้ด้วยตนเอง จึงได้ไอเดียในการออกแบบกาแฟที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมได้ด้วยตนเอง เป็นต้น



จากนั้น นาย A จัดข้อมูลไอเดียที่ได้มา
ตามกรอบ Value Proposition



จากนั้น นำไอเดียต่างๆ ใน Value Proposition มารวมกับ Customer Segment เพื่อหาไอเดียที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยจัดลำดับความสำคัญของไอเดียแต่ละข้อด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- ✓ สิ่งที่เราออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

- ✗ ยังไม่มีการออกแบบสินค้าหรือบริการมาตอบโจทย์ เพื่อตรวจสอบว่ามีข้อความต้องการสำคัญข้อใดที่ยังไม่ถูกตอบสนองหรือไม่

- ★ เป็นไอเดียที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 อย่าง หรือตอบโจทย์ความต้องการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

PRODUCT OR SERVICE

- ✓ เมนูกาแฟพิเศษประจำเดือน
- ✓ เพิ่มโซฟา และเก้าอี้อาร์มแชร์
- ✓ กลุ่มเมนูกาแฟกับขนมขายเป็นเซต
- ✓ เมนูเบเกอรี่พิเศษประจำเดือน

GAIN CREATORS

- ★ ✓ กาแฟที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมได้ด้วยตนเอง
- ★ ✓ ตกแต่งร้านใหม่
- ✓ เปิดเซ็กเพลง Bossa
- ✓ นำหนังสืออ่านเล่นมาวางไว้ในร้าน
- ✓ นำเมนูใหม่ให้ลูกค้าที่นั่งในร้านลองชิมฟรี
- ✓ การสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้าน เพื่อแลกกาแฟหรือเบเกอรี่ฟรี



PAIN RELIEVERS

- ★ ✓ ฟรี Wi-fi
- ★ ✓ ห้องประชุมงานส่วนตัว
- ★ ✓ เพิ่มปลั๊กไฟในอัตราส่วนโต๊ะ : ปลั๊ก 1



CUSTOMER JOB

- ✓ ตี๋มกาแฝเพื่อช่วยคลายความง่วง
- ✓ ขนมรสชาติอร่อย รัมประทานแก้หิว
- ✓ อาหารจานเดียวที่รัมประทานสะดวก
- ✓ ที่นั่งสำหรับตี๋มกาแฝและทานขนม
- ✓ พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน

GAINS

- ✓ ได้ออกแบบเมนูพิเศษของตัวเอง
- ✓ เมล็ดกาแฝจากหลากหลายแหล่ง ให้เลือกสรร
- ✓ มีแก้วกาแฝที่สวยงาม
- ✓ มีมุมโซฟา ที่นั่งพัก
- ✓ โปรโมชันลดราคาพิเศษ
- ✓ ได้รับบริการพิเศษจากพนักงาน
- ✓ หนังสือ/นิตยสารใหม่ๆ ให้อ่าน
- ✓ บัตรสะสมแต้มร้านกาแฝ
- ✓ ลวดลายกาแฝที่สวยงาม
- ✗ ✓ บริการส่งกาแฝนอกสถานที่

PAINS

- ✓ ที่นั่งไม่เพียงพอ
- ✓ ไม่มีปลั๊กไฟทำงาน
- ✓ ไม่มี wi-fi ทำงาน
- ✗ ✓ ร้านมีกลิ่นเหม็นอาหาร
- ✓ โต๊ะข้างๆ ส่งเสียงดังรบกวน
- ✓ กาแฟราคาแพงเกินไป
- ✓ กาแฟหวานมาก/น้อยเกินไป
- ✓ อาหาร/ขนมไม่อร่อย
- ✓ กลัวอ้วน

เนื่องจากนาย A มีต้นทุนในการพัฒนามูลค่าเพิ่มที่จำกัด นาย A จึงได้เลือกไอเดียที่ได้จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างไอเดียที่สร้างสรรค์ขึ้นมากับความต้องการของลูกค้า โดยเลือกไอเดียที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด และมีเงินลงทุนรวมไม่เกิน 1 แสนบาท เป็นไอเดียหลักในการพัฒนามูลค่าเพิ่มและวางแนวทางพัฒนาไอเดียนั้นให้เป็นรูปร่าง

ไอเดีย

กาแฟที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมได้ด้วยตนเอง

แนวทางการพัฒนา

- เลือกเมล็ดกาแฟ**

ธรรมชาติ	40 บาท
บราซิล	50 บาท
เอธิโอเปีย	60 บาท
สุมาตรา	45 บาท
- เลือกไซรัป (กำหนดปริมาณความหวานได้)**

ธรรมชาติ	ฟรี
วานิลลา	10 บาท
คาราเมล	10 บาท
อัลมอนด์	15 บาท
- เลือกนม**

ธรรมชาติ	ฟรี
พร้อมมันเนย	ฟรี
- เลือกสายกาแฟ (สำหรับกาแฟร้อน)**
- เลือกแก้วกาแฟ**

Tall	
Wine	
Mug	

ความต้องการที่สามารถตอบโจทย์ได้

เมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งให้เลือกสรร
มีแก้วกาแฟที่สวยงาม
ได้ออกแบบเมนูพิเศษของตนเอง
ลดสายกาแฟที่สวยงาม
ตั้งกาแฟเพื่อช่วยคลายความง่วง
กาแฟหวานมาก/น้อยเกินไป
กาแฟราคาแพงเกินไป
กลัวอ้วน

สำหรับไอเดียอื่นๆ นาย A จะทำการวางแผนอย่างรอบคอบและจะทำควบคู่กันไปกับไอเดียหลักด้านข้าง

- เมนูกาแฟประจำเดือน และลองให้ลูกค้าในร้านชิมฟรีก่อนเปิดตัวทุกสิ้นเดือน
- จับคู่เมนูกาแฟกับขนมขายเป็นเซต
- เปิดเซตเพลง Bossa และนำหนังสืออ่านเล่นมาวางไว้ในร้าน
- สะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้านเพื่อแลกกาแฟหรือเบเกอรี่ฟรี
- เพิ่มปลั๊กไฟในอัตราส่วน โต๊ะ 2 : ปลั๊ก 1
- ฟรี Wi-fi

สำหรับไอเดียอื่นๆ ที่มีการลงทุนสูง นาย A เก็บไว้เป็นแผนการดำเนินงานระยะยาว ซึ่งจะทำหลังจากที่มีกำไรสะสมเกินกว่า 1 ล้านบาท เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ

- ห้องประชุมงานส่วนตัว
- เพิ่มโซฟา และเก้าอี้อาร์มเซต



1 2 3 4 5

DEVELOP PROTOTYPE

เมื่อนาย A ได้ไอเดียในการพัฒนาร้านกาแฟของตนเองแล้ว นาย A จึงลงมือวางขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้ไอเดียของเขาออกมาเป็นรูปเป็นร่าง

1. ค้นหาข้อมูลว่าเมล็ดกาแฟและส่วนผสมอะไรที่ควรนำมาวางขายที่ร้าน
2. คิดค้น Syrup สูตรพิเศษของร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ออกแบบแก้วกาแฟแบบใหม่ๆ และจ้างร้านผลิตต้นแบบ 3-4 รูปแบบ
4. ฝึกเรียนทำลวดลายกาแฟเพื่อใช้ตกแต่งแก้วกาแฟให้แก่ลูกค้า

ลองทำสินค้าต้นแบบ

ลองผสมสูตรกาแฟต้นแบบ เพื่อให้รสชาติผสมผสานกันอย่างลงตัวทุกสูตร



Vanilla Brazilian

Dark Ethiopia

Thai Coffee Doi Chang

ออกแบบเมนู

ออกแบบเมนูเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการสั่งกาแฟสูตรพิเศษแบบใหม่ของร้าน และสามารถสั่งกาแฟได้อย่างง่ายที่สุด





MARKET TESTING

นาย A ได้นำขั้นตอนที่ได้จาก Prototype ไปทดสอบตลาด ซึ่งนาย A มีกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม จึงเลือกใช้วิธีการทดสอบตลาดโดยการ “ทดลองใช้” ควบคู่กับ “การวางขายจริง” โดยมีขั้นตอนในการทดสอบตลาด ดังต่อไปนี้



1 ออกแบบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด
Meaningfully Different Framework

2 ทดลองวางขายจริง โดยใช้เมนูกาแฟใหม่และให้บาร์ิสต้าแนะนำลูกค้า และพิจารณาว่ามีลูกค้าสนใจจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3 นำแบบสอบถามที่ออกแบบไปสอบถามความคิดเห็นลูกค้า

4 สรุปและประมวลผล เพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนาเป็นสินค้าพร้อมขายจริง



บทที่ 03

ไอเดียที่คุณคิดจะพัฒนาสินค้าหรือ
บริการนั้นเหมาะสมกับธุรกิจที่คุณทำอยู่
ในปัจจุบันหรือไม่?

แล้วจะรู้ได้อย่างไร ว่าไอเดียใหม่กับธุรกิจ
เดิมของคุณจะเข้ากันได้?

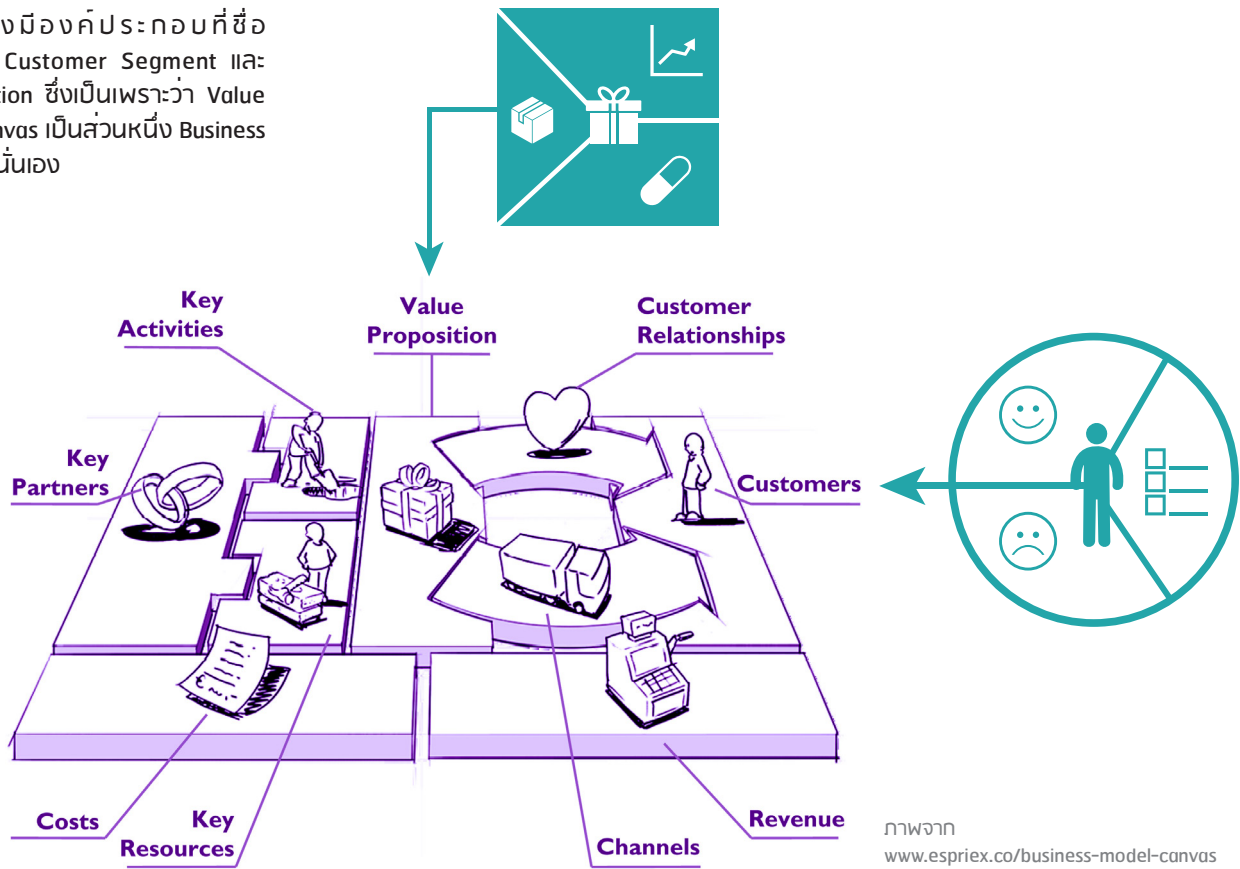
กรอบแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS

จากที่ได้เรียนรู้วิธีการพัฒนามูลค่าเพิ่มมาแล้ว ก่อนที่คุณจะลงมือปฏิบัติจริงตามแผน คำถามสำคัญที่คุณควรจะถามตัวเองคือ “ไอเดียที่คุณคิดจะพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับธุรกิจที่คุณทำอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ เมื่อคำถามนี้ถูกถามขึ้น คุณจะรู้ถึงช่องว่างระหว่างไอเดียของคุณเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณทำอยู่ คำตอบสำหรับคำถามนี้จะชี้ให้เห็นว่าคุณจะต้องทำอะไรกับธุรกิจของคุณบ้าง เพื่อให้ไอเดียดังกล่าวสามารถสร้างกำไรและทำให้ธุรกิจเติบโตไปในทางที่คุณตั้งเป้าไว้ได้

คำถามคือ “จะทราบได้อย่างไร ว่าไอเดียใหม่กับธุรกิจเดิมของคุณจะเข้ากันได้?” กรอบแนวคิดที่ดีไปจะช่วยให้คุณเข้าใจภาพรวมของธุรกิจและเชื่อมโยงไอเดียใหม่ของคุณให้เข้ากันได้อย่างลงตัว กรอบแนวคิดที่วันนี้ถูกเรียกและรู้จักอย่างแพร่หลายในชื่อ “Business Model Canvas”

Business Model Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่นิยมใช้ในการวางแผนธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์มุมมองทางธุรกิจได้อย่างรอบด้าน และวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาและคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 9 ประการในการดำเนินธุรกิจ หรือหากเปรียบเทียบธุรกิจของคุณเป็นภาพวาด Business Model Canvas ก็ถือเป็นจิ๊กซอว์ 9 ชิ้น ที่จะประกอบภาพวาดหรือธุรกิจให้มีความสมบูรณ์

สังเกตได้ว่า ทั้ง Value Proposition Canvas และ Business Model Canvas ต่างมีองค์ประกอบที่ชื่อเหมือนกัน คือ Customer Segment และ Value Proposition ซึ่งเป็นเพราะว่า Value Proposition Canvas เป็นส่วนหนึ่ง Business Model Canvas นั่นเอง



ภาพจาก www.espriex.co/business-model-canvas

ขั้นตอนในการใช้ กรอบแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS

A

ทำความเข้าใจลูกค้าและออกแบบคุณค่าที่จะส่งมอบ โดยต่อยอดและเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ใน Value Proposition Canvas

B

ออกแบบช่องทางและแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้คุณค่าที่เตรียมพร้อมจะส่งมอบไปถึงลูกค้า และสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

C

วางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่า ไปยังลูกค้าได้ตามแผนที่วางไว้

D

วางแผนทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และมีรายได้ที่น่าพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้องค์กรมีกำไรสูงสุด

A



ลูกค้าของคุณคือใคร? CUSTOMER SEGMENT

การวิเคราะห์ลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไรชอบหรือไม่ชอบอะไรรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณ เช่น ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม อาชีพ รายได้ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนส่วนอื่นๆ ว่าคุณจะส่งมอบอะไร ด้วยวิธีการใด ผ่านช่องทางไหน ซึ่งการวิเคราะห์ Customer Segment นี้ก็คือ การวิเคราะห์ Customer Profile ตามที่ได้สรุปไปในขั้นตอน Identify Insight



คุณขายอะไรให้กับลูกค้า? VALUE PROPOSITION

การออกแบบสินค้า/บริการให้ตอบโจทย์ลูกค้า ทั้งในด้านของรูปลักษณ์ฟังก์ชันการใช้งานรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งานโดย Value Proposition นี้จะต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Customer Segment เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งการวิเคราะห์ Value Proposition นี้ สามารถทำได้ตามที่ได้สรุปไปในขั้นตอน Ideate

B



ส่งมอบให้ลูกค้าอย่างไร? CUSTOMER CHANNEL

การนำผลการวิเคราะห์ลูกค้าจาก Customer Segment มาวางแผนช่องทางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าด้วยวิธีการที่สะดวก รวดเร็วและเหมาะสมกับสิ่งที่เสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้วยวิธีที่สะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมถึงการออกแบบช่องทาง ในการสื่อสารกับลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ระหว่างลูกค้ากำลังจะซื้อและหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย



บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร? CUSTOMER RELATIONSHIP

การวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หรือออกต่อถึงสินค้าหรือบริการของคุณในทางที่ดี ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้านั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการให้บริการหลังการขาย การให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้ารายพิเศษ การจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับบริษัท หรือแม้แต่ว่าการสร้างชุมชนเครือข่ายลูกค้าให้เป็นกลุ่มและเป็นรากฐานความแข็งแกร่งของแบรนด์ เป็นต้น

C



ทรัพยากรหลักของคุณคืออะไร? KEY RESOURCES

การระบุทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของ เงินลงทุน เครื่องจักร เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต เทคนิคความชำนาญ บุคลากรในองค์กร หรือปัจจัยอื่นใดที่ช่วยทำให้คุณสามารถส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าได้สำเร็จ ซึ่งเมื่อระบุได้แล้ว ควรวิเคราะห์ว่าทรัพยากรเหล่านั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าที่จะส่งมอบและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เต็มที่หรือไม่ และควรมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด



กิจกรรมหลักของคุณคืออะไร? KEY ACTIVITIES

การระบุถึงกิจกรรมหลักที่จะทำให้คุณสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการผลิต การบริการ การสร้างเครือข่าย ควรจะต้องทำการตรวจสอบและพัฒนากิจกรรมเหล่านั้นให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้อะก่อนคุณค่าในผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจ รวมถึงสามารถตอบโต้ภัยความต้องการของลูกค้า ภายใต้ต้นทุนที่มีความคุ้มค่าที่สุด



พันธมิตรหลักของคุณคือใคร? KEY PARTNERSHIPS

การหาพันธมิตรเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นความชำนาญ หรือประสบการณ์เฉพาะทาง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยการดำเนินการนี้จะช่วยยกระดับธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืนได้

D



ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมหรือไม่? COST STRUCTURE

การวิเคราะห์ต้นทุนหรือรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจในส่วนต่างๆ ทั้งต้นทุนผันแปรที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณการขาย หรือต้นทุนคงที่ที่จำเป็นต้องจ่ายเป็นประจำ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ซึ่งคุณควรพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายใดที่เป็นส่วนสำคัญและวิเคราะห์ถึงรายจ่ายที่สามารถปรับลดลงได้ และด้วยวิธีการใด เช่น การตั้งงบประมาณ การเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย เป็นต้น



รายได้จากการดำเนินธุรกิจ? REVENUE STRUCTURE

การวิเคราะห์ว่าธุรกิจจะได้รับรายได้จากทางใดบ้าง ซึ่งบางธุรกิจอาจมีรายได้ทางเดียว แต่บางธุรกิจอาจมีรายได้หลายทางก็ได้ โดยรายได้ที่นั้นไม่จำเป็นจะต้องมาจากการขายสินค้าหรือการบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากวิธีการอื่นได้ เช่น รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าโฆษณา รายได้จากค่าเช่า เป็นต้น ซึ่งการพิจารณารายได้นี้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางการสร้างมูลค่าได้อย่างเหมาะสม และทราบว่าควรจะพัฒนาสินค้า บริการ หรือระบบบริหารจัดการอย่างไรให้สามารถสร้างรายได้สูงสุดให้แก่ธุรกิจ

$$\text{REVENUE} - \text{COST} = \text{PROFIT}$$

ขั้นตอน สู่ความสำเร็จ ในการสร้างมูลค่า

จากแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม และวางแผนเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจ ขั้นตอนสุดท้ายของการผลักดันให้ไอเดียของคุณสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้จริง คือ การลงมือทำ! การลงมือทำ หรือ การผลักดันไอเดียสู่การปฏิบัติ เป็นหนึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนามูลค่าเพิ่ม ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลวกับการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ เนื่องจากมีสิ่งที่ไม่คาดคิดหรืออุปสรรคต่างๆ เข้ามากระทบระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการวางแผน และไม่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานที่มากพอ มักจะตัดสินใจเลิกดำเนินงาน ซึ่งทำให้การพัฒนามูลค่าเพิ่มไม่สำเร็จ

4 วิธีผลักดันไอเดีย สู่การปฏิบัติ ของผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

- 1 กำหนดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน
- 2 คาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้า
- 3 ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ
- 4 มุ่งมั่น ตั้งใจจริง

1

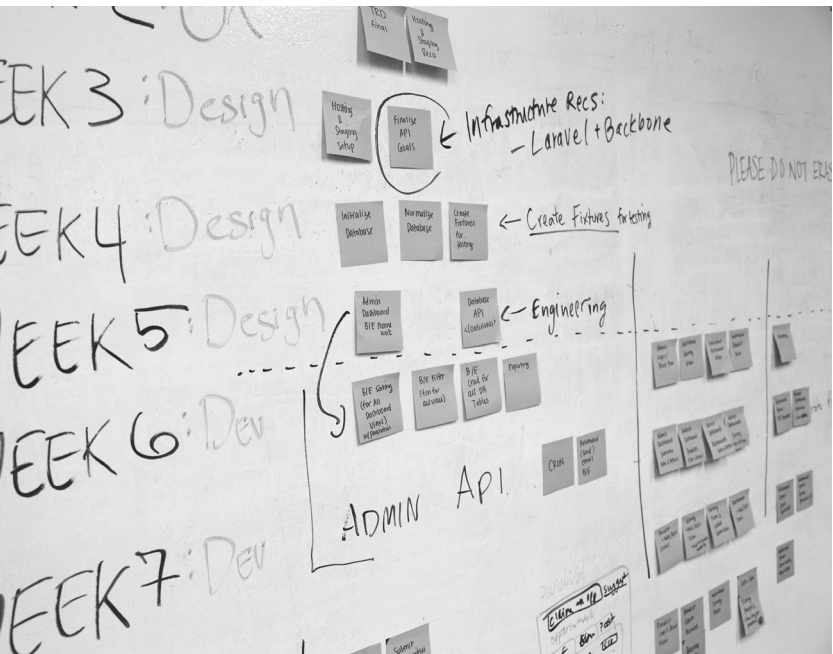
กำหนดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน

“วางแผนดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” ดังนั้น ก้าวแรกของการนำไอเดียสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ คือ การวางแผน การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด โดยพิจารณาว่าก่อนที่จะไปถึงเป้าหมายได้นั้น ต้องมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร ทั้งการออกแบบ หาพันธมิตรทางธุรกิจ หาแหล่งเงินทุน วางแผนการผลิต วางแผนการจัดจำหน่าย วางแผนการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละขั้นตอนควรจะมีการกำหนดเป้าหมายย่อย ระยะเวลา และผู้ที่รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการลงมือปฏิบัติจริง

2

คาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้า

คุณอาจพบอุปสรรคที่ไม่คาดคิดมากมายระหว่างที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดจริง เช่น สินค้าอาจจะผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการ ผู้ผลิตไม่สามารถจะผลิตได้ตามจำนวนที่กำหนด มีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่ม ไม่สามารถเจรจากับคู่ค้าทางธุรกิจได้ คู่แข่งผลิตสินค้าตัดหน้า หรืออาจจะมีอุปสรรคอีกหลายประการที่จะทำให้การผลิตภัณฑ์ไอเดียของคุณไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ สิ่งที่คุณประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักลงมือทำเพื่อจัดการกับปัญหาเหล่านี้คือ การคาดการณ์ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และวิเคราะห์ว่าความเสี่ยงแต่ละอย่างนั้นมีโอกาสเกิดมากน้อยเพียงใด? หากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบอย่างไร? เพื่อวางแผนป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นหรือลดผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด



หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต

iTAP

iTAP เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ช่วยเหลือ SME ไทยในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยจะมีการส่งที่ปรึกษาเทคโนโลยีที่เชี่ยวชาญในด้านที่สอดคล้องกับปัญหาหรือความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย และดำเนินการพัฒนาร่วมกับผู้ประกอบการจนสำเร็จตามแผนงานที่ท่าหนดร่วมกัน โดยมีการสนับสนุนในการดำเนินการในบางส่วนด้วย



เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งในด้านความรู้และเงินทุน ซึ่งการให้ความช่วยเหลือจะครอบคลุมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต การยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการให้ตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

3

ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ

การพัฒนาสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ จำเป็นจะต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานหลากหลายด้าน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละคนอาจมีความชำนาญในเรื่องที่แตกต่างกัน และอาจจะไม่เชี่ยวชาญในทุกด้าน ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการมีอยู่มากมายหลายหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ เช่น ITAP หรือ Innovative House ที่ให้ความช่วยเหลือนักธุรกิจในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการผลิต บริษัทรับจ้างขนส่งหรือกระจายสินค้าที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการวางแผนส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงด้วยต้นทุนต่ำ บริษัทเครือข่ายหรือผู้รับจ้างฟรีแลนซ์ที่รับจ้างออกแบบและวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่คุณต้องการจะสื่อสาร ซึ่งการหาผู้ช่วยที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้านเหล่านี้มาช่วยงานในด้านที่คุณไม่เชี่ยวชาญนั้น จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนลดภาระงาน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานของคุณได้เป็นอย่างดี

4

มุ่งมั่น ตั้งใจจริง

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของการผลักดันไอเดีย นั่นก็คือ ความมุ่งมั่น ตั้งใจจริง เพราะการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนในการผลักดันไอเดียให้เกิดขึ้นจริงนั้น จะต้องลงมือทำ และจัดการกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ และปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน แต่หากคุณมองปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยสติและวางแผนจัดการแก้ไขอย่างเป็นระบบจนปัญหาหมดไป จะช่วยให้คุณสามารถก้าวต่อไปได้ และยังเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาตัวคุณสู่การเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งที่พร้อมจะเผชิญกับปัญหาที่ท้าทายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เคล็ด (ไม่) ลับ ในการปกป้อง ไอเดีย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จหนึ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ คือ การส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ได้มองถึงกระบวนการและวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งไอเดียในการพัฒนาธุรกิจของคุณ แต่เหนือสิ่งอื่นใด คือ การปกป้องไอเดียนั้น ไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งวิธีการที่จะช่วยปกป้องไอเดียของคุณได้ คือ “การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา”

อะไรที่สามารถจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้บ้าง?

1. สิทธิบัตร

สิ่งประดิษฐ์ที่มีการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึง ลักษณะ องค์ประกอบ กลไก โครงสร้าง กระบวนการ หรือ กรรมวิธีต่างๆ โดยจะต้องมีความใหม่ หรือมีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น และสามารถใช้ในอุตสาหกรรมได้

2. อนุสิทธิบัตร

สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และสามารถใช้ในอุตสาหกรรมได้ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงเพียงเล็กน้อย

3. สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบรูปลักษณะ ลวดลาย หรือสีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ และสามารถนำมาใช้ในงานอุตสาหกรรมหรือหัตถกรรมได้

4. เครื่องหมายการค้า

ตรา สัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบ รูปภาพ ต่างๆ ที่ช่วยให้เจ้าของเครื่องหมายสามารถ

สร้างความโดดเด่นหรือแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน

5. ลิขสิทธิ์

วรรณกรรม การแสดง วิศวกรรม ศิลปะกรรม ดนตรี สิ่งบันทึกเสียง ทัศนศึกษา ภาพยนตร์ งานแพร่เสียงแพร่ภาพ งานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ

อยากจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ต้องทำอย่างไร?

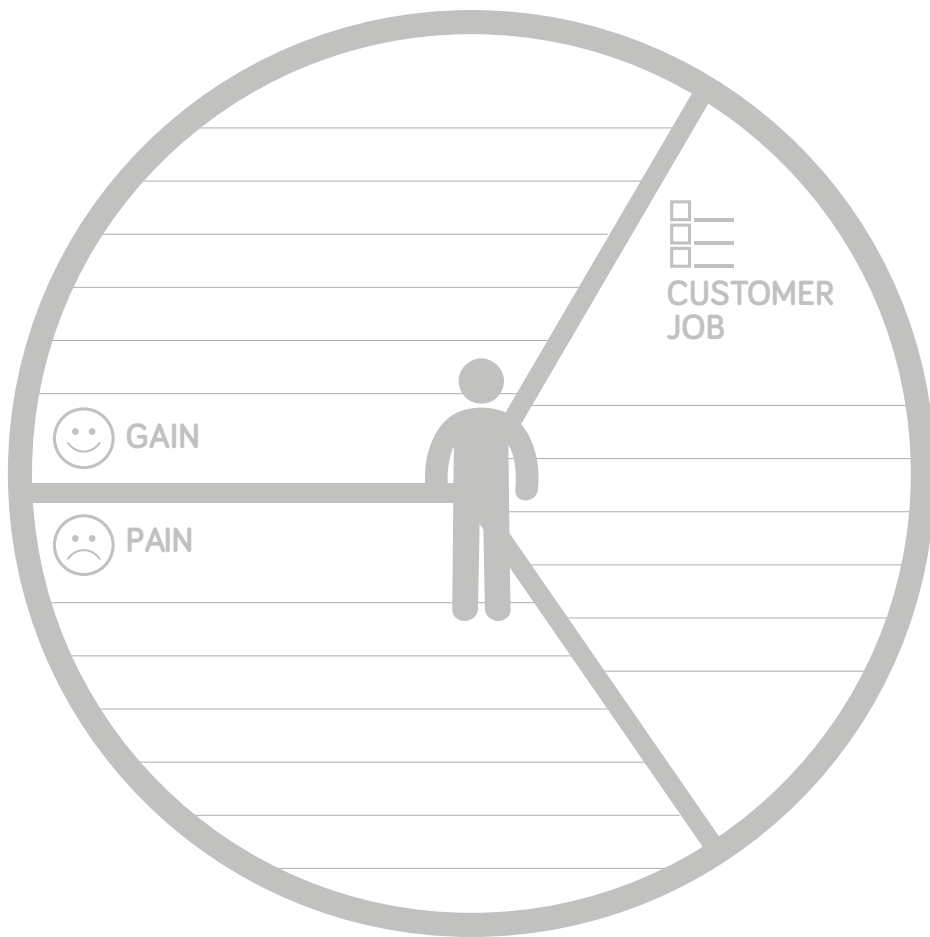
- ตรวจสอบความเหมือนหรือความคล้ายของสิ่งที่จะทำการจดทะเบียนในเบื้องต้น
- เตรียมข้อมูล หลักฐาน และคำขอจดทะเบียน
- ยื่นคำขอและชำระค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ข้อมูลเพิ่มเติม: www.ipthailand.go.th

คุณจะทำธุรกิจของคุณอย่างไร?

กรอบแนวคิด
สำหรับนำไป
ปฏิบัติจริง

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	<p>MARKET PENETRATION</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>PRODUCT DEVELOPMENT</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
ตลาดใหม่	<p>MARKET DEVELOPMENT</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>DIVERSIFICATION</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

IDENTIFY INSIGHT



จัดลำดับความสำคัญข้อมูล



ลำดับความสำคัญของปัจจัยใน CUSTOMER JOB

สำคัญมาก	
ไม่สำคัญ	



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน GAINS

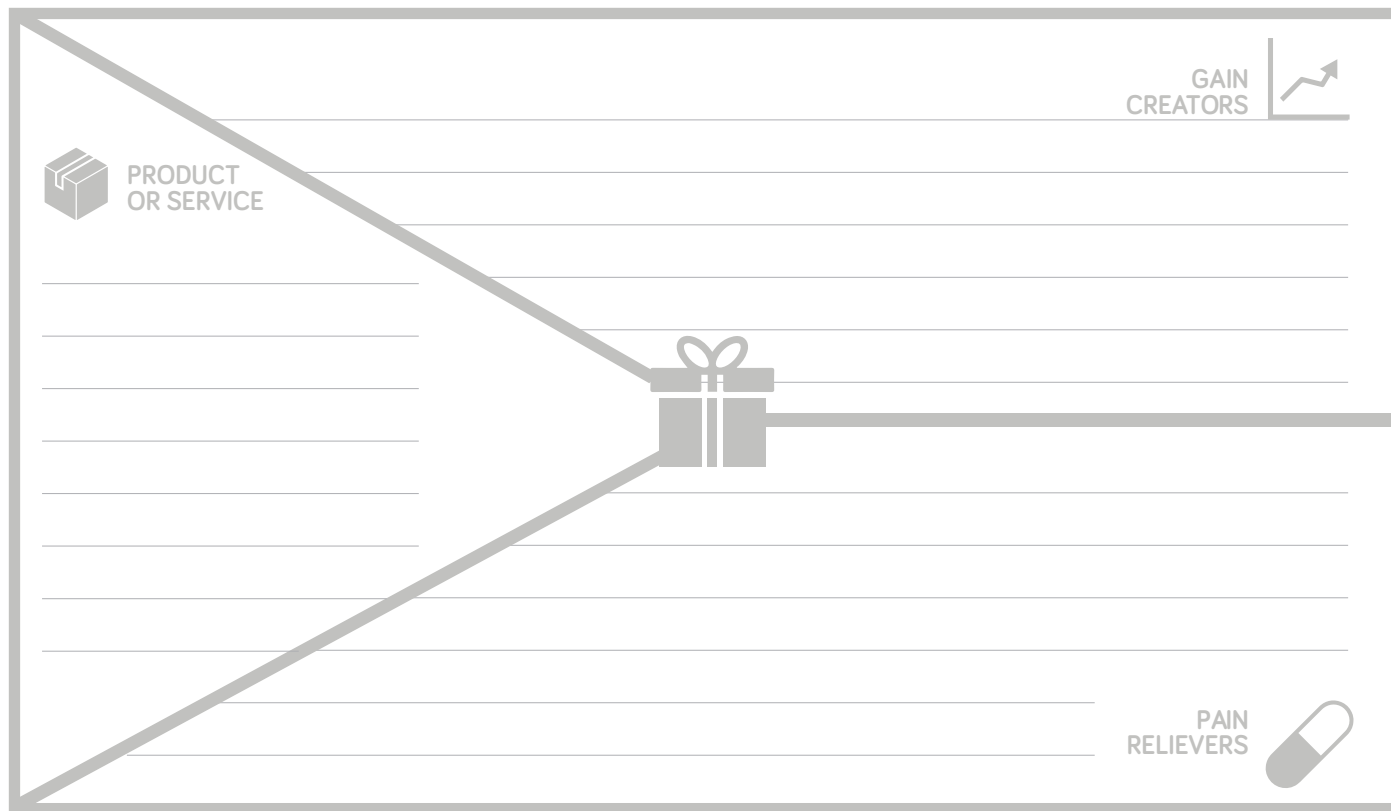
ควรอย่างยิ่ง	
มีก็ได้ ไม่มีก็ได้	



ระดับความสำคัญของปัจจัยใน PAINS

เป็นปัญหามาก	
เป็นปัญหาเล็กน้อย	

GENERATE IDEA



ให้คะแนนไอดี

CUSTOMER JOB	
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
GAINS	
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
PAINS	
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

- ✓ สิ่งที่เราออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- ✗ ยังไม่มีการออกแบบสินค้าหรือบริการมาตอบใจภัย เพื่อชี้ว่ามีข้อความความต้องการสำคัญ ข้อใดที่ยังไม่ถูกตอบสนองหรือไม่
- ★ เป็นไอดีที่สามารถตอบใจภัยความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 1 อย่าง หรือตอบใจภัยความต้องการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

ไอดีของคุณ

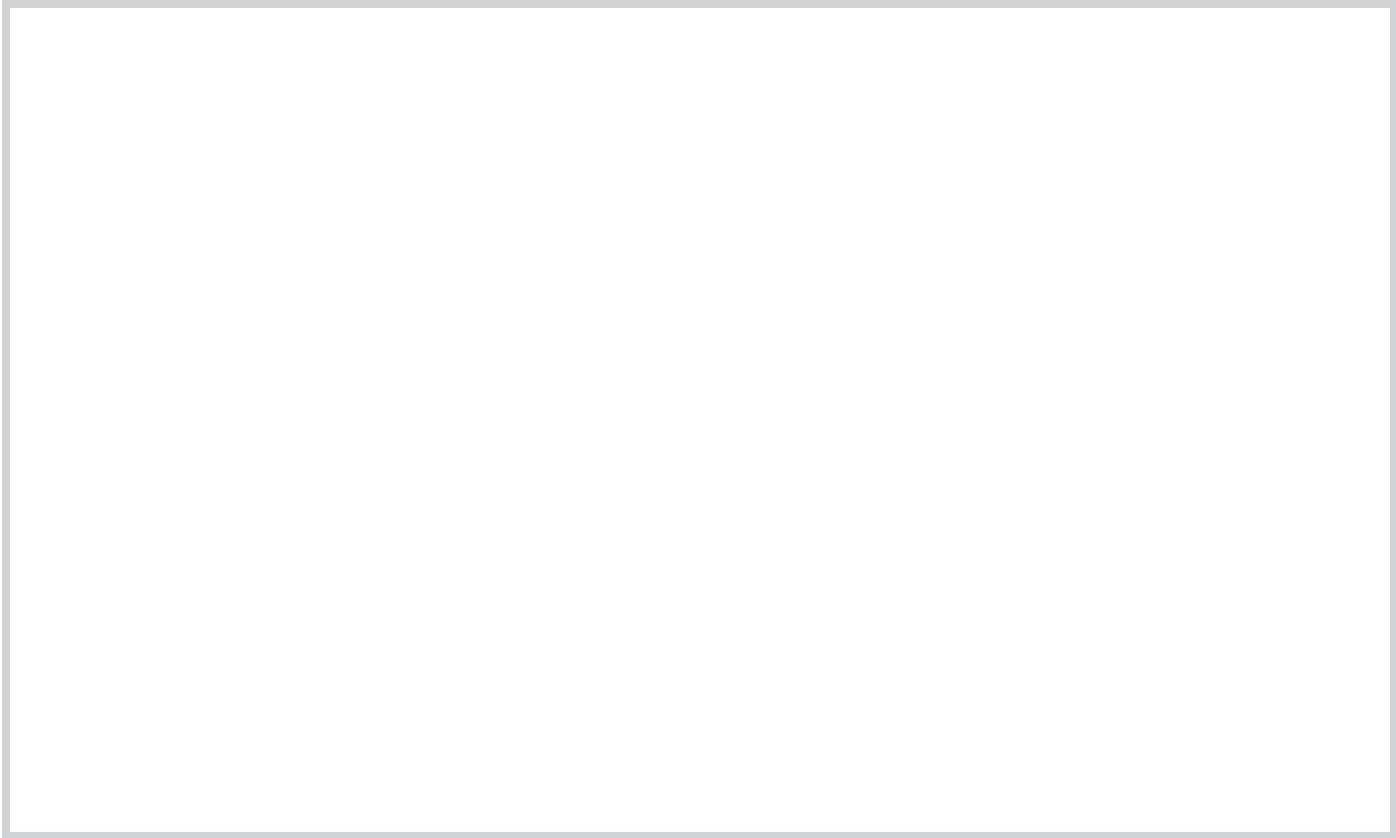
PRODUCTS & SERVICES	คะแนน

GAIN CREATORS	คะแนน

PAIN RELIEVERS	คะแนน

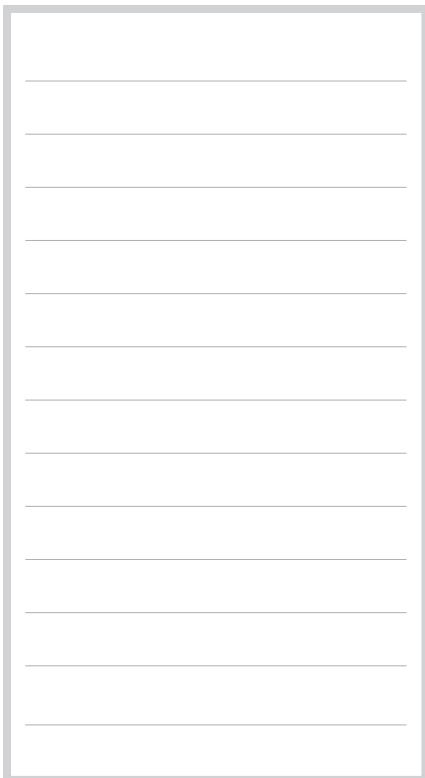
- 1 คะแนน ทุกครั้งที่ไอดีตอบใจภัยลูกค้า
- 2 คะแนน หากไอดีตอบใจภัยในข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ภาพ PROTOTYPE หรือ CONCEPT BOARD

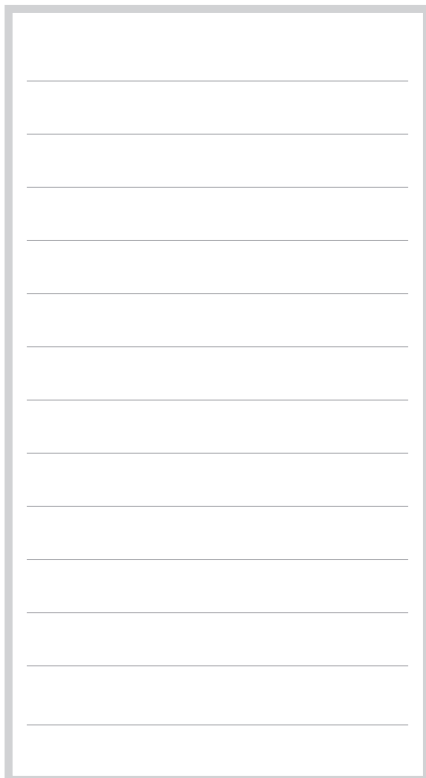


วิธีการทดสอบตลาด

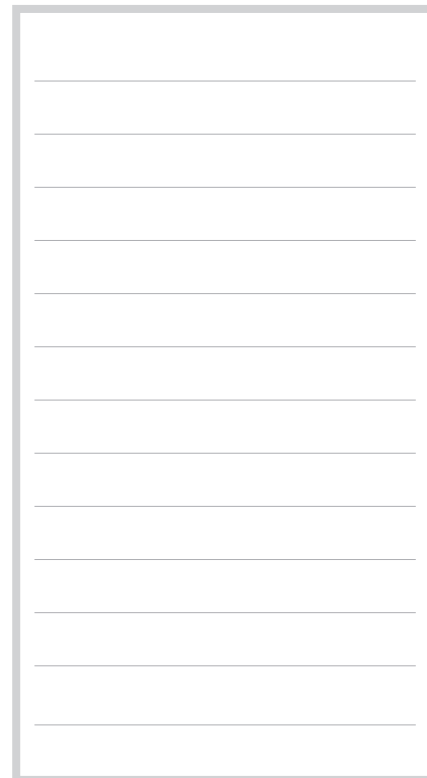
ทดสอบกับใคร



ทดสอบอย่างไร



ประเด็นการทดสอบ



BUSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS MODEL CANVAS IDEA:			AUTHOR:	ON:
			ITERATION:	
KEY PARTNERS 	KEY ACTIVITIES 	VALUE PROPOSITION 	CUSTOMER RELATIONSHIPS 	CUSTOMER SEGMENTS 
	KEY RESOURCES 		CHANNELS 	
COST STRUCTURE 		REVENUE STREAMS 		

REFERENCES

- [1] Ansoff, I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.
- [2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. and Papadakos, T. Value Proposition Design. New Jersey: Wiley, 2014.
- [3] Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. An Introduction To Design Thinking PROCESS GUIDE. California: Stanford University 2010.
- [4] Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Smith, A. Business Model Generation. New Jersey: Wiley, 2009.

