

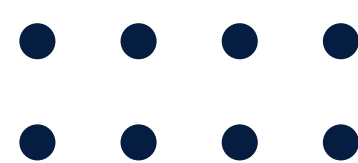


ผลงานสร้างสรรค์ นวัตกรรมเชิงปฏิบัติการ การใช้งาน **BMC** ออนไลน์

BMC ออนไลน์ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดทำ “คลินิกให้คำปรึกษา SME และ Start-up” ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริการวิชาการ ที่หลายมหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยใช้ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการจริง

Presented

สรารุร คำสัตย์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ตำแหน่ง ผู้จัดการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ARUBI



วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้คำปรึกษาเชิงลึกด้าน บัญชี การเงิน การตลาด ดิจิทัล และกฎหมายธุรกิจ แก่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อสร้าง โมเดลธุรกิจใหม่ (BUSINESS MODEL CANVAS) ให้ SME และ START-UP
ปรับใช้ได้จริง
3. เพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยไปสู่การปฏิบัติจริงในภาคธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่
2. ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ START-UP
3. นักศึกษาที่สนใจทำธุรกิจส่วนตัว

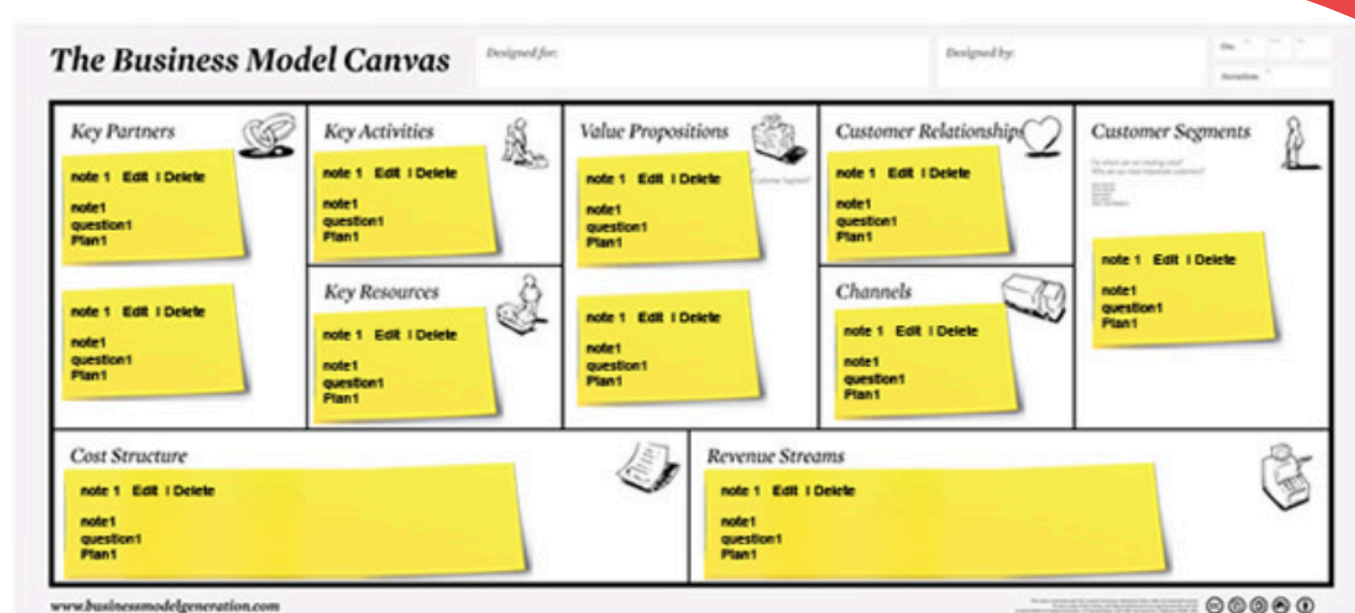


คู่มือการใช้งาน BMC ออนไลน์

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) คือเครื่องมือวิเคราะห์และออกแบบโมเดลธุรกิจที่ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ใช้เพื่อทำให้เห็นภาพรวมธุรกิจในพื้นที่เดียว โดยคู่มือนี้จะช่วยแนะนำขั้นตอนการใช้งาน BMC ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. องค์ประกอบของ BUSINESS MODEL CANVAS (9 ช่อง)

1. CUSTOMER SEGMENTS (CS) – กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. VALUE PROPOSITIONS (VP) – คุณค่าที่นำเสนอ
3. CHANNELS (CH) – ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. CUSTOMER RELATIONSHIPS (CR) – การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. REVENUE STREAMS (RS) – กระแสรายได้
6. KEY RESOURCES (KR) – ทรัพยากรหลัก
7. KEY ACTIVITIES (KA) – กิจกรรมหลัก
8. KEY PARTNERSHIPS (KP) – พันธมิตรสำคัญ
9. COST STRUCTURE (C\$) – โครงสร้างต้นทุน



Structure your ideas on a canvas

2. เครื่องมือออนไลน์ที่แนะนำ

1. CANVANIZER (HTTPS://CANVANIZER.COM) → ใช้งานง่าย ฟรี เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น
2. MIRO (HTTPS://MIRO.COM) → กระดานออนไลน์ ทำงานร่วมกันได้หลายคน
3. STRATEGYZER (HTTPS://STRATEGYZER.COM/CANVAS) → เครื่องมือดั้งเดิมจากผู้สร้าง BMC
4. GOOGLE WORKSPACE (DOCS/SLIDES/JAMBOARD) → ใช้ TEMPLATE BMC และทำงานร่วมกัน

3. วิธีการใช้งานแบบออนไลน์ (STEP BY STEP)

- ขั้นที่ 1: เปิด TEMPLATE BMC ในแพลตฟอร์มที่เลือก
- ขั้นที่ 2: ระดมสมอง (BRAINSTORMING) ร่วมกับทีม → ใส่ไอเดียในแต่ละช่องด้วย POST-IT ดิจิทัล
- ขั้นที่ 3: ตรวจสอบความสัมพันธ์ เช่น VP ต้องตรงกับ CS, RS ต้องคุ้มค่า C\$
- ขั้นที่ 4: บันทึก / EXPORT ไฟล์เป็น PDF หรือรูปภาพ เพื่อแชร์กับทีม
- ขั้นที่ 5: ทบทวน/อัปเดต ทุก 3-6 เดือน



3 ระดมสมอง (Brainstorming)

CUSTOMER SEGMENTS VP	VALUE PROPOSITIONS คุณค่า	CHANNELS ช่องทาง	CUSTOMER RELATIONSHIPS
CHANNELS ช่องทาง	CUSTOMER RELATIONSHIPS ความสัมพันธ์	REVENUE STREAMS รายได้	COST STRUCTURE ต้นทุน
KEY RESOURCES		KEY ACTIVITIES	

5 บันทึกและแชร์

รับกบิ--รอไ้ฉบับรลรัฐ
ขามลอินใครทเล็คคักปง

6 ทบทวนและอัปเดต

บิอตกทณบิบุลลไ้ตคักคิมทิวย
ทททททททททททท



2 เปิด Template BMC



4 ตรวจสอบความสัมพันธ์



5 ทบทวนและอัปเดต

สคแนวททททสิอิน ททค ททททท

4. ตัวอย่างการใช้งาน BMC ออนไลน์

ธุรกิจ: ร้านขนมสุขภาพออนไลน์

CS: วัยทำงาน, คนรักสุขภาพ

VP: ขนมหวานแคลอรีต่ำ ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ

CH: SHOPEE, FACEBOOK PAGE, LINE OA

CR: ระบบสมาชิก, โปรโมชั่นส่งฟรี

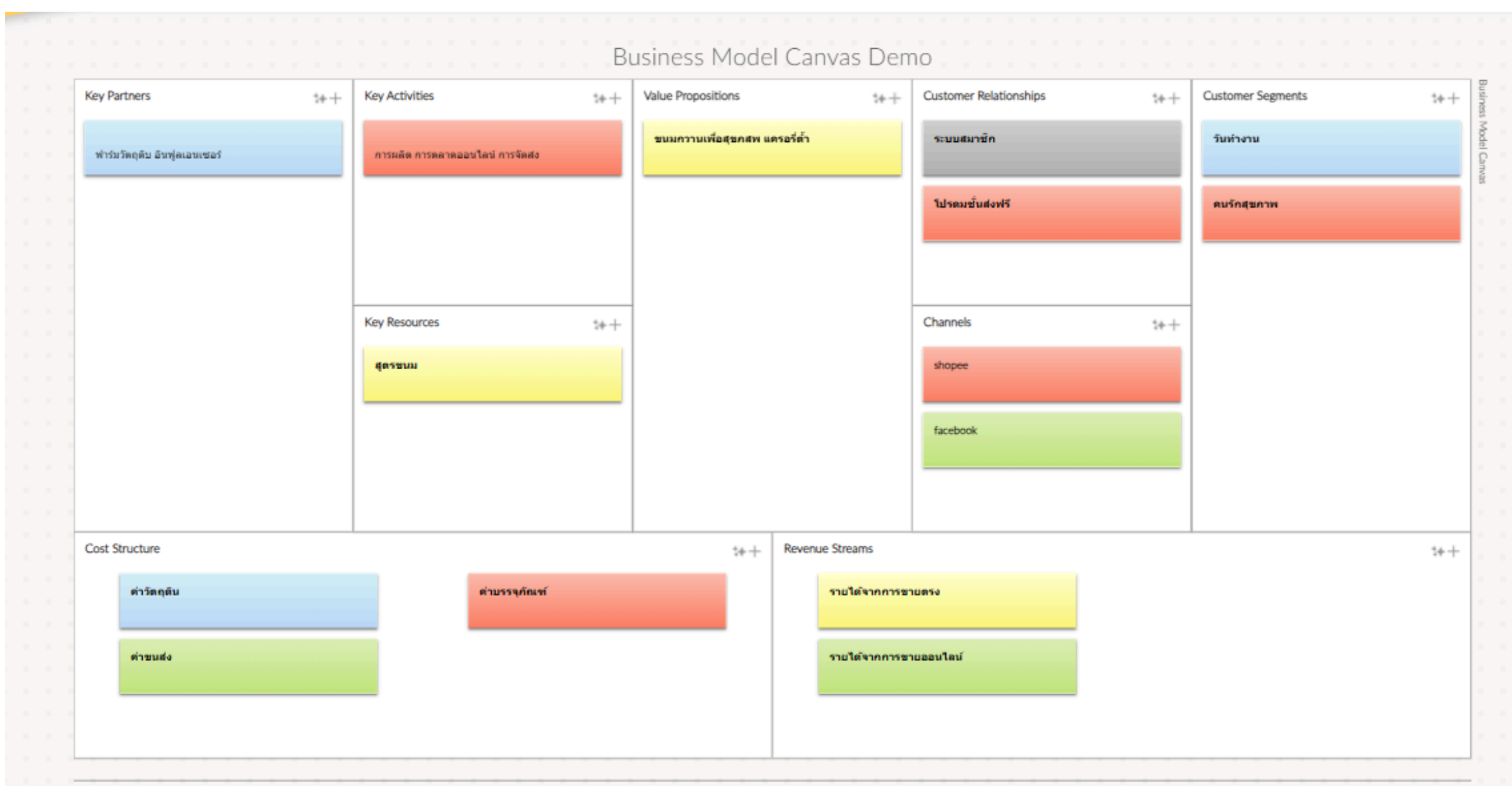
RS: รายได้จากการขายตรง, SUBSCRIPTION รายเดือน

KR: สูตรขนม, ทีมเชฟ, แพ้กเกจจิ้ง

KA: การผลิต, การตลาดออนไลน์, การจัดส่ง

KP: ฟาร์มวัตถุดิบ, บริษัทขนส่ง, อินฟลูเอนเซอร์สุขภาพ

C\$: ค่าวัตถุดิบ, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าโฆษณาออนไลน์



5. เคล็ดลับการใช้ BMC ออนไลน์

- ✓ ใช้สีแยกหมวดหมู่ → เช่น เขียว (รายได้), แดง (ต้นทุน)
- ✓ ทำแบบร่วมกัน (COLLABORATIVE) → เปิดลิงก์ให้ทีมงาน/ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม
- ✓ เริ่มจาก VALUE PROPOSITION + CUSTOMER SEGMENTS ก่อน แล้วค่อยเติมส่วนอื่น
- ✓ ใช้ BMC เป็น เครื่องมือทดลองโมเดลธุรกิจ ก่อนลงมือจริง

6. ประโยชน์ BMC ออนไลน์

1. เห็นภาพรวมธุรกิจในหน้าเดียว
2. ทำงานร่วมกันได้ง่ายและรวดเร็ว
3. ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันกับสถานการณ์ตลาด

ตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ BMC ออนไลน์

ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์มะกรูดแช่อิ่มอบแห้ง

Business Plan				
Key Partner <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มชาวบ้านที่ปลูกสมุนไพร ร้านค้าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น พืชมเสน การบูร บริการขนส่งสินค้า ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> การผลิตมะกรูดแช่อิ่ม 3 รส ผลิตถุงหอมสมุนไพรจากมะกรูด 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ใช้มะกรูดสดจากเกษตรกรท้องถิ่นปลอดสารเคมี รสชาติหวานอมเปรี้ยวที่กลมกล่อม มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยเรื่องระบบย่อยอาหาร เป็นสินค้าแปรรูปที่สะท้อนเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เป็นของทานเล่นสำหรับคนรักสุขภาพ 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> การสะสมแต้ม แจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์ บริการเก็บปลายทาง 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนรักสุขภาพที่ชอบบริโภคของว่างที่มีประโยชน์ และเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบอาหารพื้นบ้าน ที่ชอบสนับสนุนสินค้า OTOP กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน กลุ่มผู้ใช้ในเชิงธุรกิจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> สมุนไพรในการทำผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ในการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่ง ทีมพัฒนาออกแบบและทีมผลิต ทีมการตลาดที่ทำหน้าที่ในการโปรโมต 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Online Facebook, Line, Tiktok Offline ออกบูธ, การขายส่ง 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ภาษี 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> การขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง การผลิตรสชาติใหม่เพิ่มขึ้น การขายสินค้าในราคาส่ง 		

ผู้ประกอบการ : ผลิตภัณฑ์โปรตีนอัดเม็ดจากถั่วดาวอินคา

Business Plan				
Key Partner <ul style="list-style-type: none"> โรงงาน OEM อัดเม็ด เกษตรกรผู้ปลูกถั่วดาวอินคาที่มีคุณภาพในชุมชน บริษัทขนส่งต่างๆ โครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม (NIA) ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> การรับซื้อจากเกษตรกร กระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูปน้ำมันสกัดเย็น นำกากที่เหลือจากการสกัดเย็นมาแปรรูป ขยายสู่ตลาด 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ที่มีโอเมก้า 3, 6, 9 มีกรดอะมิโนจำเป็น 20 ชนิด ในโปรตีน 100 กรัม มีโปรตีนสูงถึง 54.87% ป้องกันการเกิดโรคเบาหวาน ความดัน ไชมันคอลลอสเตอรอล ปลอดสารเคมี รับประทานง่าย พกพาสะดวก 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> การสะสมแต้ม แจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์ บริการเก็บปลายทาง 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ เด็กอายุ 3 ขวบขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ กลุ่มลูกค้าที่ชอบความสะดวก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> วัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการสกัดเย็นถั่วดาวอินคา 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Online Facebook, Line, Tiktok Offline ออกบูธ, การขายส่ง, การส่งออกต่างประเทศ 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ภาษี 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> การขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง การผลิตรสชาติใหม่เพิ่มขึ้น การขายสินค้าในราคาส่ง 		

ตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ BMC ออนไลน์

ผู้ประกอบการ : ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว PICHA

Business Model Canvas



ผู้ประกอบการ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปฝรั่งแดงอยุธยา

Business Model Canvas

