

Reinvent your Business

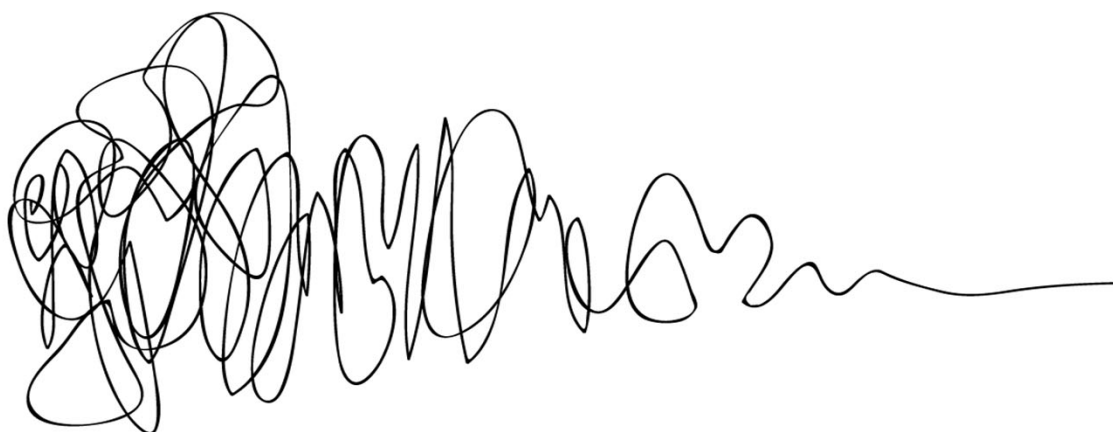
PART1: BUSINESS MODEL DESIGN

By Sophon Yamklin, PhD

<https://www.sophony.co/>



1

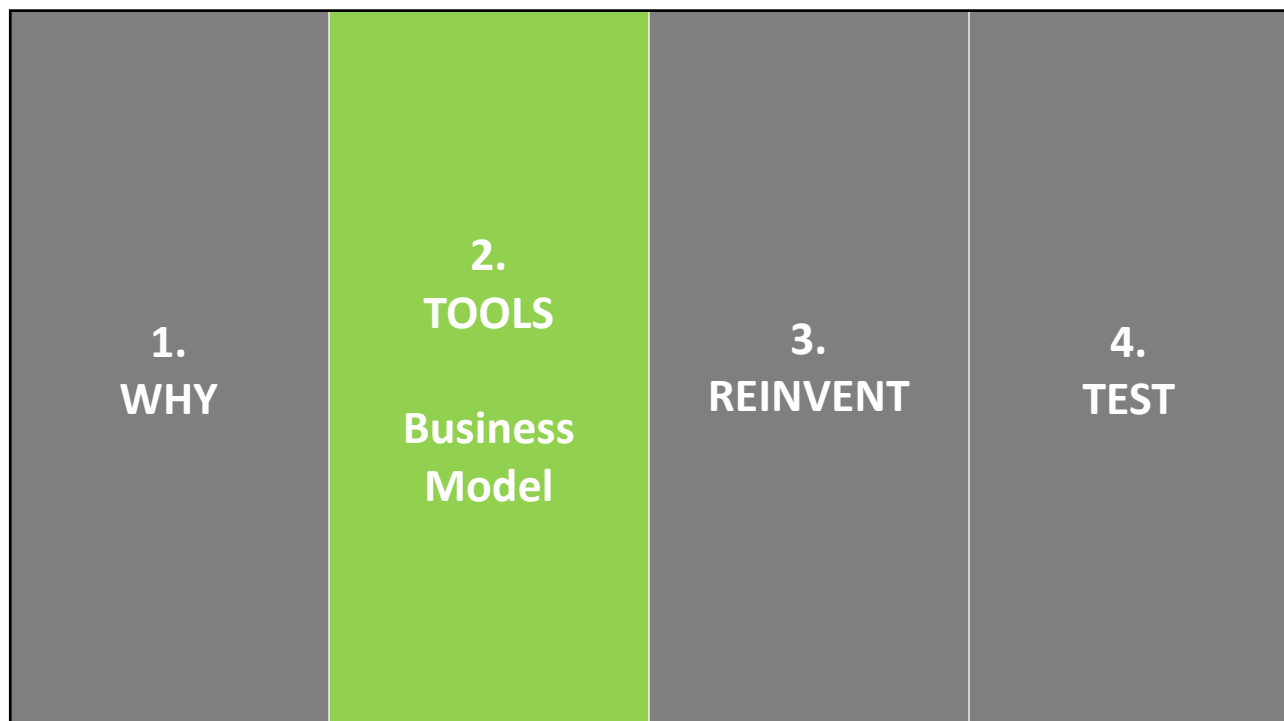


A Messy Search....

2



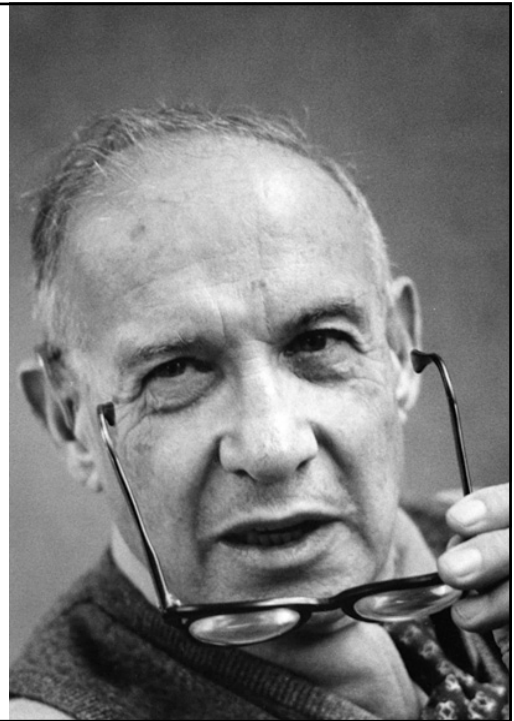
3



4

BUSINESS MODEL

- FIRST INTRODUCED IN 1994 by
-
- PETER DRUCKER



5

“โมเดลธุรกิจ (BUSINESS MODEL)
อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อ
สร้าง ส่งมอบ และคงไว้(นำมา) ซึ่งคุณค่า”

อ่านเพิ่มเติม <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

6

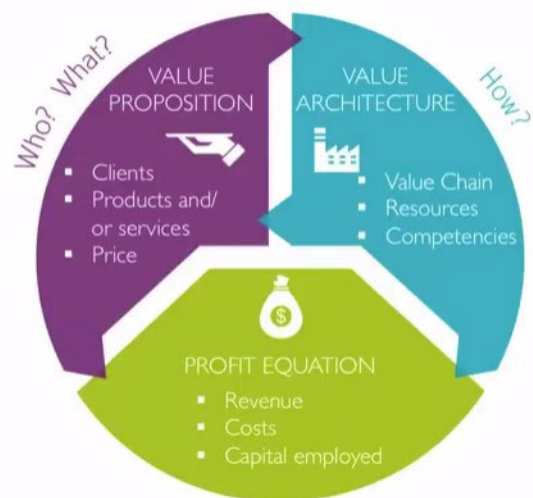
tool to create & analyze
business models...



7

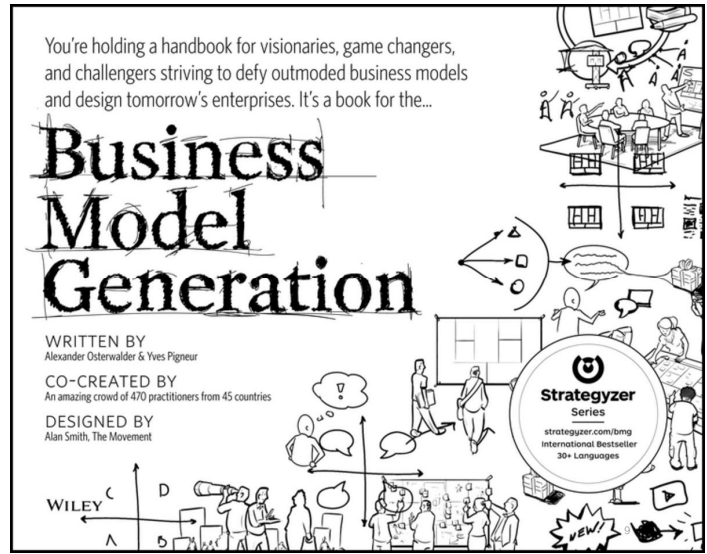
7

Business model

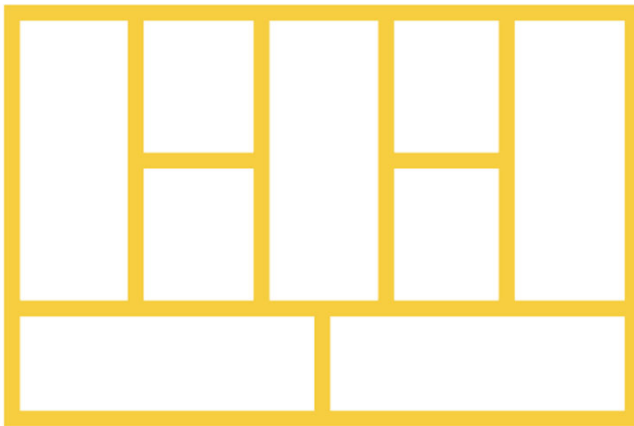


8

แผนผังตัวแบบธุรกิจ



9



The Business Model Canvas

Sophon Yamklin, PhD

sophon.y@ku.th



10

“โมเดลธุรกิจ (BUSINESS MODEL)
อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อ
สร้าง ส่งมอบ และคงไว้(นำมา) ซึ่งคุณค่า”

อ่านเพิ่มเติม <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

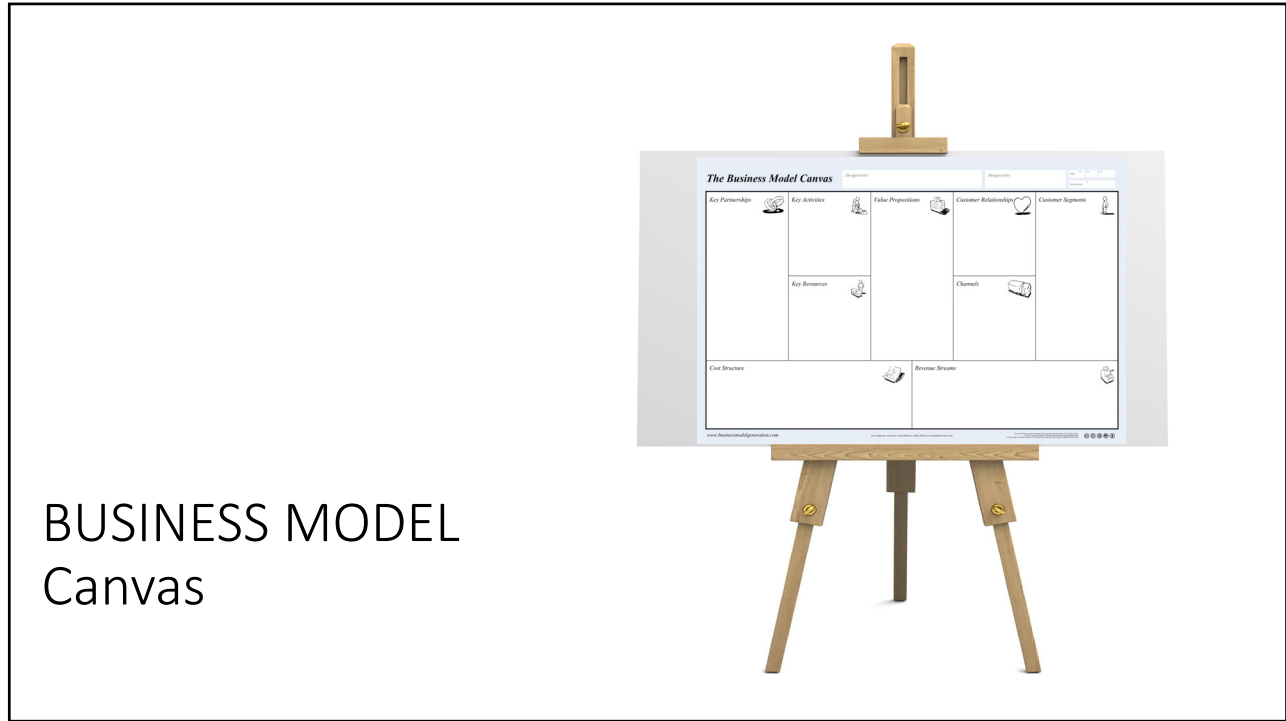
11

tool to create & analyze
business models...



12

12



BUSINESS MODEL Canvas

13

The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Your Idea

Your Idea

Your Idea

Your Idea

Your Idea

Your Idea

Your Idea

© This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 275 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

copyright Canvas: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Sketch template by
Tobias Tiefert | Branding & User Experience
www.tobias Tiefert.com

Strategyzer
strategyzer.com

[HTTPS://VIMEO.COM/78350794](https://vimeo.com/78350794)

14

7

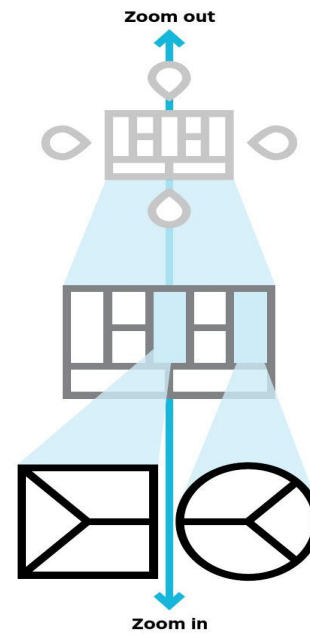
An Integrated Suite of Tools

XII
STRATEGYZER.COM / VPD / INTRO

The Value Proposition Canvas is the tool at the center of this book. It makes value propositions visible and tangible and thus easier to discuss and manage. It perfectly integrates with the Business Model Canvas and the Environment Map, two tools that are discussed in detail in *Business Model Generation*,* the sister book to this one. Together, they shape the foundation of a suite of business tools.

The Value Proposition Canvas zooms into the details of two of the building blocks of the Business Model Canvas.

*Business Model Generation, Osterwalder and Pigneur, 2010.



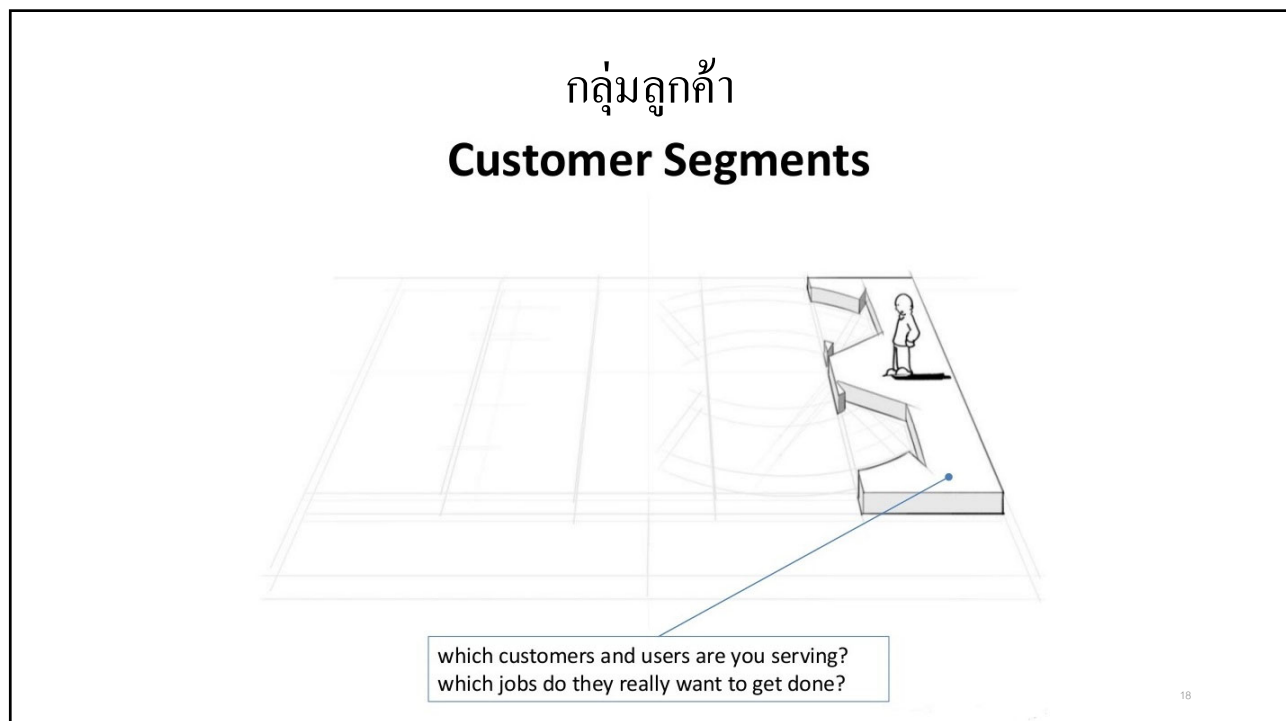
15



16



17



18

DO YOU KNOW WHO YOUR CUSTOMERS ARE?



เรารู้ไหม ลูกค้าเราคือใคร?

19

19

กลุ่มลูกค้า

- Mass Market (ลูกค้าวงกว้าง)
- Niche Market (ลูกค้าวงแคบ)
- Segmented (ลูกค้าแบ่งกลุ่ม)
- Diversified (ลูกค้าหลากหลาย)
- Multi-Sided Platforms or Multi-Sided Market (ลูกค้าหลายด้าน)

20

20

การแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่ม (Segmentation)



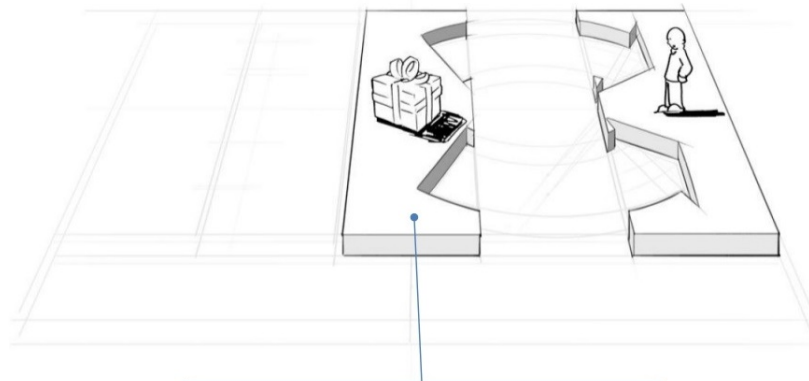
21

เราตอบได้หรือยัง
ลูกค้าของเราคือใคร



22

การเสนอคุณค่า Value Proposition



what are you offering them? what is that getting done for them? do they care?

23

23



Seeing the world
through
the eyes of the
customer

vs.



Seeing the world
through
the perspective
of the company

มองโลกจากมุมมองลูกค้า ไม่ใช่มุมมองของเรา

24

24

HEADLIGHT			ยอดจกรถยนต์ทั้งหมดในงาน Motor Expo 2021			MOTOR EXPO 2021		
ครั้งที่ 38 : 30 พฤศจิกายน - 12 ธันวาคม 2564 (13 วัน)								
อันดับ	โลโก้	แบรนด์	ยอดจกรถยนต์	อันดับ	โลโก้	แบรนด์	ยอดจกรถยนต์	
1		Toyota	5,715	8		Mitsubishi	1,572	
2		Honda	4,115	9		BMW	1,111	
3		ISUZU	3,329	10		Nissan	1,028	
4		Mazda	3,189	11		Ford	1,025	
5		MG	2,297	12		GWM	868	
6		Suzuki	2,185	13		Hyundai	677	
7		Mercedes-Benz	2,005	14		Lexus	433	
ยอดจกรถยนต์ รวม 31,583 คัน								
Graphic Presentation by www.headlightmag.com								

25



ถ้าเราเป็นลูกค้า ทำไมต้องซื้อสินค้าของเรา

26

คุณค่ามีอะไรได้บ้าง

- Newness (ความแปลกใหม่)
- Performance (ประสิทธิภาพ, สมรรถนะความสามารถ)
- Customization (การตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า)
- Getting the Job Done (การทำให้งานลุล่วง)
- Design (การออกแบบ) Brand/Status (แบรนด์ / สถานะ)
- Price (ราคา)
- Cost Reduction (การลดต้นทุน)
- Risk Reduction (การลดความเสี่ยง)
- Accessibility (การเข้าถึง)
- Convenience / Usability (ความสะดวก / การใช้งานง่าย)

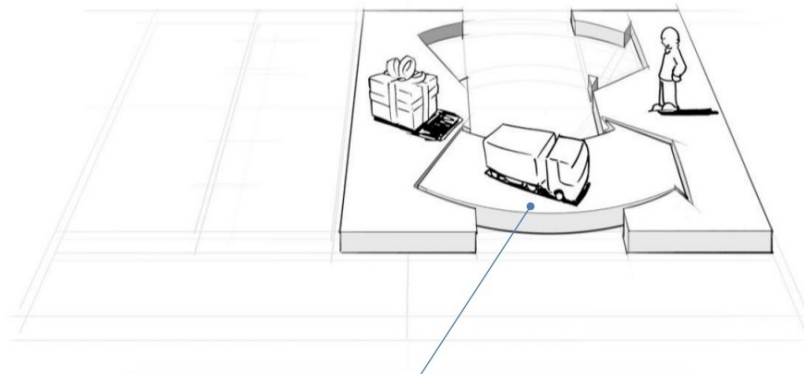
27

27



28

ช่องทาง Channels



how does each customer segment want to be reached?
through which interaction points?

29

29



เราจะส่งคุณค่าของเราไปให้
ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างไร?

30

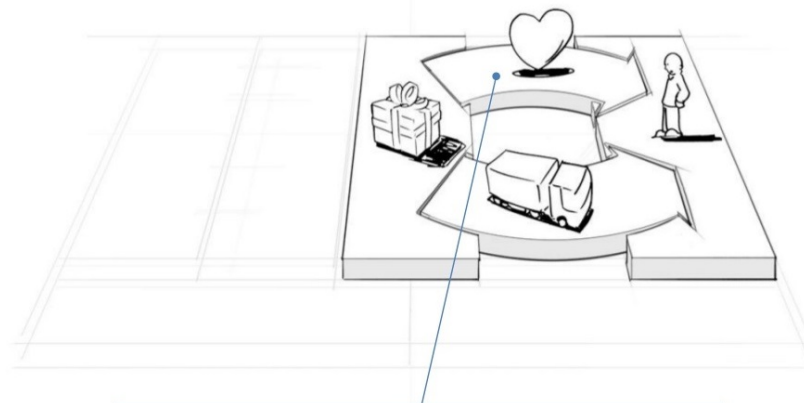
Customer Journey

Channel Types		Channel Phases				
Own	Sales force	1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services?	2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?	3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services?	4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers?	5. After sales How do we provide post-purchase customer support?
	Web sales					
	Own stores					
Partner	Partner stores					
	Wholesaler					

31

31

ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships



what relationships are you establishing with each segment?
 personal? automated? acquisitive? retentive?

32

32

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

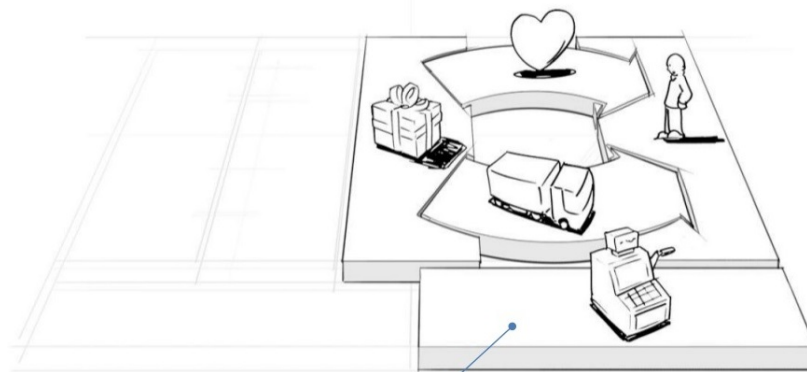
- Personal Assistance (การช่วยเหลือส่วนบุคคล)
- Dedicated Personal Assistance (การช่วยเหลือส่วนบุคคลแบบพิเศษ)
- Self-Service (การบริการตัวเอง)
- Services (การให้บริการอัตโนมัติ)
- Communities (ชุมชน)
- Co-Creation (การร่วมสร้าง)



33

33

กระแสรายได้ Revenue Streams



what are customers really willing to pay for? how?
are you generating transactional or recurring revenues?

34

34

- “ไม่ควรพึ่งพิงรายได้จากช่องทางเดียว”

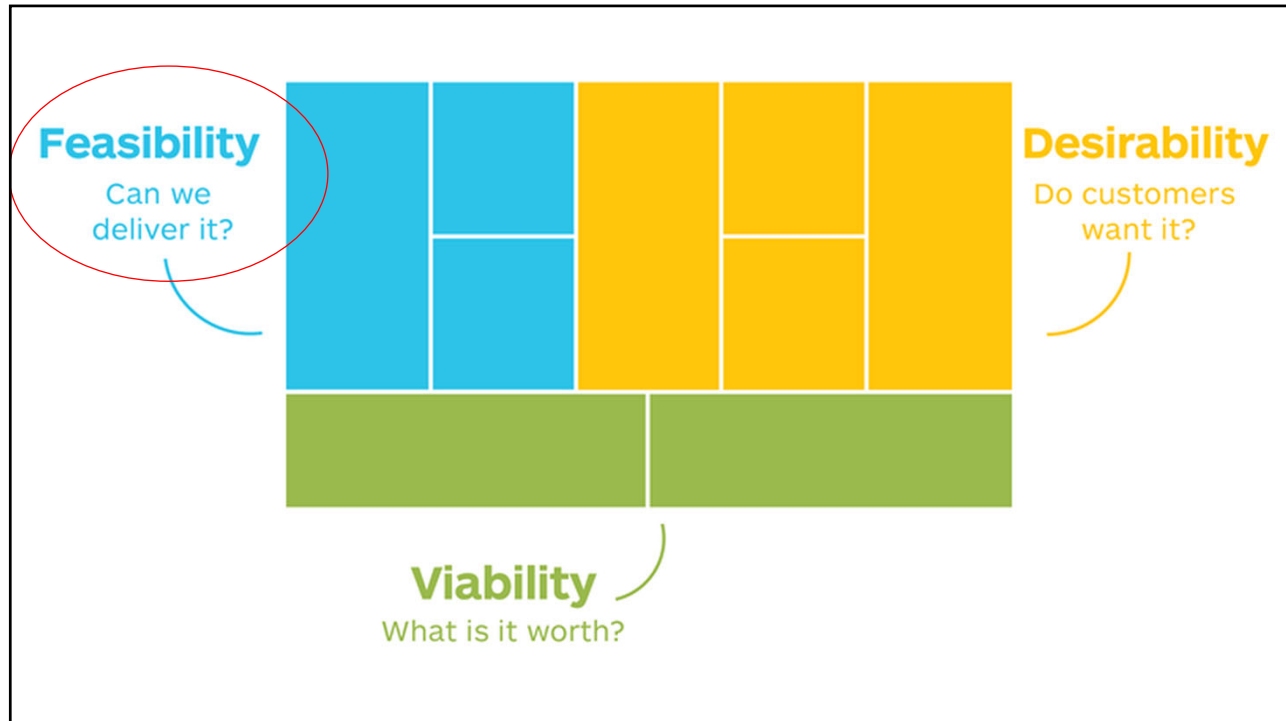
35

กระแสรายได้

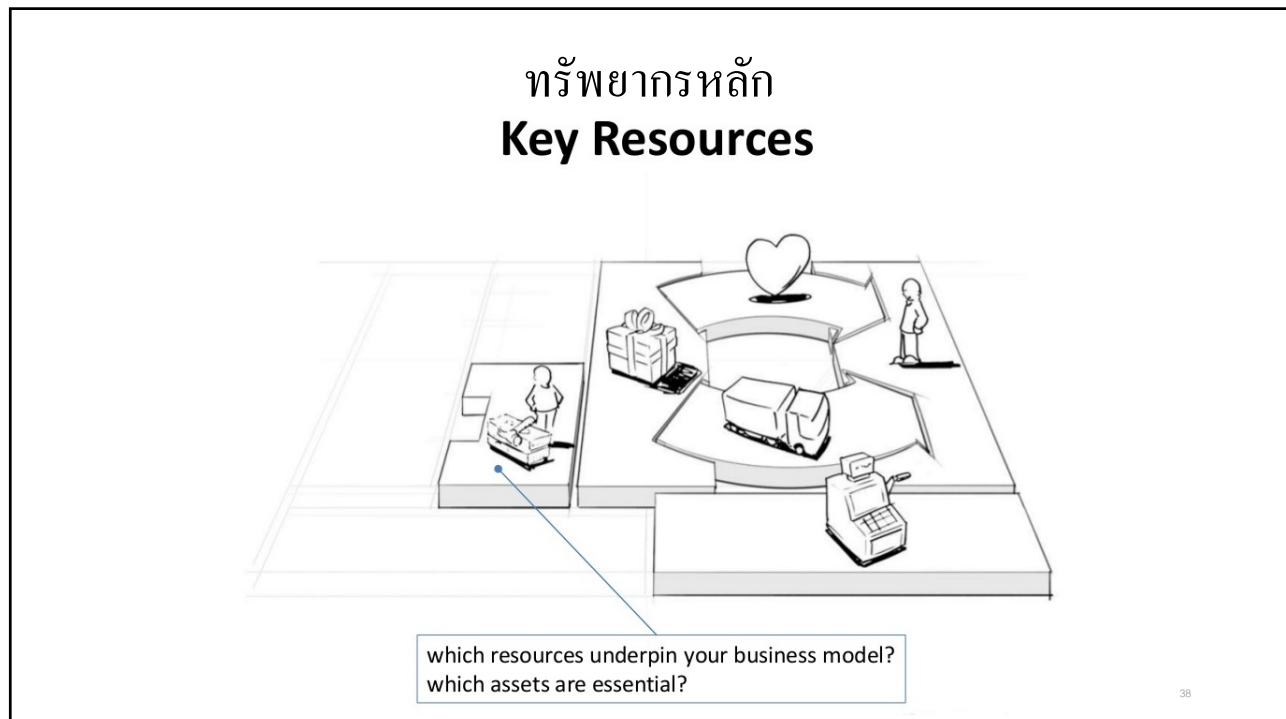
- Asset Sale (การขายสินค้าและบริการ)
- Usage Fee (การคิดค่าใช้งาน)
- Subscription Fees (การคิดค่าสมาชิก)
- Lending/Renting/Leasing (การให้ยืม/การให้เช่า/การให้เช่าซื้อ)
- Licensing (การขายลิขสิทธิ์)
- Brokerage Fees (การคิดค่านายหน้า)
- Advertising (การคิดค่าโฆษณา)

36

36



37



38

ทรัพยากรหลัก

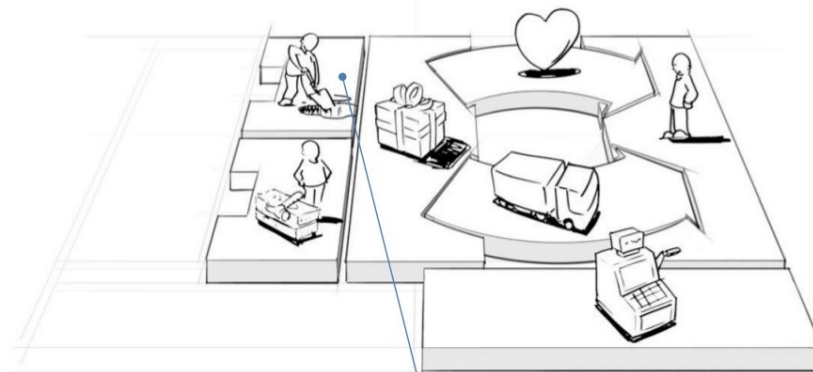
- Physical (สินทรัพย์)
- Intellectual (ภูมิปัญญา)
 - สิทธิบัตร
 - ลิขสิทธิ์
 - เคล็ดลับทางการค้า
- Human (บุคลากร)
- Financial (เงินทุน)



39

39

กิจกรรมหลัก Key Activities



which activities do you need to perform well in your business model? what is crucial?

40

40

กิจกรรมหลัก

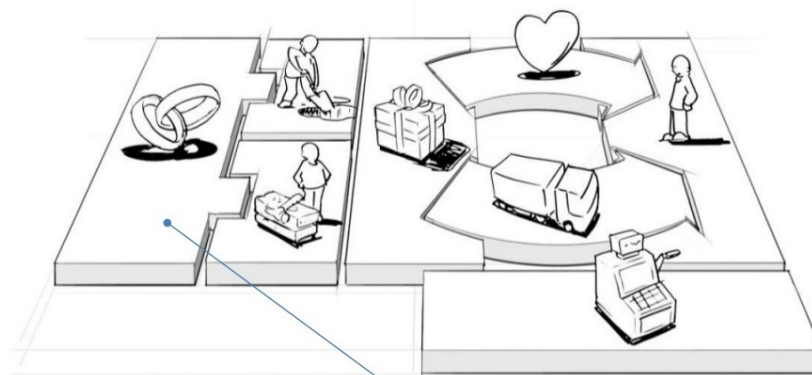
- Production (การผลิต)
- Problem Solving (การแก้ปัญหา)
 - ธุรกิจบริษัทที่ปรึกษา
 - โรงพยาบาลและบริษัทที่ให้บริการอื่นๆ
- Platform/Network (ระบบ / เครือข่าย)
 - การพัฒนาและดูแลระบบ



41

41

พันธมิตรหลัก Key Partners



which partners and suppliers leverage your model?
who do you need to rely on?

42

42

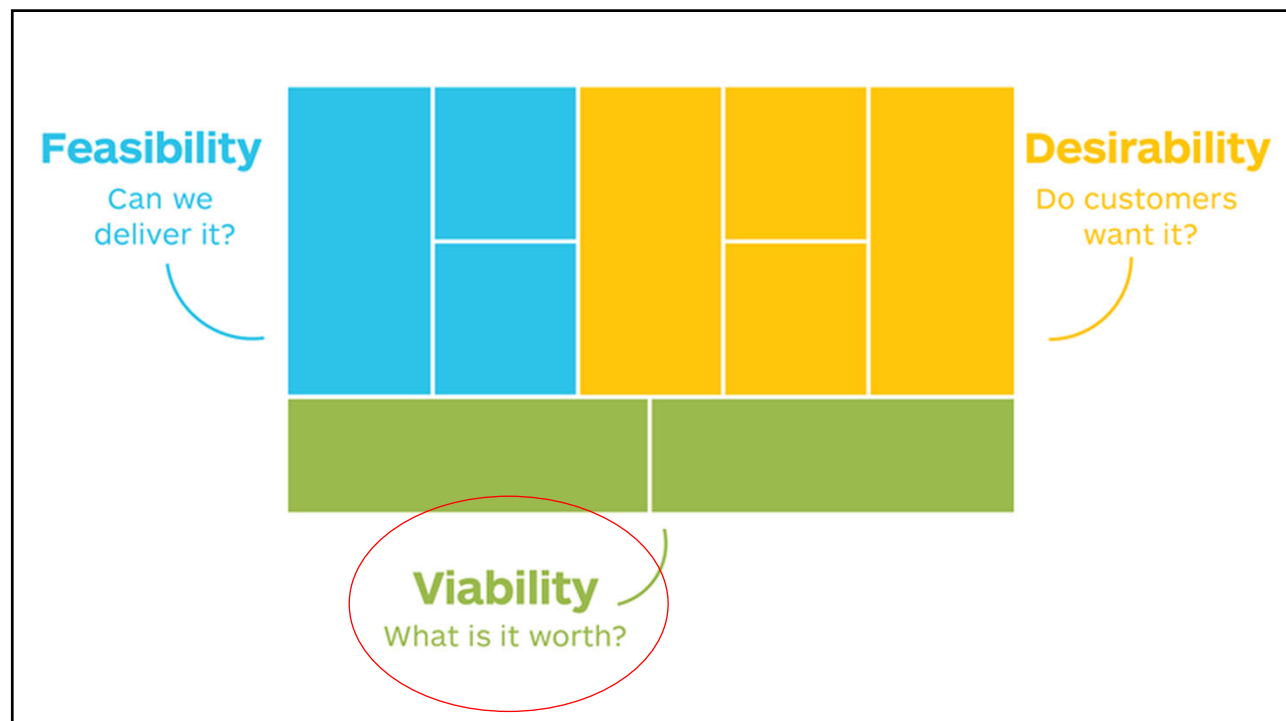
พันธมิตรหลัก



- Strategic Alliances between Non-Competitors
(พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน)
- Cooperation: Strategic Partnerships between Competitors
(การร่วมมือเฉพาะกิจ เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน)
- Buyer-Supplier Relationships to Assure Reliable Supplies
(ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ – ซัพพลายเออร์เพื่อรับประกันว่า
วัตถุดิบไม่ขาดแคลน)

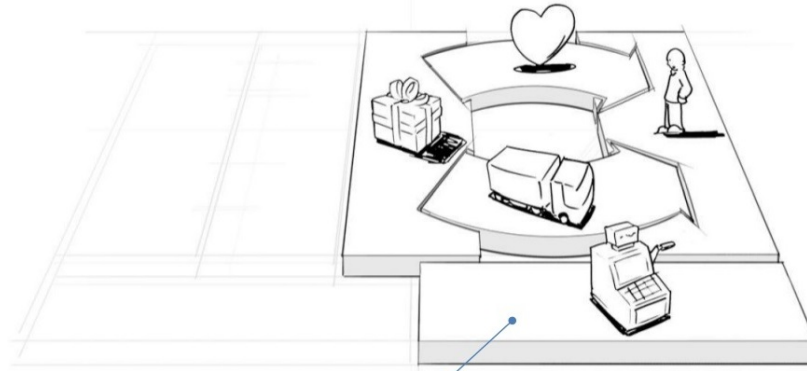
43

43



44

กระแสรายได้ Revenue Streams

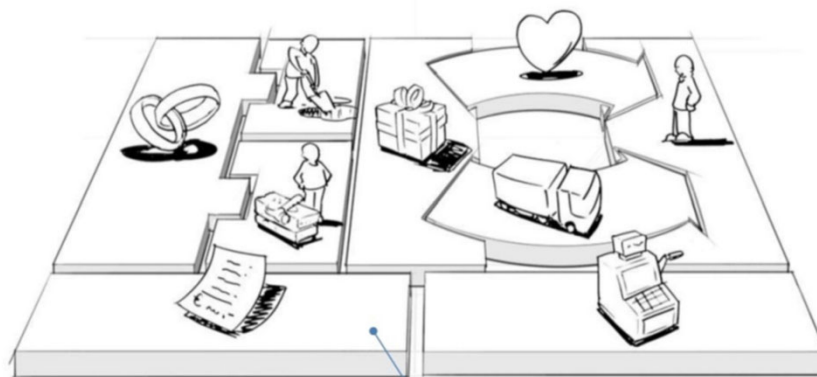


what are customers really willing to pay for? how?
are you generating transactional or recurring revenues?

45

45

โครงสร้างต้นทุน Cost Structure



what is the resulting cost structure?
which key elements drive your costs?

46

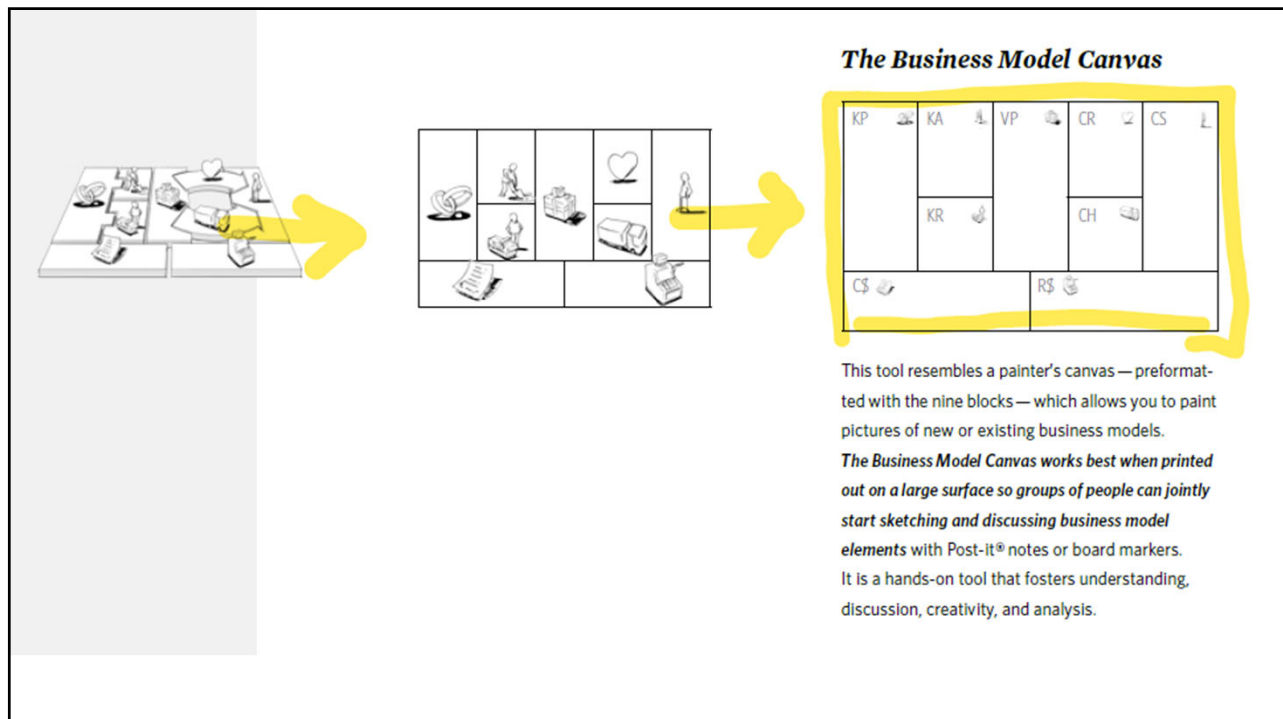
46

โครงสร้างต้นทุน

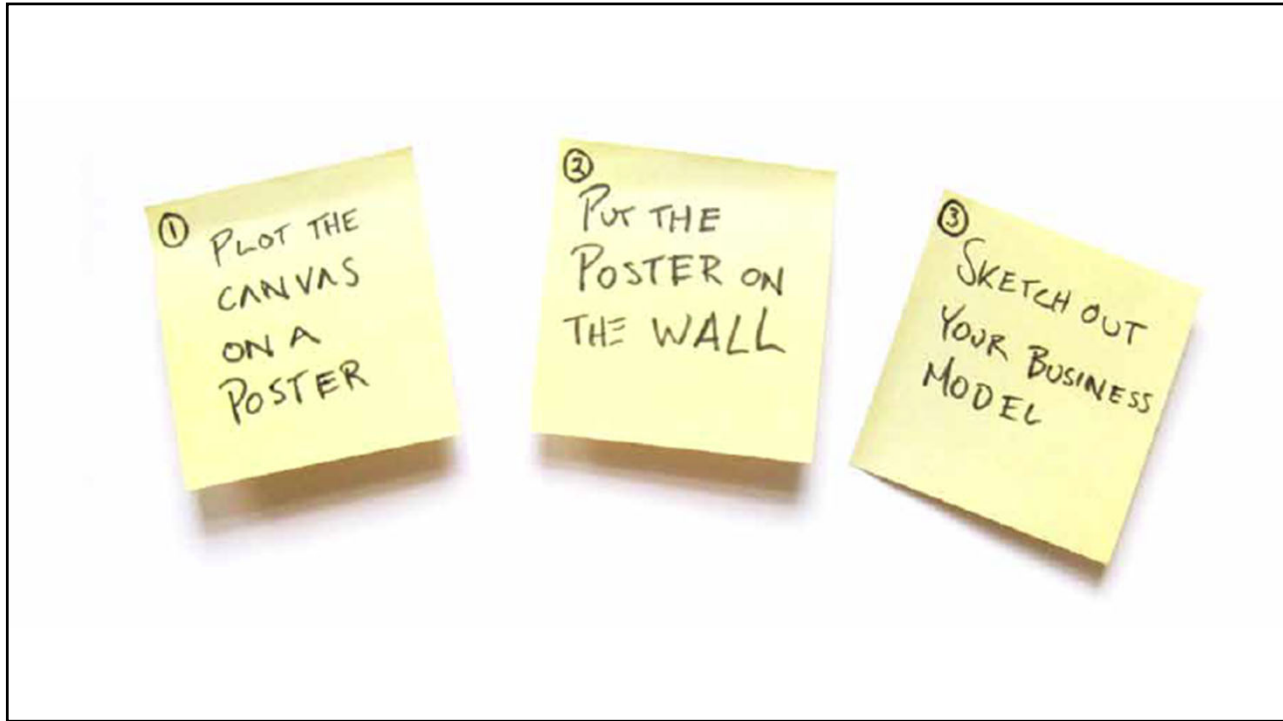
- Cost-Driven (เห็นต้นทุน)
- Value-Driven (เห็นคุณค่า)
- Fixed Costs (ต้นทุนคงที่)
- Variable Costs (ต้นทุนผันแปร)
- Economies of Scale (การประหยัดจากขนาด – ยิ่งผลิตมาก ต้นทุนยิ่งต่ำ)
- Economies of Scope (การประหยัดจากขอบเขต – ยิ่งขอบเขตกว้าง ต้นทุนยิ่งต่ำ)

47

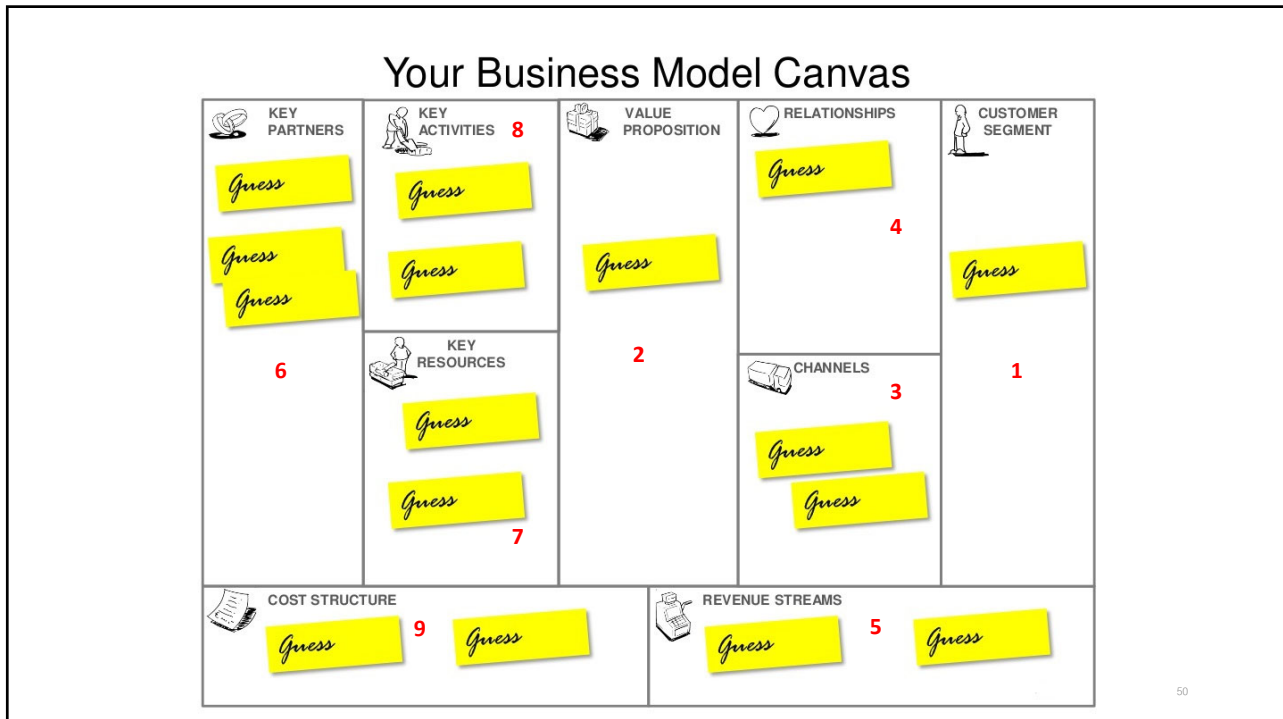
47



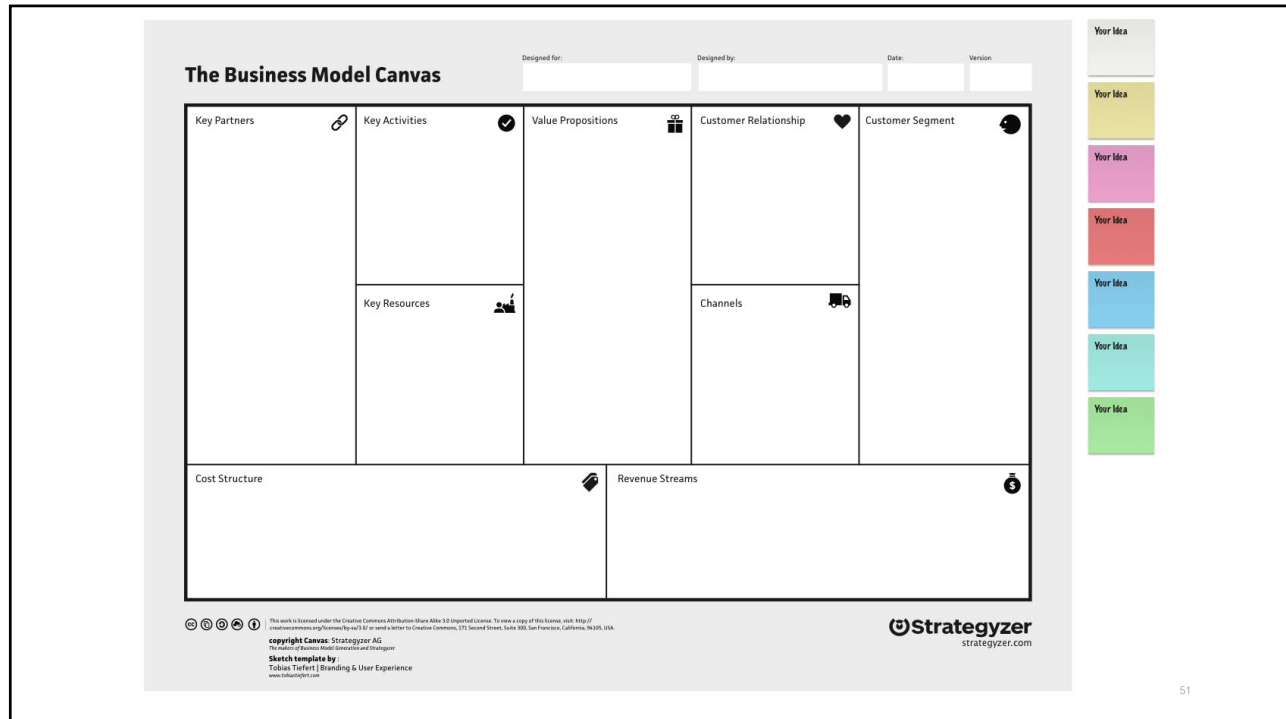
48



49



50



51

Rules

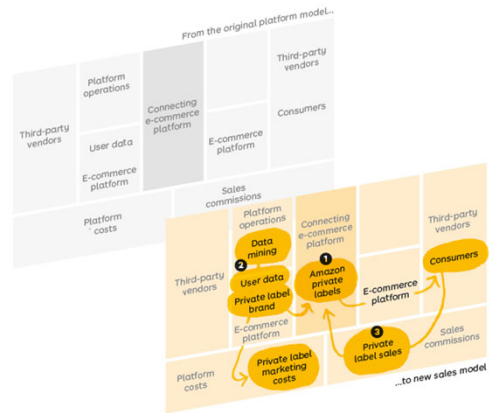
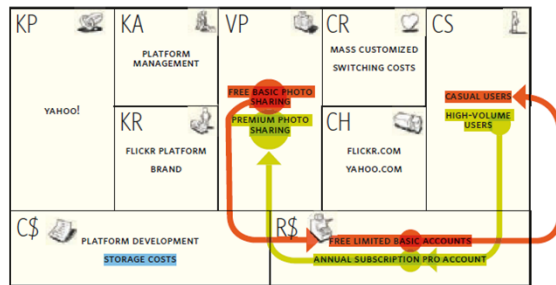
1. เขียนที่จำเป็น ไม่ต้องละเอียด (แผนที่ประเทศไทย)
2. ภาพ+คำพูดได้
3. ใช้สีแตกต่างกัน สำหรับประเด็นที่มีความแตกต่าง
4. ต้องมีความเชื่อมโยงของ BMC กันได้

52

Types of Business Models

- eCommerce
- Freemium

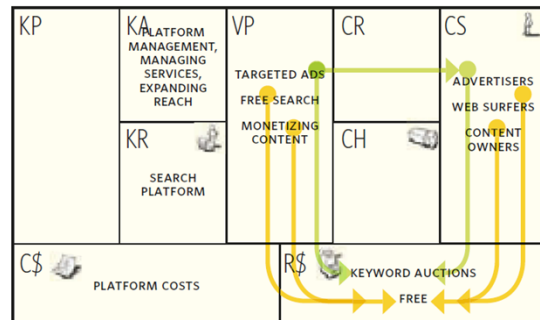
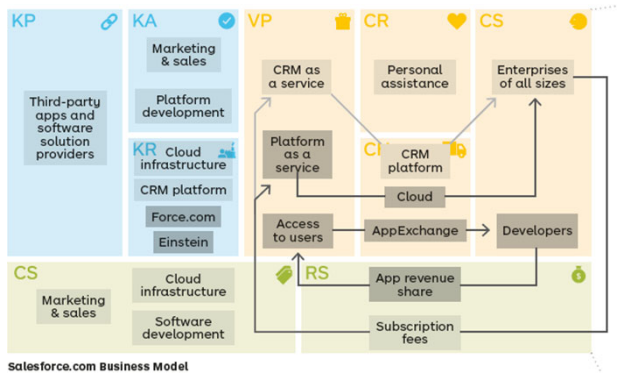
Flickr



53

Types of Business Models

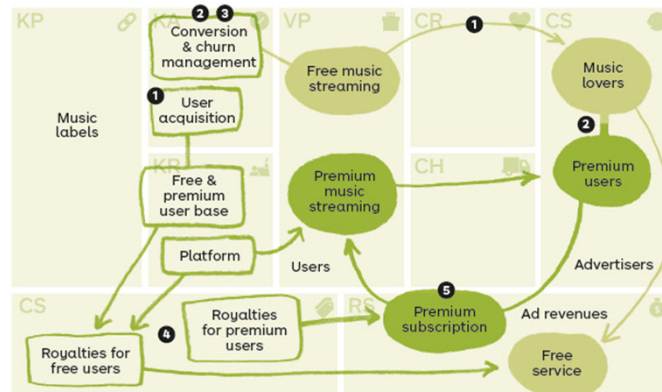
- Platform
- Saas



54

Types of Business Models

• Subscription



55

REFERENCE

- Business Model Generation and Value Proposition Canvas, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur
- Strategyzer materials
- Business Model Innovation by HEC Paris
- กฤษฎา ดลปัญญา, Business Model Canvas, DPU
- Rice Ejiko Case, เกตุวดี Marumura, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <https://readthecloud.co/iine-7/>

56



โสภณ แยมกสิน
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: sophon.y@ku.th
Facebook: AJ Kae
<https://www.sophony.co/>