

Entrepreneurial Mindset

“แนวคิดของผู้ประกอบการ”

โดย ดร.อมฤต สมพงษ์



Agenda

- ความหมายผู้ประกอบการ
- ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
- Business Model





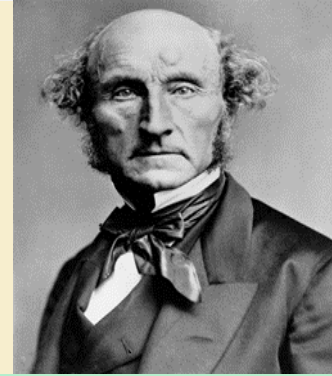
ความหมาย ผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” เกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส คือ *entreprendre* หมายถึง “ลงมือกระทำ” (to do something) หรือ “รับหน้าที่” (to undertake) จนกระทั่งศตวรรษที่ 16 คำว่า ผู้ประกอบการ จึงถูกนำมาใช้ โดยหมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบดำเนินการในหน่วยธุรกิจ

ความหมายผู้ประกอบการ



Richard Cantillon



John Stuart Mill

“ผู้ประกอบการ” ถูกนำมาใช้ในทางวิชาการครั้งแรก ประมาณปี 1730 โดยนักเศรษฐศาสตร์ ที่ชื่อว่า ริชาร์ด คันทิลลอน (Richard Cantillon) ซึ่งให้ความหมายว่า บุคคลที่ยินดีรับความเสี่ยงทางการเงินของหน่วยธุรกิจ ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 18 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ยินดีรับความเสี่ยงและรับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจ

ความหมายประกอบการ และ ผู้ประกอบการ

การประกอบการ หมายถึง

การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งความต้องการของสังคมนี้อาจจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการ (ภาคธุรกิจ) การแก้ปัญหาสังคม (ภาคประชากิจ) หรือ การให้บริการประชาชนที่ดีขึ้น (ภาครัฐกิจ) เป็นต้น ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้นต้องมีการวางแผนระดมทรัพยากรจากแหล่งต่าง ๆ และบริหารจัดการเพื่อให้กิจการที่ทำนั้นมีเสถียรภาพและมั่นคงยั่งยืนได้



ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด
ประธานสถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (IFD)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก เป็นผู้ที่ใช้ทักษะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การคาดการณ์ความต้องการของตลาดและทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาก้าวหน้า ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จก็จะได้รับรางวัลเป็นกำไรทางธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการที่ล้มเหลวก็จะขาดทุนและหายไปจากระบบในที่สุด



Ivan A. Sandjaja

(Director of Ciputra Incubator & Accelerator, Managing Director of GEN Indonesia)

“ทุกคนสามารถเป็นผู้ประกอบการได้โดยไม่จำเป็นต้องมีธุรกิจ
แต่จำเป็นต้องมี Entrepreneurial mindset”

แนวความคิดของผู้ประกอบการ คือ “การเป็นผู้ที่มีความชอบในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และมีความกล้าในการคิดค้นและสร้างสรรค์ ‘innovation’ (นวัตกรรม) ซึ่งนวัตกรรมนั้นมีความสามารถในการสร้างรายได้และต่อยอดเป็นธุรกิจได้”

ผู้ประกอบการ เลือกที่จะมองหาปัญหา สร้างนวัตกรรมขึ้นมาแก้ไขปัญหา และยอมรับความเสี่ยงที่จะมีปัญหาเกิดขึ้นตามมาได้ การลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นเป็นเพียงขั้นตอนๆหนึ่งที่ควรได้รับการแก้ไข

Entrepreneurial Mindset



01

Trends



02

Want



03

Customer Target

SIX CHARACTERISTICS OF THE ENTREPRENEURIAL MINDSET

Seeing and creating opportunities

Turning ideas into action

Leading the way

Using resources smartly

Managing risk

Collaborating to create shared value



Seeing and creating opportunities

MEGA TREND 2020-2030 (Peter Fisk)

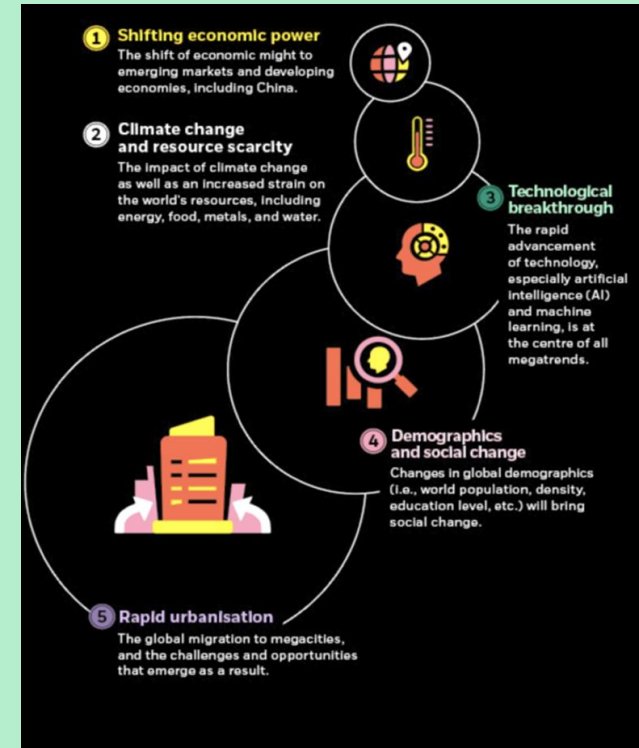
Megatrend 1: Shifting economic power

Megatrend 2: Resource scarcity

Megatrend 3: Technological breakthrough

Megatrend 4: Social change

Megatrend 5: Rapid Urbanisation



Seeing and creating opportunities

6 Mega trends กับเศรษฐกิจไทย



- 1.สังคมผู้สูงอายุ (Aged society)
- 2.ความเป็นเมือง (Urbanization)
- 3.ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality)
- 4.เทคโนโลยีนวัตกรรม (Innovation Technology)
- 5.การเปลี่ยนขั้วทางการเมืองและเศรษฐกิจ (Politic and Economic change)
- 6.การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (Climate change)

โดย จิรัฐ เจนพึงพร, พัชรพร ลีพิพัฒน์ไพบุลย์ และ รุจา อติศรกาญจน์ : ธนาคารแห่งประเทศไทย

Seeing and creating opportunities

Design Thinking



01

มีความอยากรู้อยากเห็น (การแก้ปัญหา)

02

ต้องคิดนอกกรอบ (ความคิดสร้างสรรค์)

03

ทดลองทำ (เพื่อพิสูจน์)



Design Thinking Process

1
Empathize

การสัมภาษณ์
สังเกตทำความเข้าใจ
ถามว่า "ทำไม ทำไม"

2
Define

ปัญหาของผู้ใช้
ผู้ใช้อยู่ใคร
ผู้ใช้งานแบบนี้ทำไม

3
Ideate

ระดมสมอง หาไอเดีย
แบ่งบนไอเดีย
คัด หรือ รวมไอเดีย

4
Prototype

ผู้ใช้งานจุดไหน
จุดไหนต้องเปลี่ยน
เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

5
Test

สร้างแบบจำลอง
เน้นความเร็ว
เน้นความเรียบง่าย

Turning ideas into action

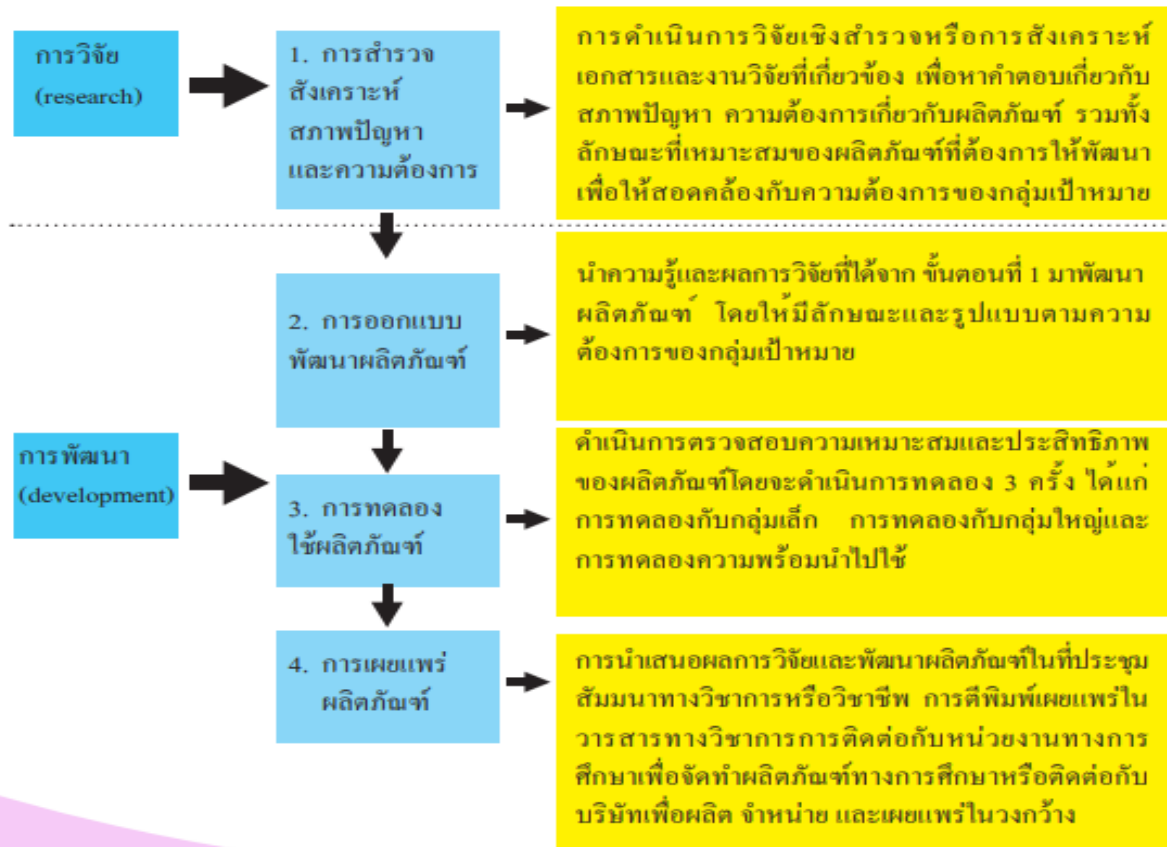


Research

R&D



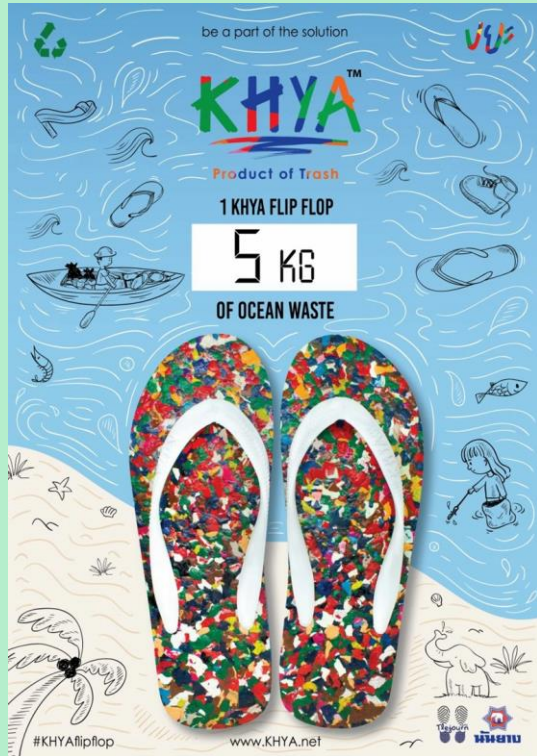
Development



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยและพัฒนา

Products

นีนยาง = ขยะบริเวณริมทะเล



Gumshoe = ขยะหมากฝรั่ง



SEEFUN = แปรงสีฟันไม้ไผ่



Leading the way



Leadership and delegation



developing an entrepreneurial mindset in others



employee engagement



removing barriers to entrepreneurial approaches



Using resources smartly

Culture of Innovation
Technology
Incentive and Reward



Managing risk



Changing from a risk averse culture



Learning from failure



Anticipating and overcoming likely barriers

“
ความล้มเหลว
มันเป็นแค่
ทางเลือกหนึ่ง
ถ้าคุณไม่ได้
ล้มเหลวอะไรเลย
แสดงว่าคุณ
ไม่ได้สร้างสรรค์
อะไรที่มันใหม่มากพอ
”

— Elon Musk —

Coach Joe

เล่นหุ้นมีแต่รวย ไม่มีเงิน by โจชัวโจ



ความล้มเหลวสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่

ของ Elon Musk



SPACEX



TESLA

มูลค่า
4.60 หมื่นล้าน USD

Falcon9 กลับมาใช้ใหม่
Falcon9 จรวดลำแรก
ที่ลงจอดแบบใช้
จรวดขับดัน

จรวด Falcon1
ไฟล์ทที่ 3 (ล้มเหลว)
ไฟล์ทที่ 4 (สำเร็จ)

จรวด Falcon1
ไฟล์ทที่ 2 (ล้มเหลว)

จรวด Falcon1
ไฟล์ทที่ 1 (ล้มเหลว)

เริ่มต้นธุรกิจ SpaceX
ด้วยเงิน 100 ล้าน USD

ปัจจุบัน

2017

2015

2012

2010

2008

2007

2006

2004

2002

มูลค่า
8.05 แสนล้าน USD

เปิดตัว Model 3

เปิดตัว Model X

เริ่มผลิต Tesla Model S
ได้รับการตอบรับดีมาก

ได้รับเงินลงทุนก้อนใหม่

เผชิญปัญหาด้านการเงิน
และด้านการผลิต
เกือบล้มละลาย

เริ่มต้นธุรกิจ Tesla
ด้วยเงิน 6.3 ล้าน USD

Collaborating to create shared value



Building internal and external networks



Engaging with business and industry



Creating economic



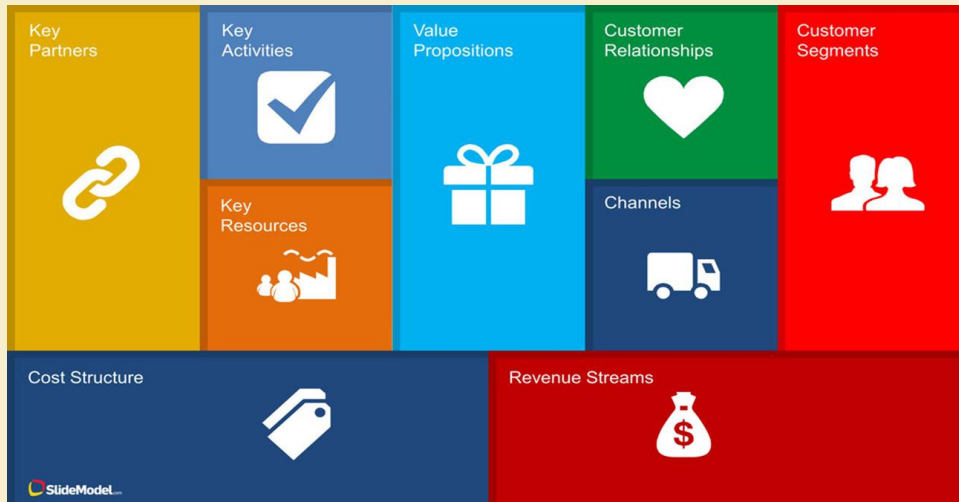
Social and cultural value



Evidence of impact



ผู้ประกอบการที่ค้นพบปัญหาและแก้ไขปัญหา โดยใช้ Business Model



Business Models



โมเดลธุรกิจ (Business Model) หมายถึง
วิธีการที่องค์กรคิดค้นขึ้นมาเพื่อประยุกต์ใช้
ทรัพยากรขององค์กรอย่างเต็มที่ อันจะ
ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของ
สินค้าและบริการ

Business Model Canvas

Key Partners



6. พันธมิตร KP ทำอย่างไร?

- หันส่วนหลัก เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่ทำได้ เช่น หันส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง หันส่วนที่รวมกลุ่มเกิดธุรกิจใหม่ หันส่วนแบบพึ่งพาเพื่ออยู่รอด

Key Activities



7. กิจกรรมหลัก KA ทำอย่างไร?

- งานหลักที่ทำ เกี่ยวพันคู่แข่ง : การผลิต Solution ใหม่ๆ รูปแบบการให้บริการ

Value Propositions



2. คุณค่าสินค้าบริการ VIP ทำสินค้าอะไร = คุณค่าที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอกับลูกค้าหรือไม่

- ใกล้เคียงกับบอกคุณค่าสินค้า
- ทำได้ดีกว่าเจ้าอื่น ด้านใหม่สด, แบบแตกต่าง, ลดความเสี่ยง, ความสะดวกสบายในการใช้งาน

Customer Relationships



3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR ทำให้ใคร? = สายสัมพันธ์ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือลูกค้า บริการตนเอง อัตโนมัติสร้างชุมชน พุดคุยกัน

Channels



4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC ทำให้ใคร? ช่องทางเข้าถึงเช่น หน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย Delivery

Customer Segments



1. กลุ่มลูกค้า CS ทำให้ใคร? กลุ่มลูกค้า (Mass/ กลุ่มเล็กๆ Nicho) มีความหลากหลายใน เพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย ลักษณะการใช้ชีวิต

Cost Structure



9. โครงสร้างต้นทุน CS คู่กับหรือไม่? ต้นทุน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าแรง ค่าวัสดุ และเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ เช่น PR Ad

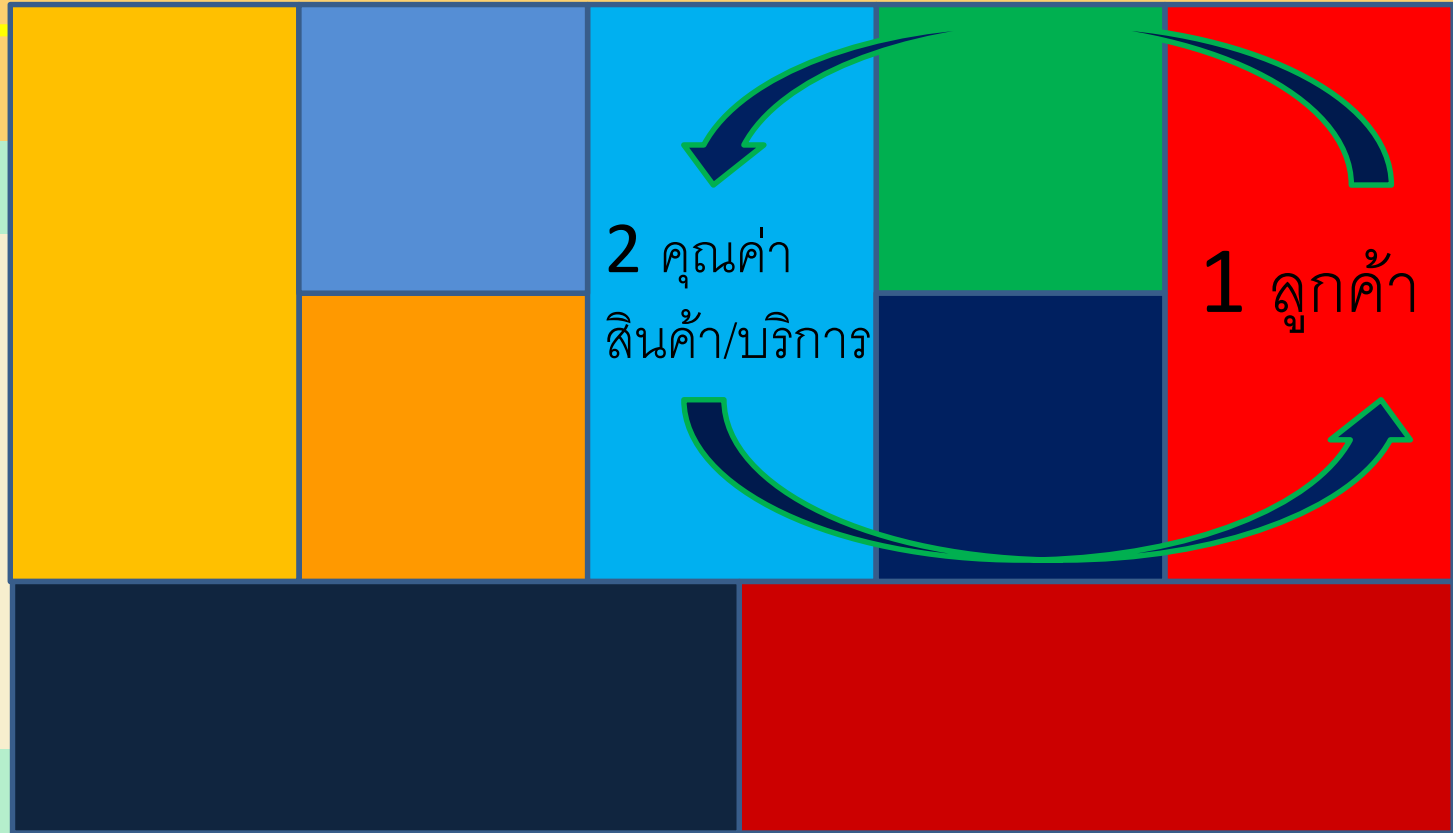
Revenue Streams



5. รายได้หลัก RS คู่กับหรือไม่? = รูปแบบรายได้ จาก การขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

ลำดับที่ 1 และ 2 Business Model Canvas

ลูกค้า และ คุณค่า



Value Proposition Canvas

สร้าง คุณค่า ที่ตอบสนองความต้องการ และ เหนือความคาดหมาย



ปัญหา

ลูกค้า

หนัก

ใหญ่

ยาว

TAM
ตลาดทั้งหมด

SAM
ส่วนแบ่งการตลาด

SOM
ส่วนแบ่งการตลาดที่
ต้องการ

Problem

MEGA Trend เช่น

- ☑ ปัญหาความอ้วน
- ☑ ปัญหาการจราจรติดขัด
- ☑ ปัญหาพลังงาน
- ☑ ปัญหาขยะ

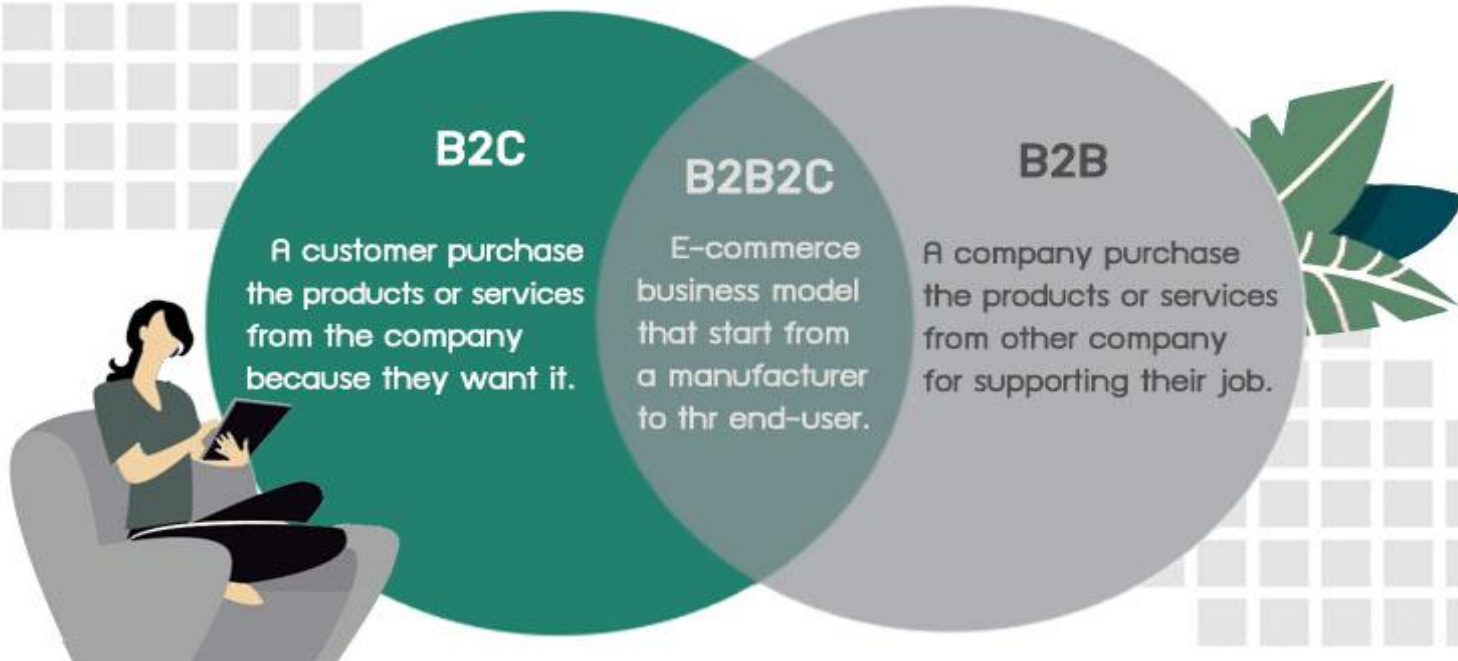
ควรเลือกมาเพียง 1 ปัญหา

ที่มีความจำเป็นเร่งด่วนและสำคัญ ต้องได้รับการแก้ไขโดยเร็ว



ประเภทการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจแบบ B2B B2C และ B2B2C



ประเภทของลูกค้า



- 1 ลูกค้าวงกว้าง เน้นตลาดกว้าง จะไม่แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ เน้นลูกค้ากลุ่มใหญ่เพียงกลุ่มเดียว
- 2 ลูกค้าวงแคบ เน้นตลาดวงแคบ กลุ่มลูกค้าเจาะจงเป็นพิเศษ
- 3 ลูกค้าแบ่งกลุ่ม กลุ่มตลาดตามต้องการและปัญหาที่ต่างกันเล็กน้อยปัญหาใกล้เคียงกันแต่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว
- 4 ลูกค้าหลากหลาย ต้องการกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกันและมีความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง
- 5 ลูกค้าหลายด้าน ต้องการลูกค้ามากกว่า 2 กลุ่ม แตกต่างกันแต่ต้องพึ่งพากัน

Customer Persona

การเป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าในอุดมคติ



ระบุให้ชัดเจนว่าลูกค้ามีลักษณะอย่างไร

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- **Lifestyle** (วิถีการใช้ชีวิต)
- รสนิยม

ฯลฯ

Customer Persona

การเป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าในอุดมคติ

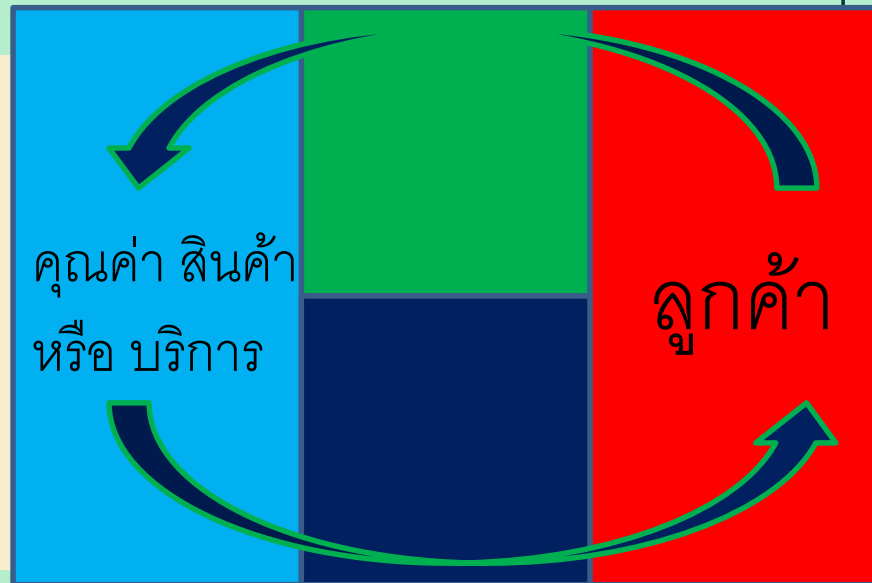


- เพศ ชาย และ หญิง
- อายุ 50 ปีขึ้นไป
- อาชีพ รับราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว
- รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
- **Lifestyle** ออกกำลังกาย กินอาหารที่บำรุงร่างกาย
- ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ลำดับที่ 2 คุณค่า (Unique Value Proposition)

คุณค่า สินค้า

- ความแปลกใหม่
- ประสิทธิภาพ
- ต้องสนองความต้องการเฉพาะ
- เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



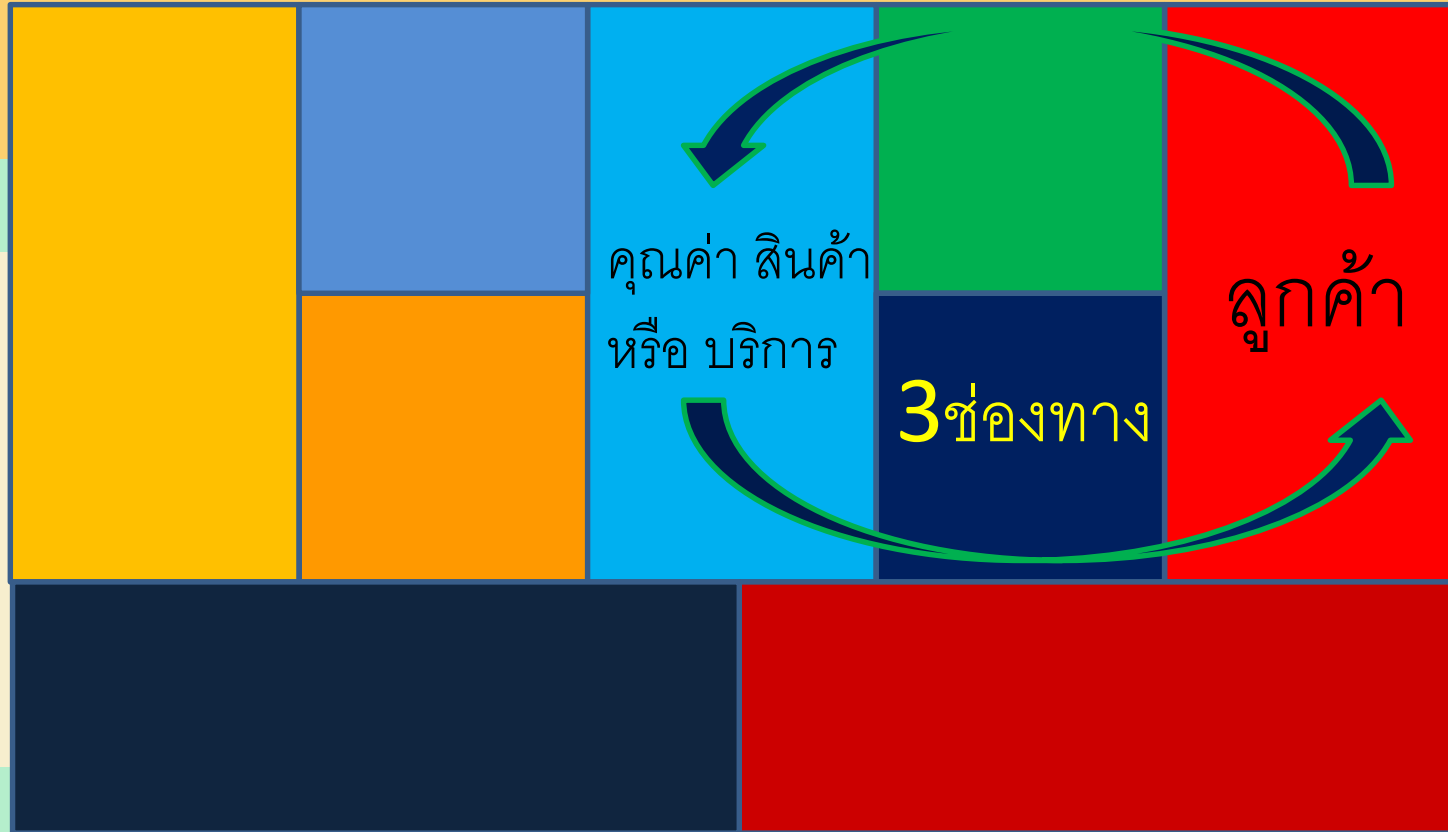


“การฉวยโอกาสที่ดี คือ
เอาปัญหาของผู้บริโภค
มาพัฒนาสินค้าใหม่”

- พิชัยณรงค์ หงษ์ภักดี -

ลำดับที่ 3 ช่องทาง (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร การกระจายสินค้าหรือบริการ และช่องทางการขาย จุดสัมผัสกับลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ



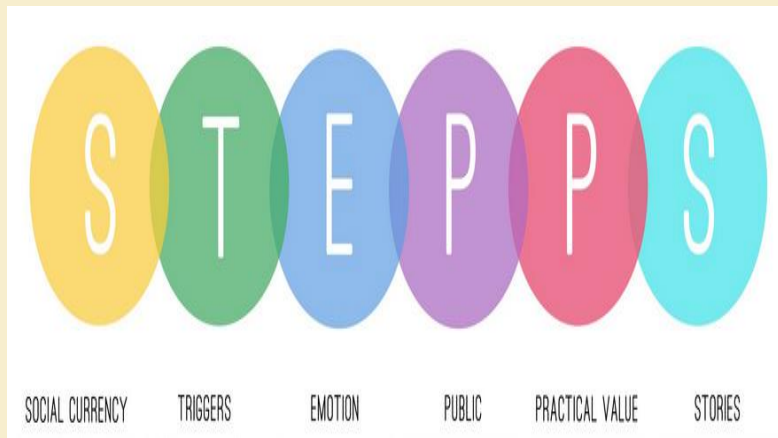
ลำดับที่ 3 ช่องทาง (Channel)

ประเภทของช่องทาง			ระยะของช่องทาง				
ของ บริษัทเอง	ทางตรง	พนักงานขาย	<u>1 การรับรู้</u> เราสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและ บริการของเรา อย่างไร	<u>2 การประเมิน</u> เราช่วยลูกค้าประเมิน การเสนอคุณค่าของ เราอย่างไร	<u>3 การซื้อ</u> เราเปิดโอกาสให้ ลูกค้าซื้อสินค้า และบริการที่ ต้องการอย่างไร	<u>4 การส่งมอบ</u> เราส่งมอบการ เสนอคุณค่าไปสู่ ลูกค้าอย่างไร	<u>5 หลังการขาย</u> ให้เราให้บริการหลัง การขายแก่ลูกค้า อย่างไร
		เว็บไซต์					
	ทางอ้อม	ร้านของบริษัท					
ของ บริษัทพันธมิตร		ร้านของพันธมิตร					
		ร้านค้าส่ง					

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดที่นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมาให้กลุ่มเป้าหมาย

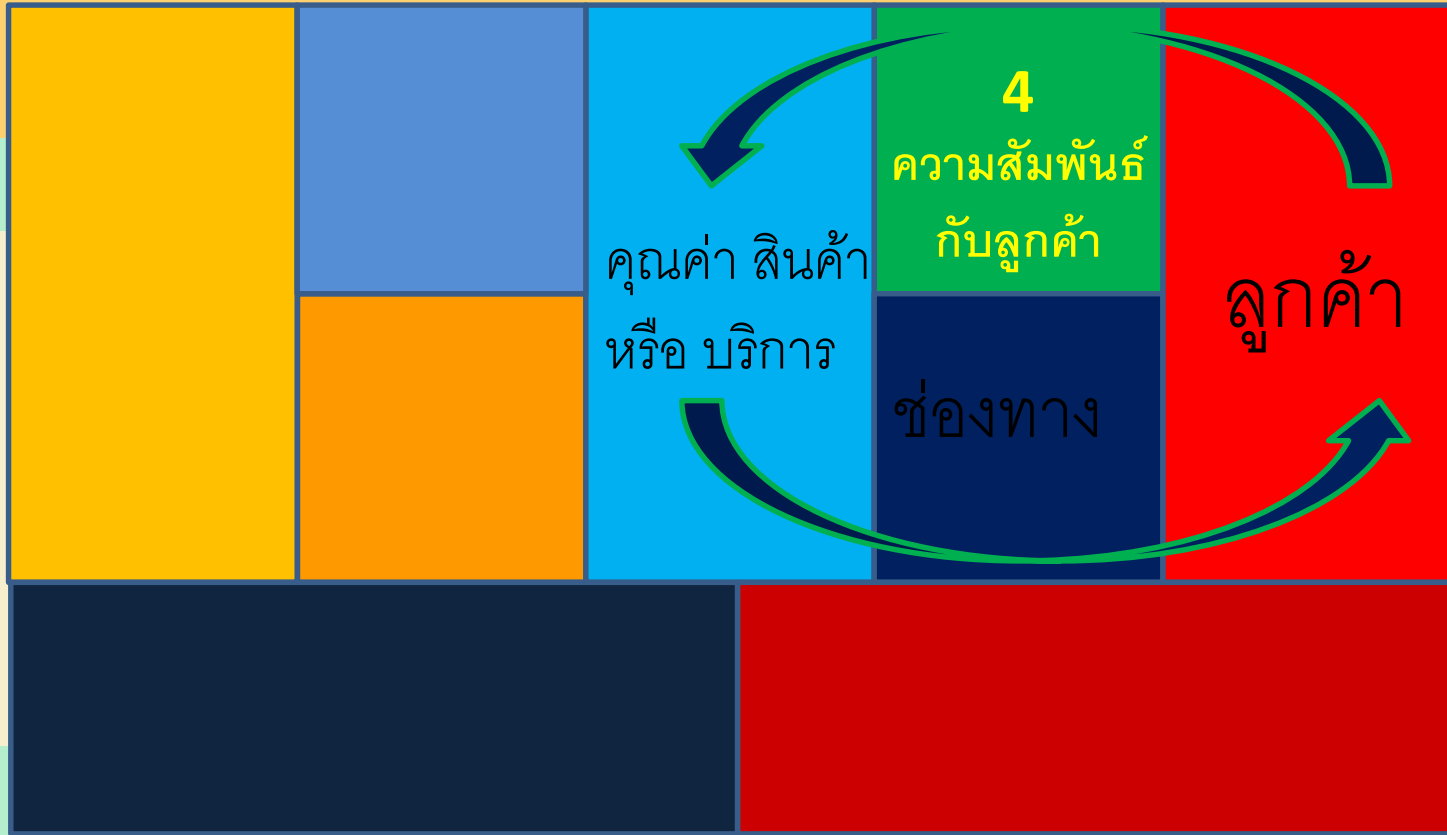
6 ปัจจัยที่ทำให้สินค้า เป็นกระแส



- S** = Social Currency ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม
- T** = Triggers สร้างการจดจำทำให้จำสินค้าได้
- E** = Emotional กระตุ้นอารมณ์
- P** = Public สาธารณชน
- P** = Practical Value ก่อให้เกิดประโยชน์
- S** = Stories ทำให้เป็นเรื่องที่เนื้อหาสาระ

ลำดับที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)!

รูปแบบความสัมพันธ์ที่บริษัทสร้างขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ตั้งแต่ความสัมพันธ์ส่วนตัวไปจนถึงแบบอัตโนมัติ



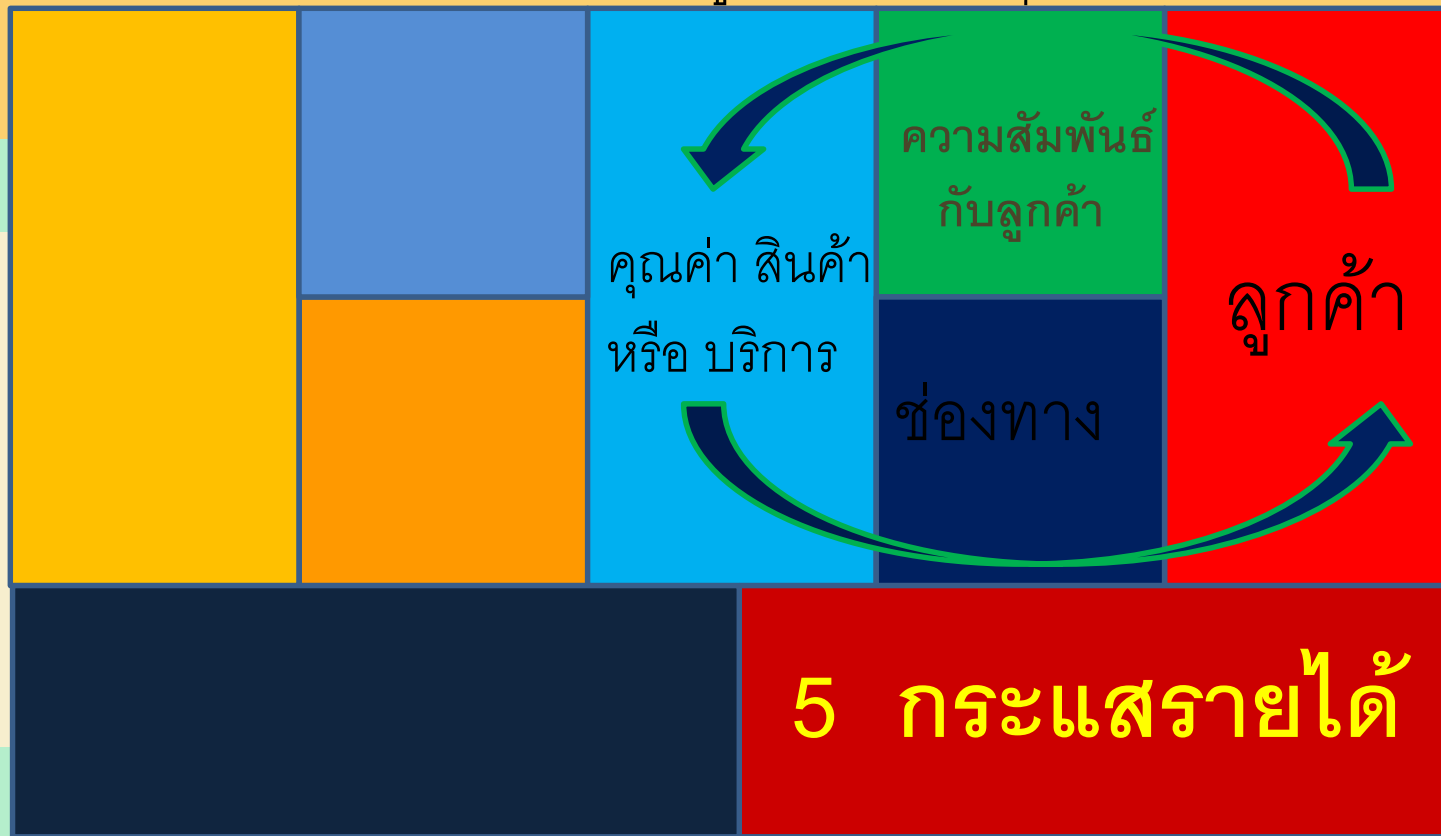
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

ลักษณะรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น

- 1 ความช่วยเหลือเป็นการส่วนตัว มีพนักงานให้บริการเพื่อให้ความช่วยเหลือ
- 2 ความช่วยเหลือเป็นการส่วนตัวแบบพิเศษ มีพนักงานให้บริการเพื่อให้ความช่วยเหลือแต่ละรายโดยเฉพาะ
- 3 การบริการตัวเอง
- 4 การให้บริการอัตโนมัติ
5. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ (Customer Expectation)
6. เปิดช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า (Communications)
7. พัฒนาทักษะพนักงาน (Training) การสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าต้องเกิดจากทีมงานที่มีคุณภาพ

ลำดับที่ 5 กระแสรายได้ (Revenue Stream)

เงินที่บริษัทได้รับจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม



รูปแบบกระแสรายได้

- 1 การขายสินค้า
- 2 การคิดค่าการใช้งาน
- 3 การคิดค่าสมาชิก
- 4 การให้ยืม / การให้เช่า / การให้เช่าซื้อ
- 5 การขายลิขสิทธิ์
- 6 การเป็นนายหน้า
- 7 การโฆษณา ตั้งแบบคงที่ หรือ ตั้งแบบผันแปร





ตัวอย่าง Revenue Stream

Facebook ไม่เก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ใช้งาน แต่สร้างรายได้จากผู้ที่มาลงโฆษณา และค่าธรรมเนียมจากการชำระเงินบนแอปพลิเคชันต่างๆ

Low Cost Airlines ค่าตัวโดยสาร และค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าน้ำหนักสัมภาระ ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม

ธุรกิจท่องเที่ยว รายได้จากการนำเที่ยว และรายได้ส่วนกำไรจากสินค้าในเส้นทางท่องเที่ยว

Application ใช้ฟรี (Freemium) เก็บค่าบริการ (Premium)

ลำดับที่ 6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการทำให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ



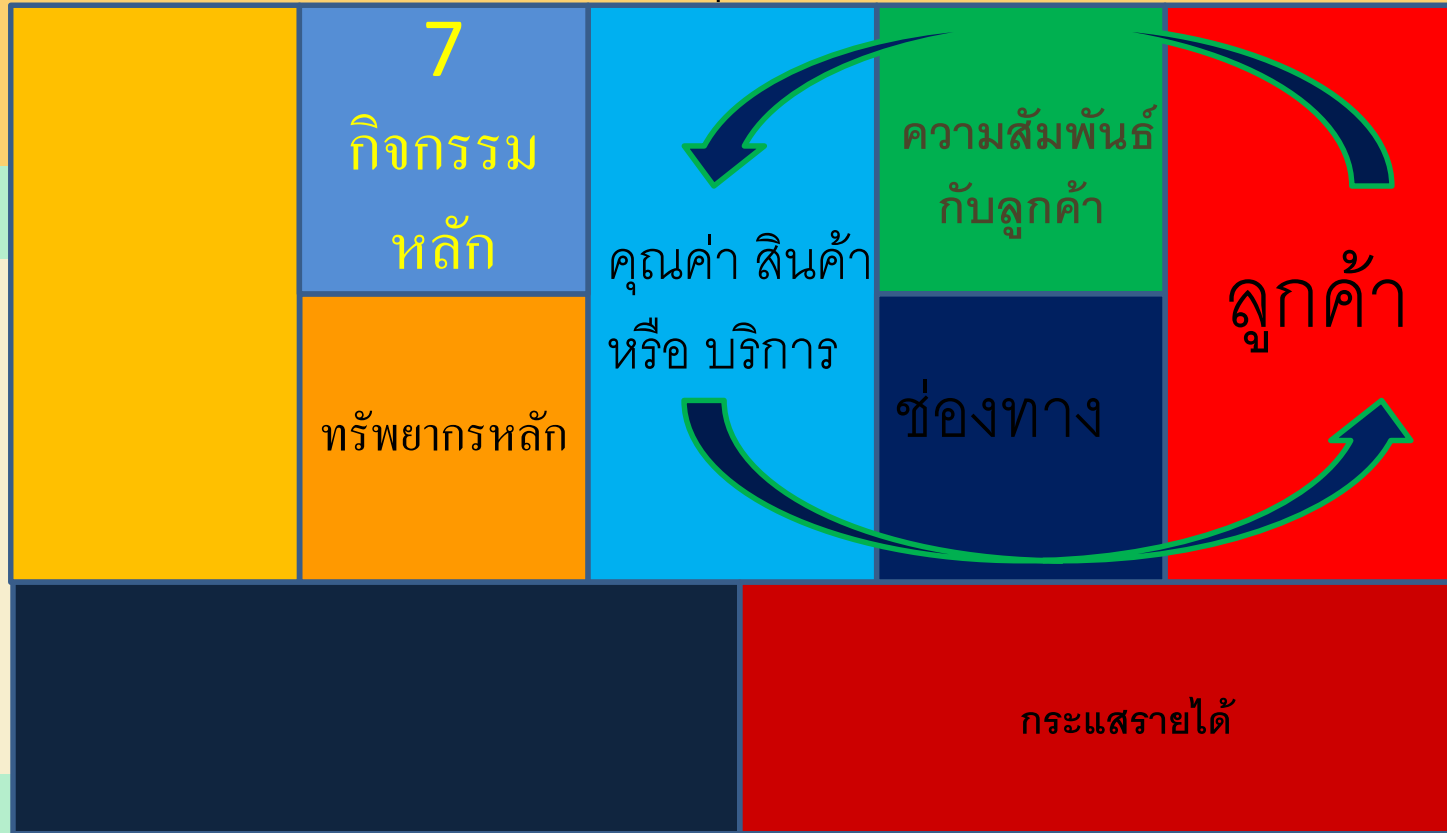
ทรัพยากรหลัก



- ☒ วัสดุสิ่งของ เช่น โรงงาน เครื่องจักร
- ☐ ภูมิปัญญา เช่น ตราสินค้า เคล็ดลับทางการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์
พันธมิตรทางการค้า
- ☐ บุคลากร
- ☐ เงินทุน

ลำดับที่ 7 กิจกรรมหลัก (Key Resource)

สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ



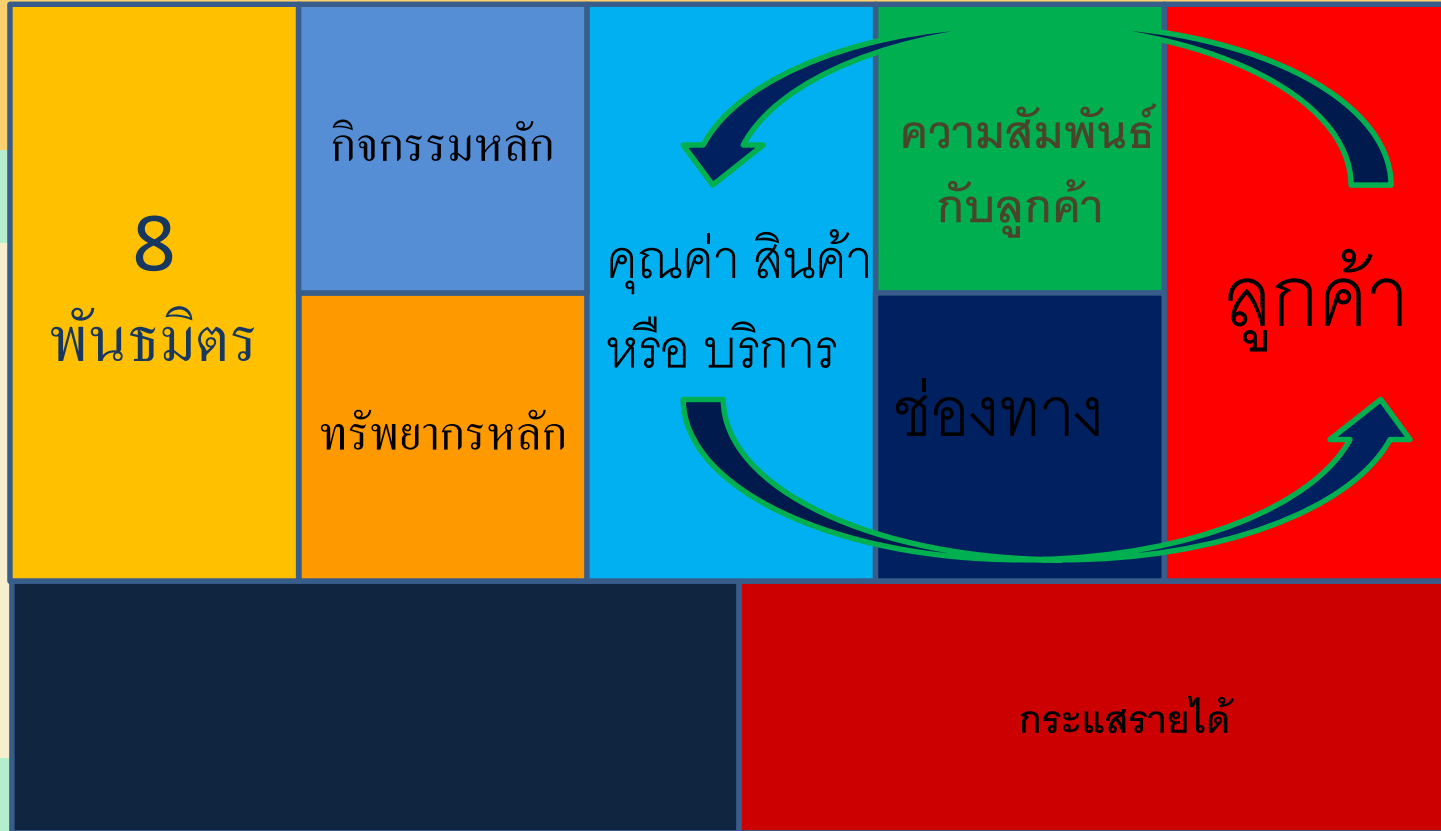
กิจกรรมหลัก แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้



- 1 การผลิต เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การสร้าง และการส่งมอบสินค้า
- 2 การแก้ปัญหา คือ การคิดค้นทางออกใหม่ๆ สำหรับแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษา โรงพยาบาล
- 3 ระบบ หรือ เครือข่าย เช่น เครือข่าย เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์

ลำดับที่ 8 พันธมิตร (Key Partners)

คู่ค้าและพันธมิตรทำให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบคลุมทรัพยากรต่าง ๆ



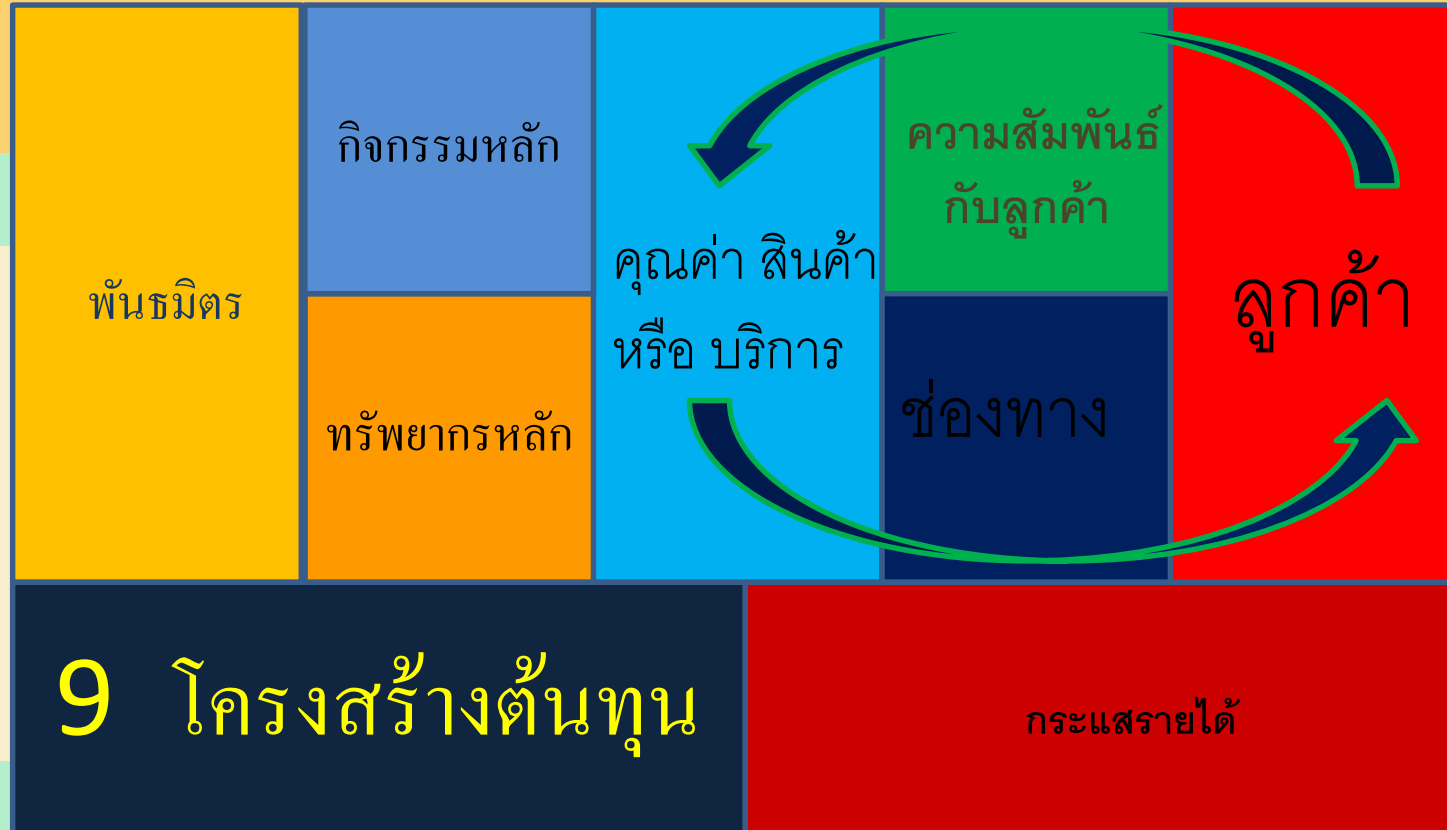


พันธมิตร แบ่งออกได้ เป็น 4 ประเภท

- 1 พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน
- 2 การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน
- 3 การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่
- 4 ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ซัพพลายเออร์เพื่อรับประกันว่าจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

ลำดับที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ



ต้นทุน (Cost) หมายถึง เงินสดหรือรายการเทียบเท่า
เงินสดที่ได้จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

□ **ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost)**

1. วัตถุดิบทางตรง (Direct Material)

2. แรงงานทางตรง (Direct Labor)

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Overhead)



Material (วัตถุดิบ)



DM+DL+OH

Assets

สินทรัพย์

Manufacturing Costs
(ต้นทุนการผลิตสินค้า)

Labor (ค่าแรงงาน)

xx,xxx บาท

Manufacturing Overhead
(ค่าใช้จ่ายในการผลิต)



Costs of Goods Sold
ต้นทุนขาย

งบกำไรขาดทุน

ขาย (Sold)



ราคาขาย = ต้นทุนขาย + กำไร

ประมาณการผลการดำเนินงาน

งบกำไรขาดทุน



ยอดขาย (จำนวนหน่วย X ราคาขายต่อหน่วย) XXX บาท

หัก ต้นทุนขาย (จำนวนหน่วย X ต้นทุนขายต่อหน่วย) XXX บาท

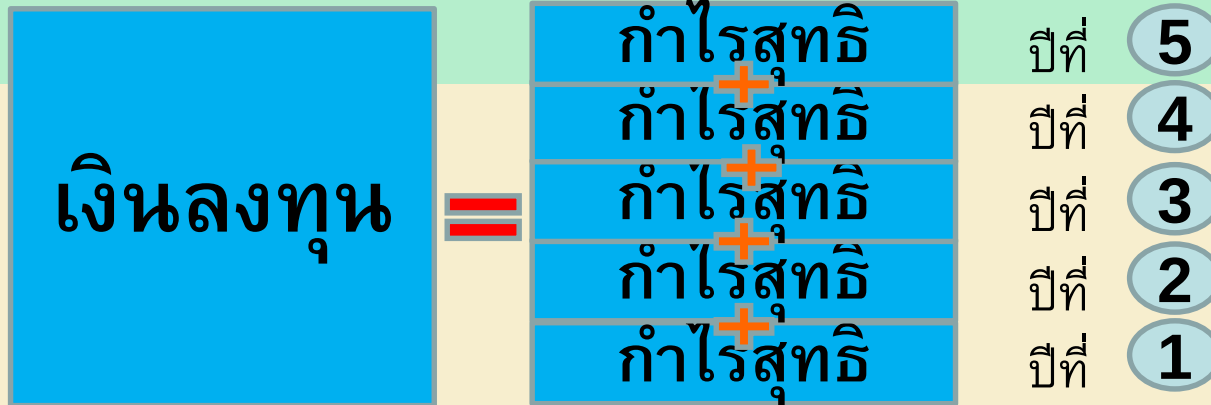
หัก ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร XXX บาท

กำไรสุทธิ (ขาดทุนสุทธิ) XXX บาท

การวิเคราะห์การลงทุน

1. Payback Period (ระยะเวลาคืนทุน)

Payback Period



$$\text{Payback Period} = \frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$$

การวิเคราะห์การลงทุน

2. Break-Even Point Analysis (การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน)

ต้นทุนคงที่ (เงินลงทุน)

ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรสินค้าต่อหน่วย

จำนวนเงินจะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนการผลิต

Key Metric

- 1. Vanity Metric** ออกแนว หลอกๆ ตัวเองนิดนึง ดูแล้วสบายใจ เช่น ยอด download , ยอด pageview , registered members ซึ่งถ้ามองดีๆ จะเห็นว่าบางครั้ง Vanity Metric ไม่ใช่ตัวเลขที่เราใช้วัดผลได้จริงเสมอไป เนื่องจาก
 - ยอดดาวโหลด ไม่ใช่ยอด คนที่ Register
 - ยอดคน Register อาจจะไม่ใช่มยอดคนใช้งานจริง
 - ยอดคนใช้งานจริง อาจจะไม่ใช่ม Active Users เป็นต้น
- 2. Actionable Metric** เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น คุณภาพ Content , เวลาที่ลูกค้าใช้งานเว็บไซต์ , จำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้งานซ้ำ และอื่นๆ
- 3. Financial Metric** ตัวชี้วัดทางการเงิน ยอดขาย กำไร



คุณฟไท ผดุงถิ่น, ผู้ก่อตั้ง BUILK

Key Metric



• **"Unit Economic Metrics"** สิ่งที่เราจะดูมี 4 ตัวคือ

1. **Average Revenue Per Customer** รายได้เฉลี่ยต่อลูกค้า 1 คน
2. **Customer Acquisition Cost (CAC)** คัดต้นทุนการได้ลูกค้ามาต่อ 1 คน จริงๆ อาจจะมีต้นทุนให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำ Content ต่างๆ เพื่อให้ได้ **prospect customer** (เช่น คน Register / Download App) จนสุดท้าย เหลือรอดมาเป็น **actual customer** ที่ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า ใช้บริการเราจริงๆ
3. **Monthly Recurring Revenue (MRR)** รายได้เฉลี่ยต่อลูกค้า 1 คน ใน 1 เดือน เช่น อาจจะมีคนจ่ายค่าบริการรายปี 12 เดือน เวนำรายได้ที่ลูกค้าจ่ายค่ารายปี / 12 เดือน = **MRR**
4. **Churn** จุดที่ลูกค้าเลิกใช้บริการเรา



Q&A

Thank you for your attention

