การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจการขนส่งสินค้า
Business Model Canvas

Suthep Nimsai, Ph.D.
College of Management, Mahidol.ac.th
E-mail: suthep.cmmu@gmail.com
Line: sutheplogist
Mobile: 064-4917928

ธุรกิจการขนส่งสินค้า...ปัจจุบัน ?

เป้าหมาย: พัฒนาธุรกิจการขนส่งสินค้าให้ดีขึ้น

Create a BETTER Business

Introduction

Getting to know….

V U C A

VOLATILITY
Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

ความผันผวนสูง
การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และรวดเร็ว ไม่สามารถคาดเดาหรือทำนายได้ หรือเป็นสถานการณ์เปลี่ยนฉับพลัน แบบตั้งตัวไม่ทัน หรือรวดเร็มาก เช่น Disruptive innovation นวัตกรรมที่พลิกผัน อัตราการเปลี่ยนแปลงสูง

UNCERTAINTY
The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

สภาวะความไม่แน่นอนสูง
คาดการณ์ได้ยาก ขาดความชัดเจน ไม่สามารถหาข้อมูลที่ชัดเจน มายืนยันในแต่ละสถานการณ์ได้ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจ เพราะโลกปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนสูง

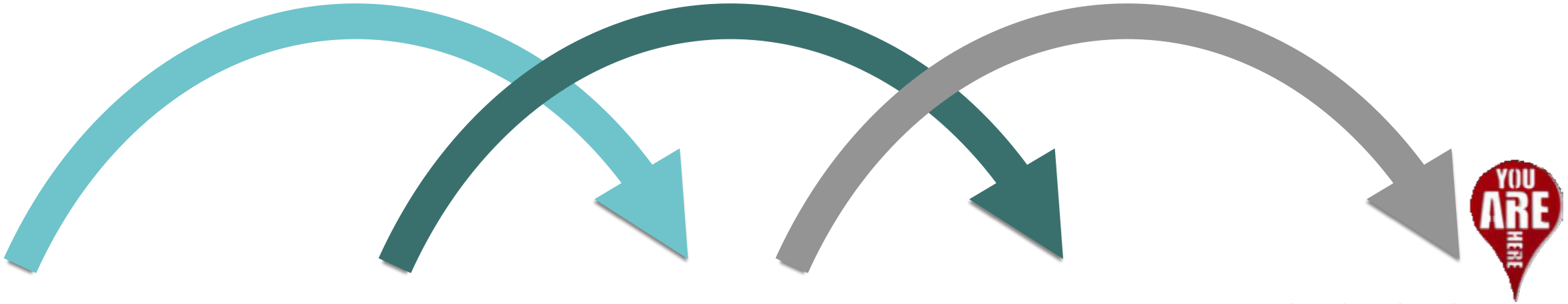
COMPLEXITY
In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

ความซับซ้อนที่มากขึ้น
เรื่องๆเชิงระบบ มีปัจจัยมากมายและซับซ้อนต่อการตัดสินใจ
Multiple key decision factors

AMBIGUITY
The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?

ความคลุมเครือ
ไม่ชัดเจน ไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจน
Lack of clarity about meaning of an event

ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง... Waves of Digital Disruption



1995+

Music
Photography
Video Rental
…

2005+

Print Media
TV
Travel
Real-Estate
HR
…

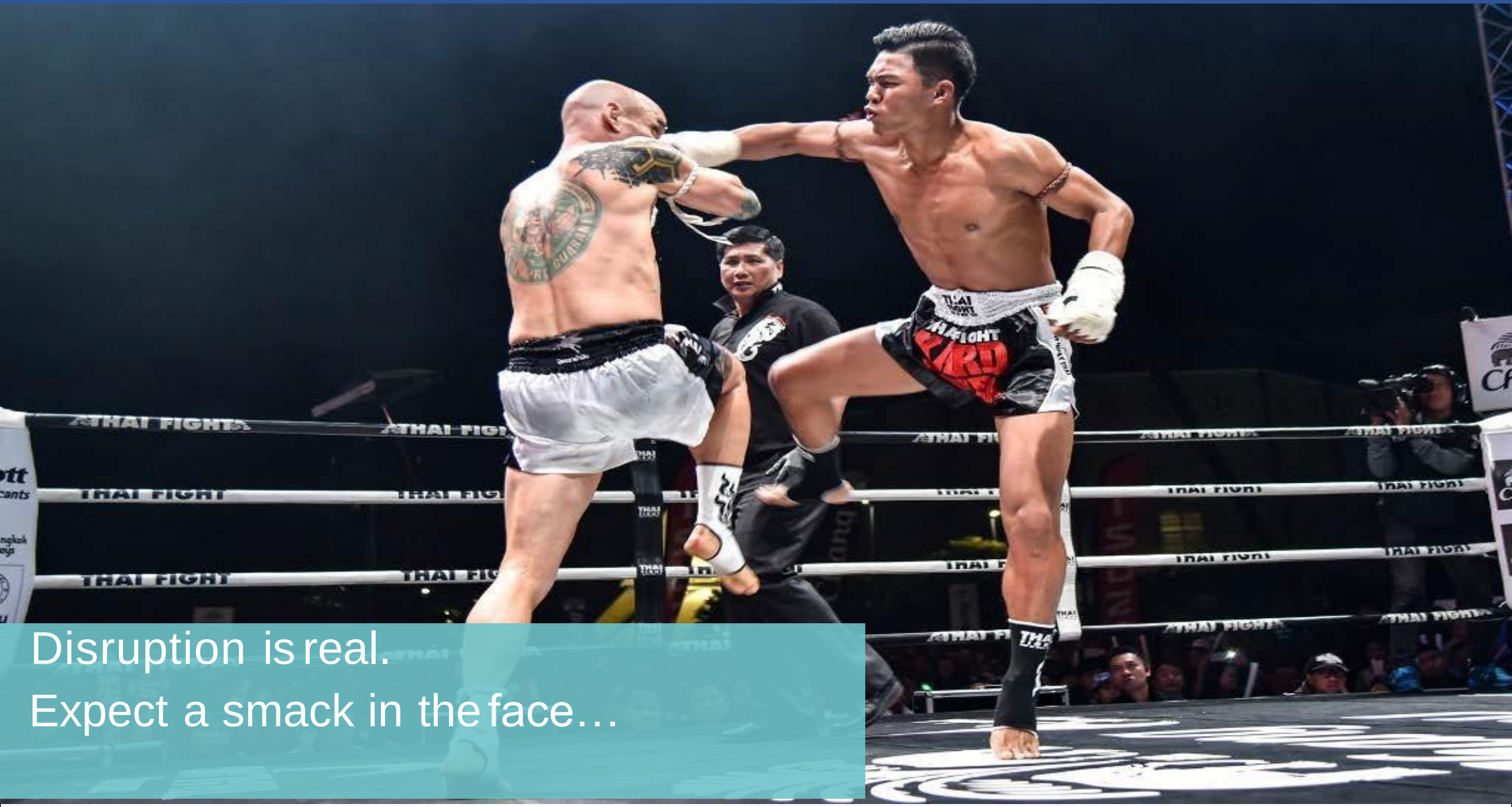
2015+

Finance
Healthcare
Automotive
Real-Estate
Retail
Education

2022+

All Safehavens will be subject to digital disruption…

Crisis creates a Chance



Disruption is real.
Expect a smack in the face…

Industry 4.0 ? Covid-19?

SONY
WALKMAN SPORTS
C-41
NOTES
Kodak Professional
PORTRA 400
Color Negative Film
GAME & WATCH
Nintendo
MICKEY MOUSE
GAME A
GAME B
TIME
ALARM
GAME B
WIDE SCREEN
©WALT DISNEY PRODUCTIONS
25
10
5
LOCAL CALL
10 c
LONG DISTANCE
CROSLEY
SIDE A
TAPE-OP AND TEA BOY
FERRO
INTERSOUND
FE 90
A.BEYERLEN & Co., STUTTGART.
NESCAFÉ
1-0

ธุรกิจการขนส่งสินค้าเกิดง่าย แต่ไม่ยั่งยืน

ธุรกิจขนส่งในอนาคต ไม่ง่าย...

HARD TRUTH ABOUT THE FUTURE

1. การครองตลาดจีนได้ไม่ใช่ทุกอย่างอีกต่อไป

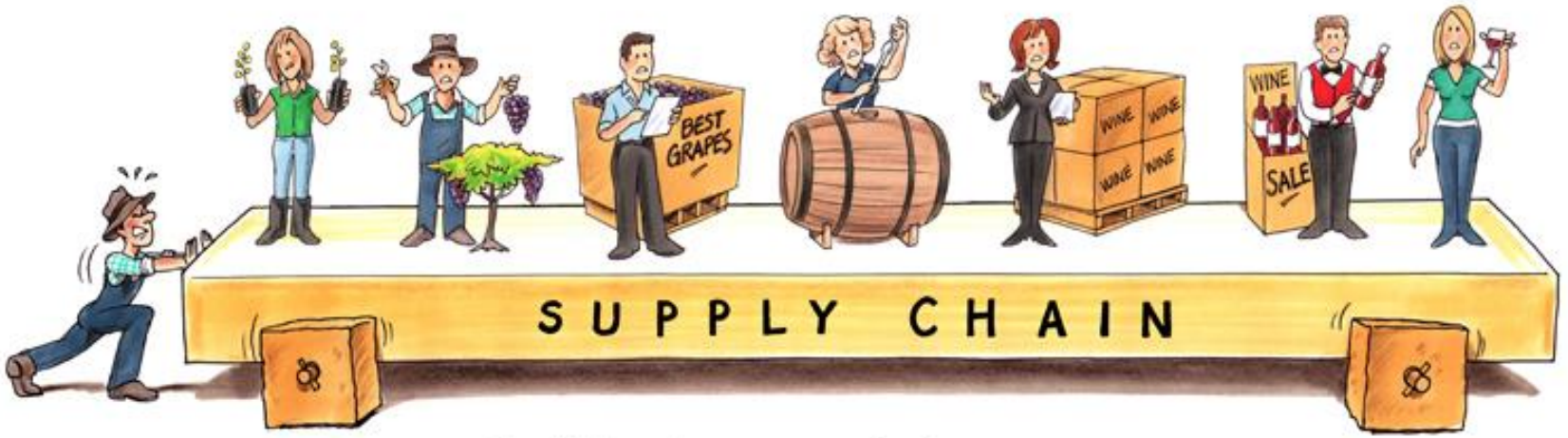
2. คนอยู่ที่ไหน เงินยังอยู่ที่นั่น

3. การมีเทคโนโลยีคือความได้เปรียบ

5. ได้เวลาท่องยุทธจักรแสวงหา “อนาคตใหม่”

6. รวมกันเราอยู่แยกหมู่เราตาย #เราจะรอดไปด้วยกัน

ISUZU
HINO
ชี้พจรขนส่งปี 65
ผู้ประกอบการต้องกล้าปรับตัว



Traditional supply chain - supply push

Sustainable value chain - consumer demand pull

แนวทางรับมือกับ VUCA WORLD

ธุรกิจการขนส่งสินค้า

หัวข้อที่จะพูดคุยกัน.... การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจการขนส่งสินค้า

3S

1. รู้(พิจารณา)**:** รู้เรา... รู้เขา....เข้าใจอนาคตธุรกิจขนส่ง **Signal - Future / Foresight**

2. ปรับ(ทบทวน)**:** เข็มทิศธุรกิจ พิชิตใจลูกค้าด้วย **Supply Chain & Business Model**

3. ใช้ : กลยุทธ์รูปแบบใหม่ ไฉไลกว่าเดิม **Strategy**

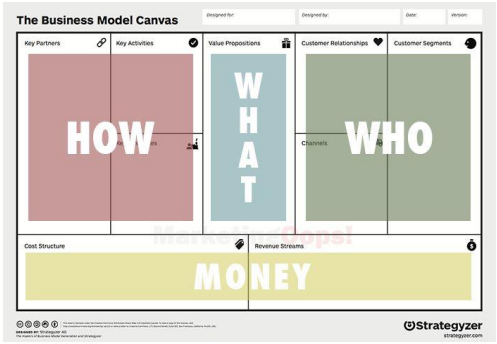
Logistics Business Innovation Framework (3S)

Spot and **understand** the dynamics of business **disruption**

(1. Signal)

Analyse the business model on your industry and business

(2. Supply Chain+BMC)



Create a future transformation **strategy**

(3. Strategy)

Create **Business Model & Strategic Design** that gets you

1. Signal- Foresight for Future Business

Foresight อนาคตเพื่อให้เข้าใจ organization/ user/customer (ในอนาคต) ก่อนวางแผนกลยุทธ์

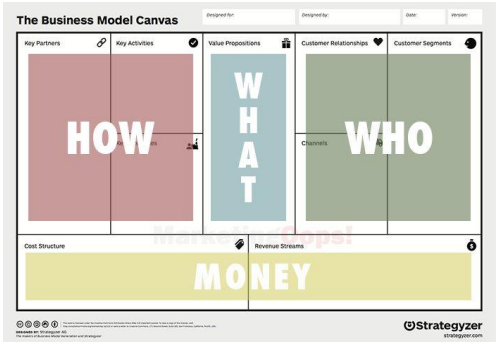
Logistics Business Innovation Framework (3S)

Spot and **understand** the dynamics of business **disruption**

(1. Signal)

Analyse the business model on your industry and business

(2. Supply Chain+BMC)



Create a future transformation **strategy**

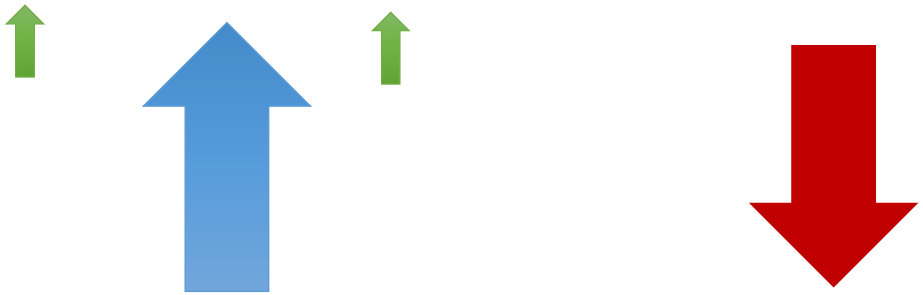
(3. Strategy)

Create **Business Model & Strategic Design** that gets you

กำไร ?

Profit = Total Revenue - Total Cost

Price x **Quantity** **Cost**



Sustainability?

โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร?

พิจารณา และเข้าใจอนาคต Signal - Future / Foresight

PAST – Present & Future

เป็น อยู่ คือ?

รับมือ “อนาคต”
บน “ความไม่แน่นอน” ด้วย
Strategic Foresight

ธุรกิจการขนส่งสินค้า...อนาคต ?

วงล้อแห่งการเปลี่ยนแปลง

ความสัมพันธ์ Person(al)

The relationship with the market changes

Glass House

เทคโนโลยี Technology

Technology becomes part of everything we do

Cyborg

สินค้า/บริการ Product

New experiences in product, service & packaging

Package

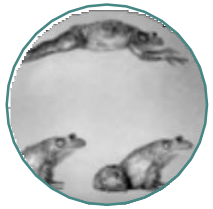
คนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง People

People participate, shareand co-create theirfuture

Participant

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Channel

The position in the value chain changes



Frog

สถานที่ Place

Mobile gives access to everything, everywhere, everytime

Traveller

การแข่งขัน Competition

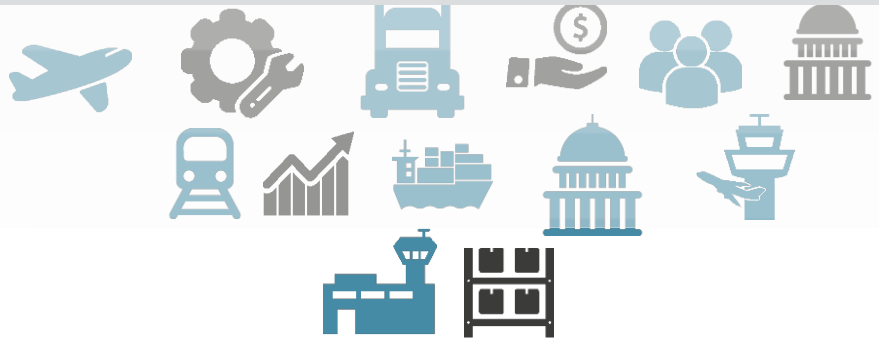
New experts and ourpeers decide what matters

Gatekeeper

ตัวอย่าง Case Study

ชวนคิด :)

Strategic foresight for your future business in next 5 years



2. Supply chain and Business Model

เพื่อให้เข้าใจ supply chain และ Business Model ของปัจจุบันและอนาคต ว่าควรจะต้องวางแผนกลยุทธ์อย่างไร

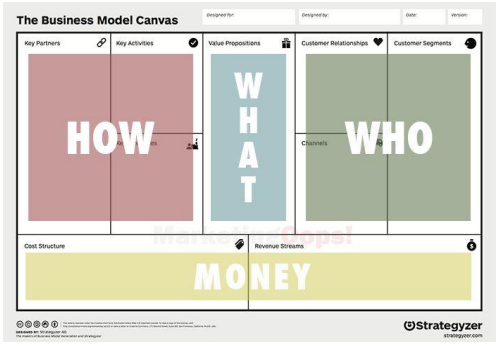
Logistics Business Innovation Framework (3S)

Spot and **understand** the dynamics of business **disruption**

(1. Signal)

Analyse the business model on your industry and business

(2. Supply Chain+BMC)



Create a future transformation **strategy**

(3. Strategy)

Create **Business Model & Strategic Design** that gets you

Why do we need new supply chain management & new business model?

3Cs

ลูกค้า CUSTOMER
What people want most
คู่แข่งขัน COMPETITOR
What they struggle at
บริษัท COMPANY
What you do best

Business Analytics
for future business
Next 5 years?

พันธมิตร
Key Partner
Supplier

กิจกรรมหลัก
Key Activities

ทรัพยากรหลัก
Key Resources

คุณค่าบริการ
Value Propositions
Producer

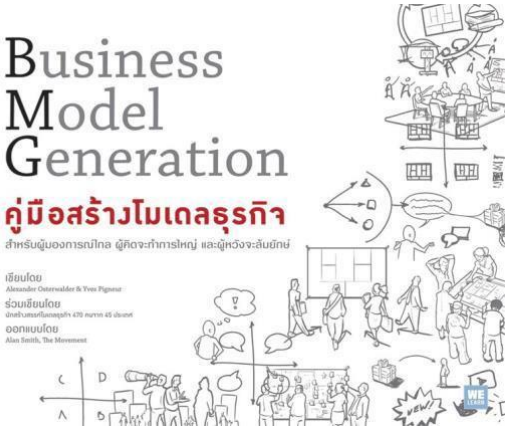
ความสัมพันธ์กับลูกค้า
Customer Relationships

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
Channels

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Customer Segments
Customer

โครงสร้างต้นทุน
Cost Structure

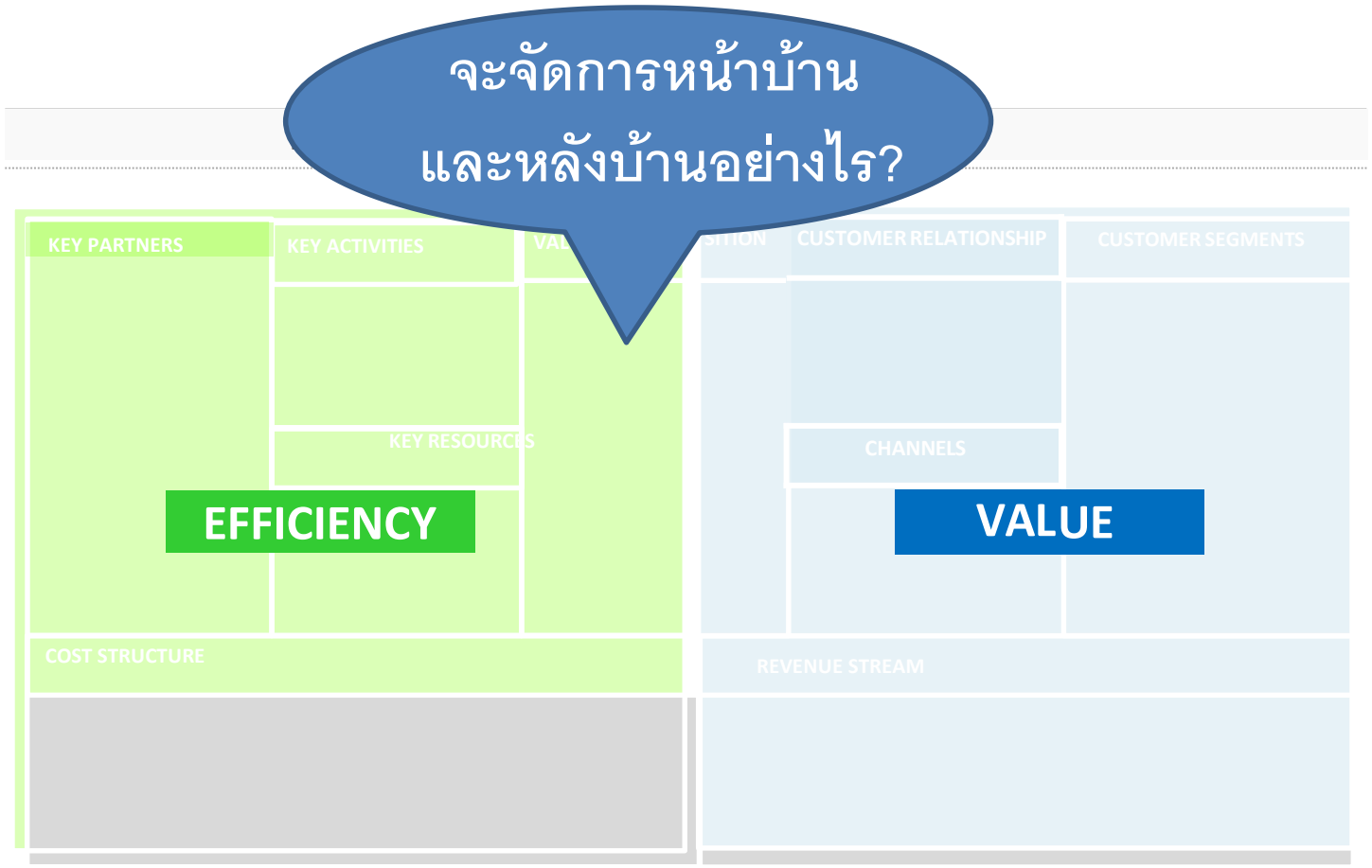
รายได้หลัก
Revenue Streams



Business Model Canvas

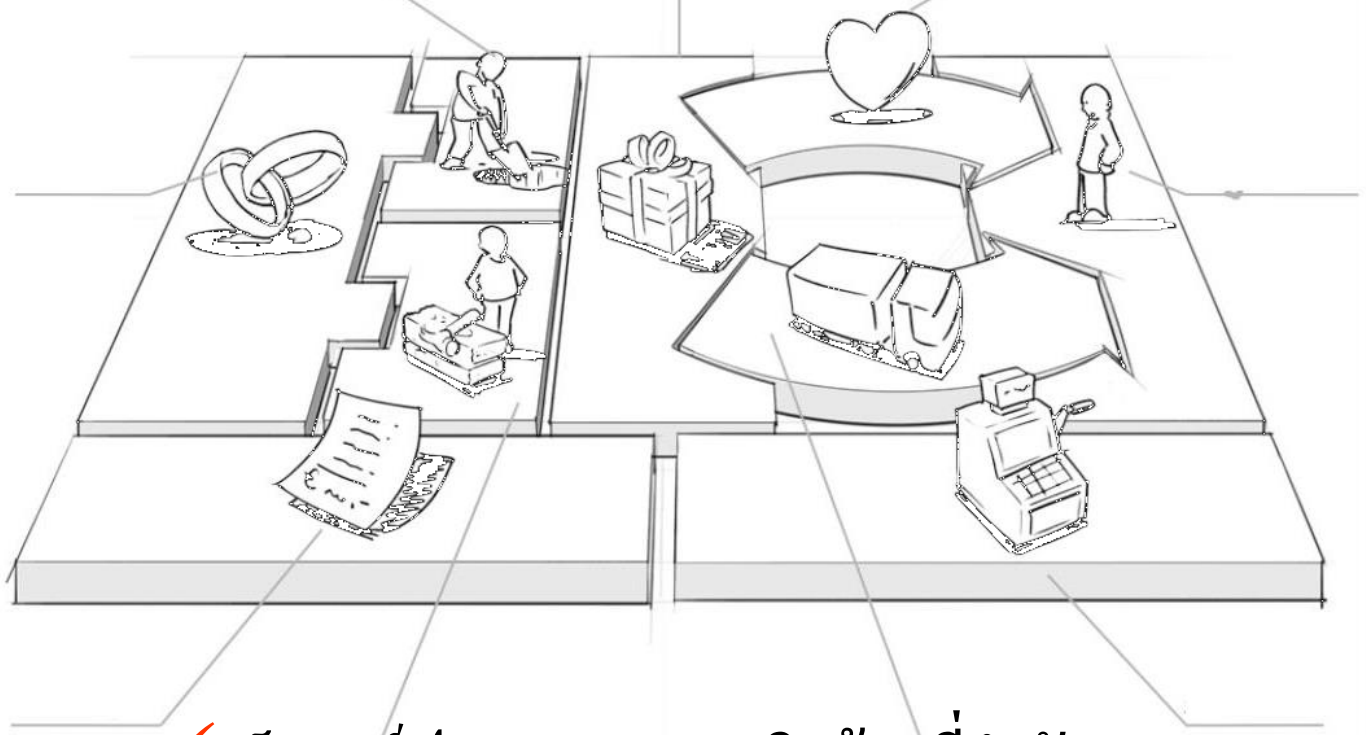
The Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

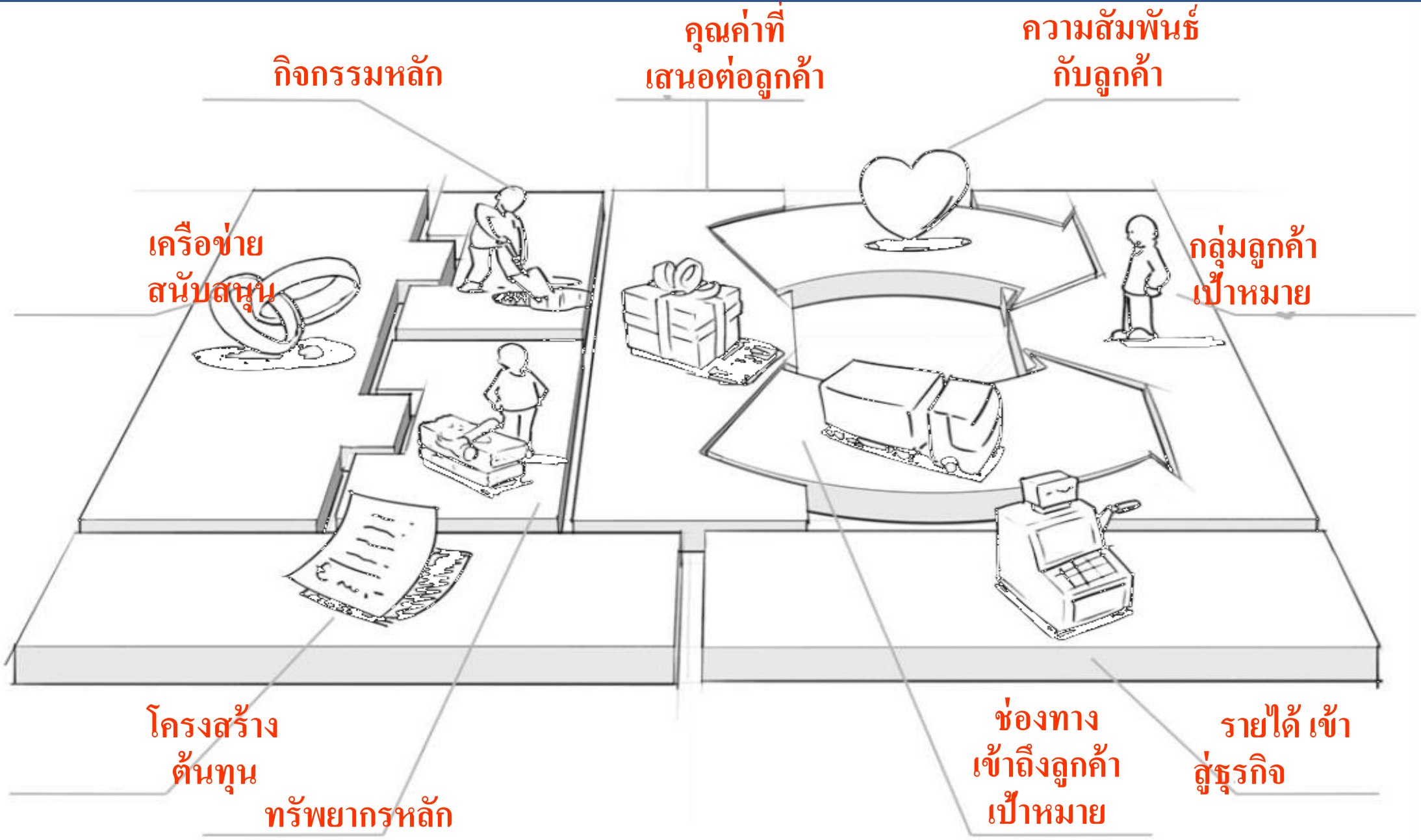


REFERENCE: http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc

Business Model

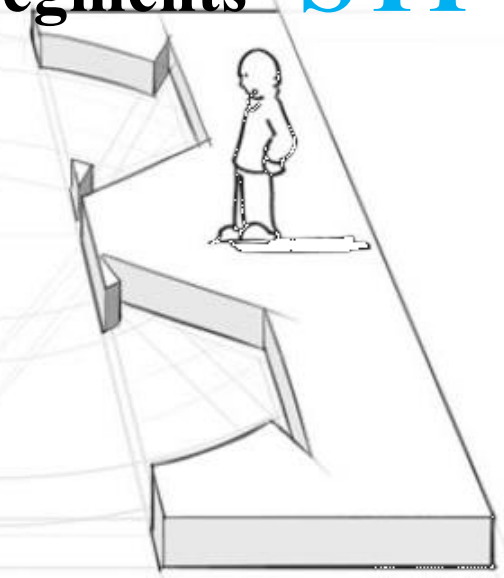


- ✓ เห็นองค์ประกอบของธุรกิจด้านที่สำคัญๆ
- ✓ สามารถปรับองค์ประกอบให้เกิดความลงตัว
- ✓ ช่วยทดสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจนั้นๆ


กิจกรรมหลัก
คุณค่าที่
เสนอต่อลูกค้า
ความสัมพันธ์
กับลูกค้า
เครือข่าย
สนับสนุน
กลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย
โครงสร้าง
ต้นทุน
ทรัพยากรหลัก
ช่องทาง
เข้าถึงลูกค้า
เป้าหมาย
รายได้ เข้า
สู่ธุรกิจ

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Targeted Segments **STP**



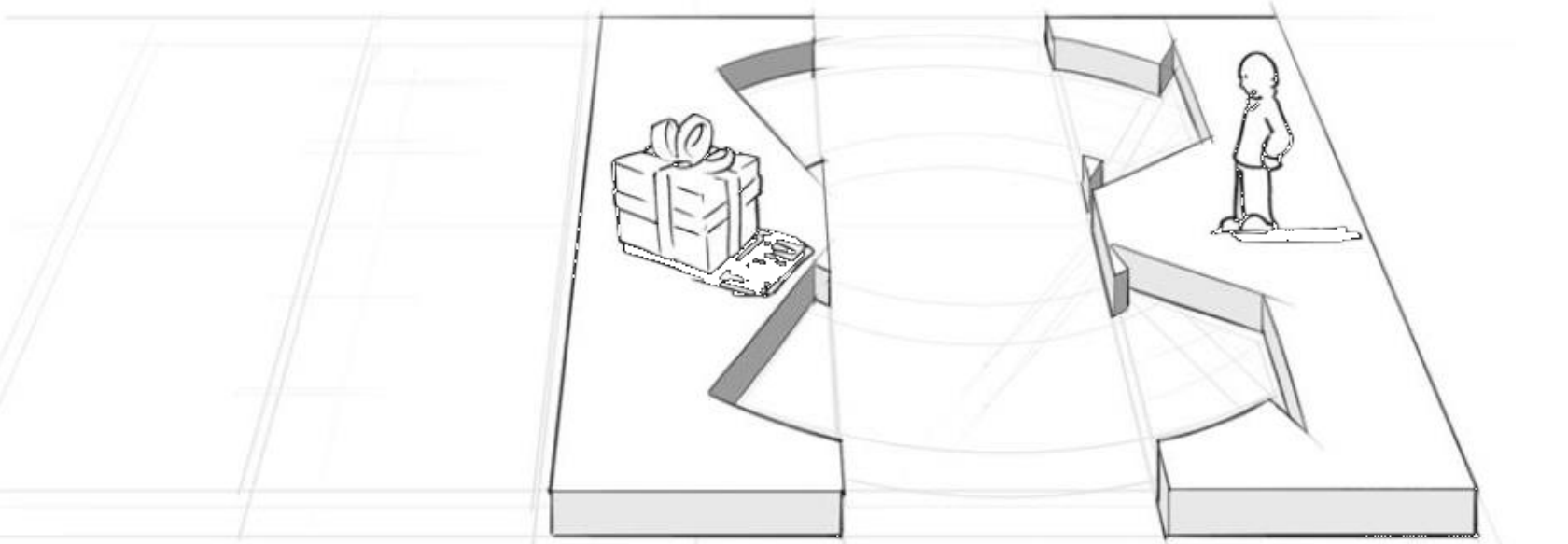
- **ใครที่เป็นลูกค้าสำคัญที่สุดของเรา?**
- **ปัญหาของลูกค้าคืออะไร?**
- **เราก าลังจะมอบสิ่งที่มีคุณค่านี้ให้แก่ใคร?**

images by JAM

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeted Customer Segments)

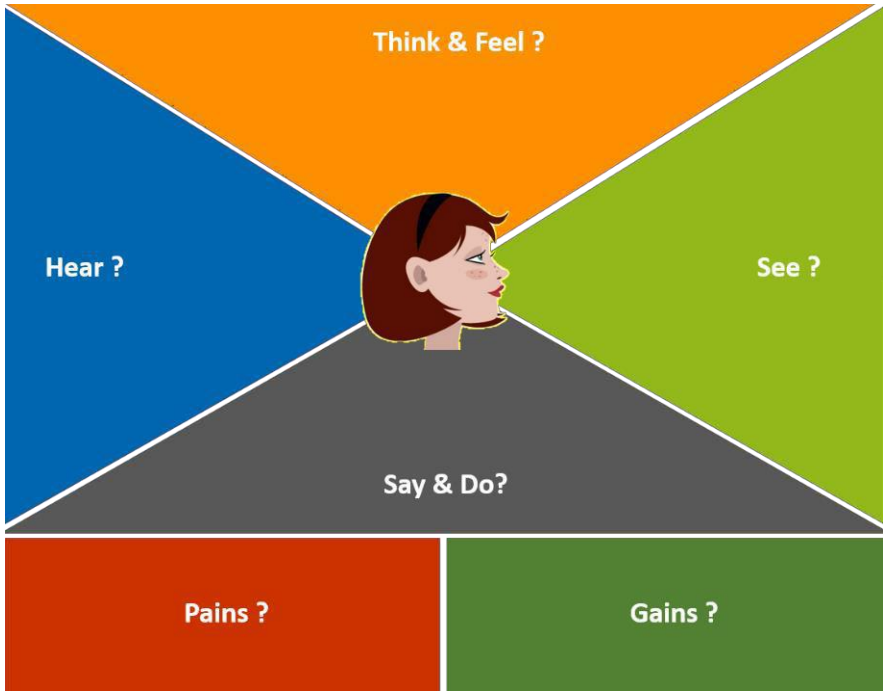
- ใครคือลูกค้าที่แท้จริง ?
  - Purchaser
  - User
  - Influencer
- ลักษณะหรือประเภทของลูกค้าที่องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
  - STP Analysis (Segmentation / Targeting / Positioning)
    - ลูกค้าวงกว้าง
    - ลูกค้าวงแคบ
    - ลูกค้าแบ่งกลุ่ม
    - ลูกค้าหลากหลาย
    - ลูกค้าหลายด้าน

(2) คุณค่าที่เสนอต่อลูกค้า Value Propositions



- คุณค่าอะไรที่ลูกค้าต้องการ?
- ปัญหาใดของลูกค้าที่เราจะช่วยแก้ไขให้?
- ความต้องการอะไรของลูกค้าที่เราอยากทำให้ลูกค้า?
- สินค้าหรือบริการอะไรบ้างที่เรานำเสนอต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม?

Know Your Customer / Audience



Pains

extreme

moderate

Gains

essential

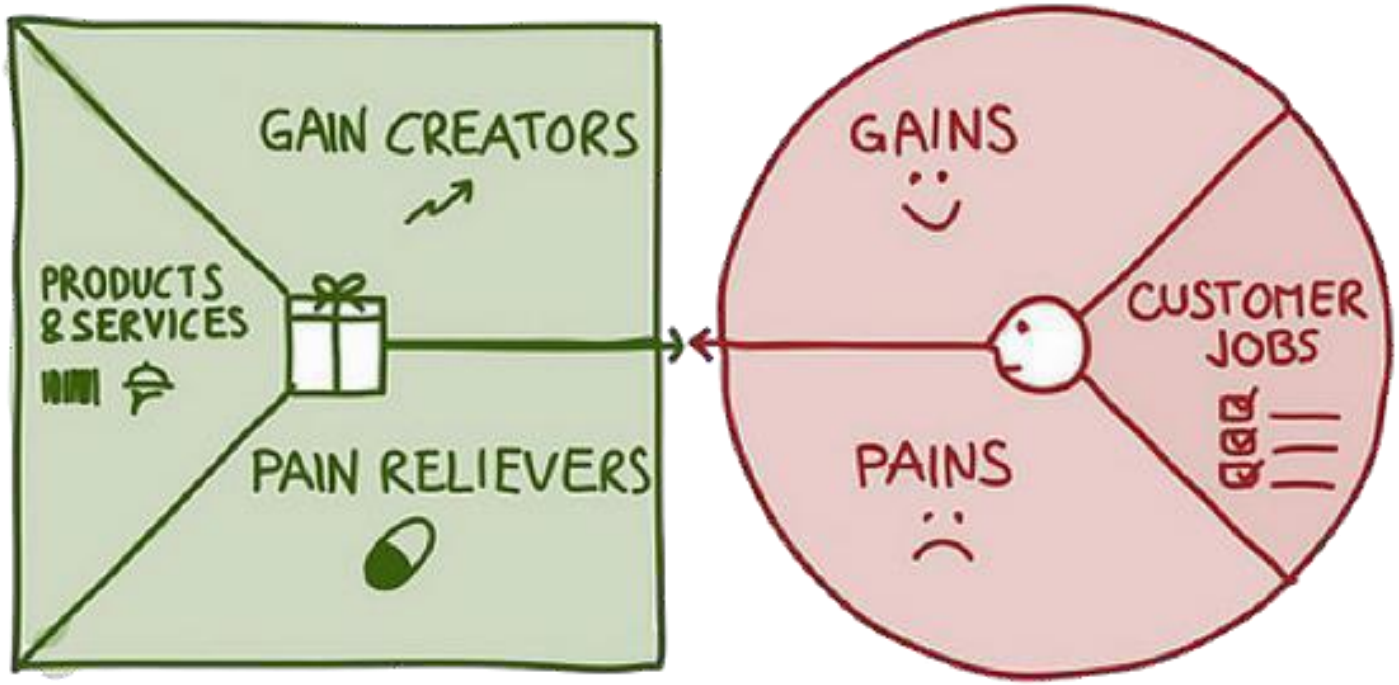
need to have

Jobs

important

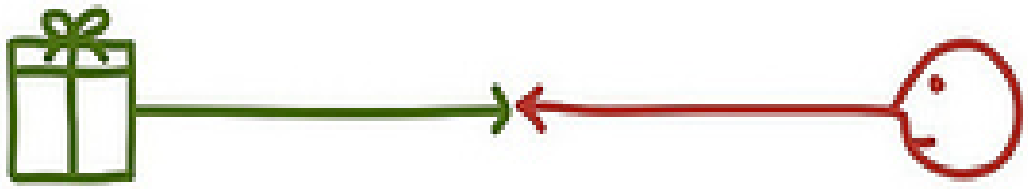
insignificant

The Value Proposition Canvas

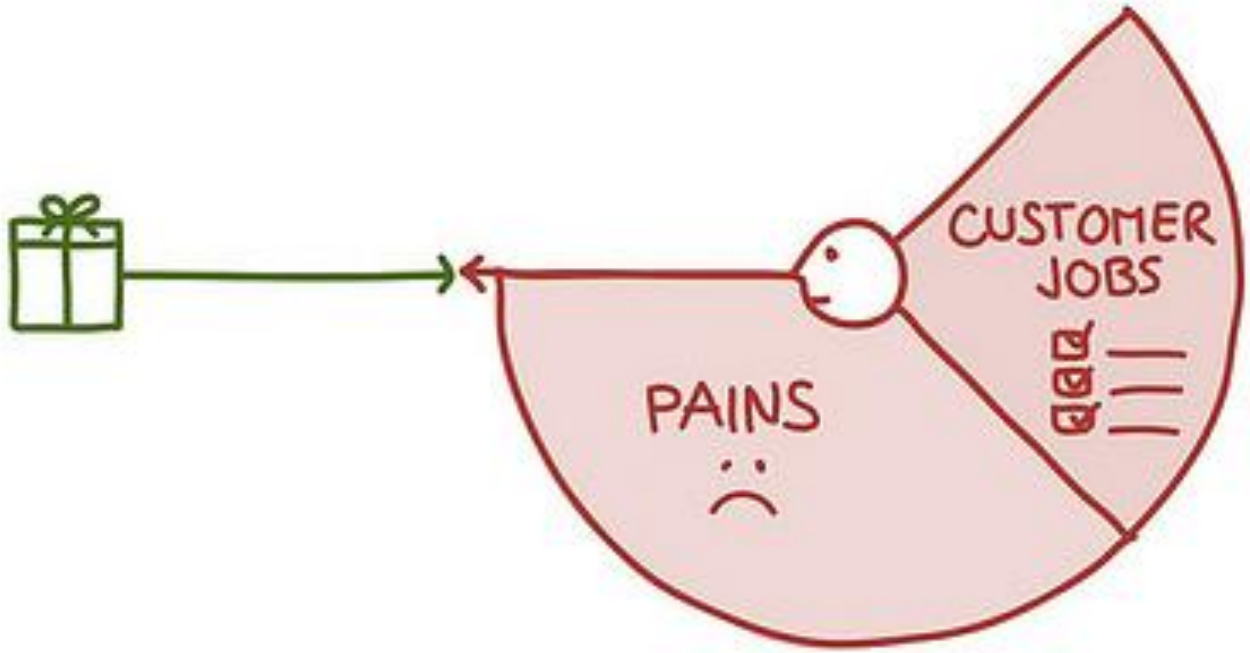


Copyright: https://strategyzer.com/ Picture credit: http://businessmodelalchemist.com/

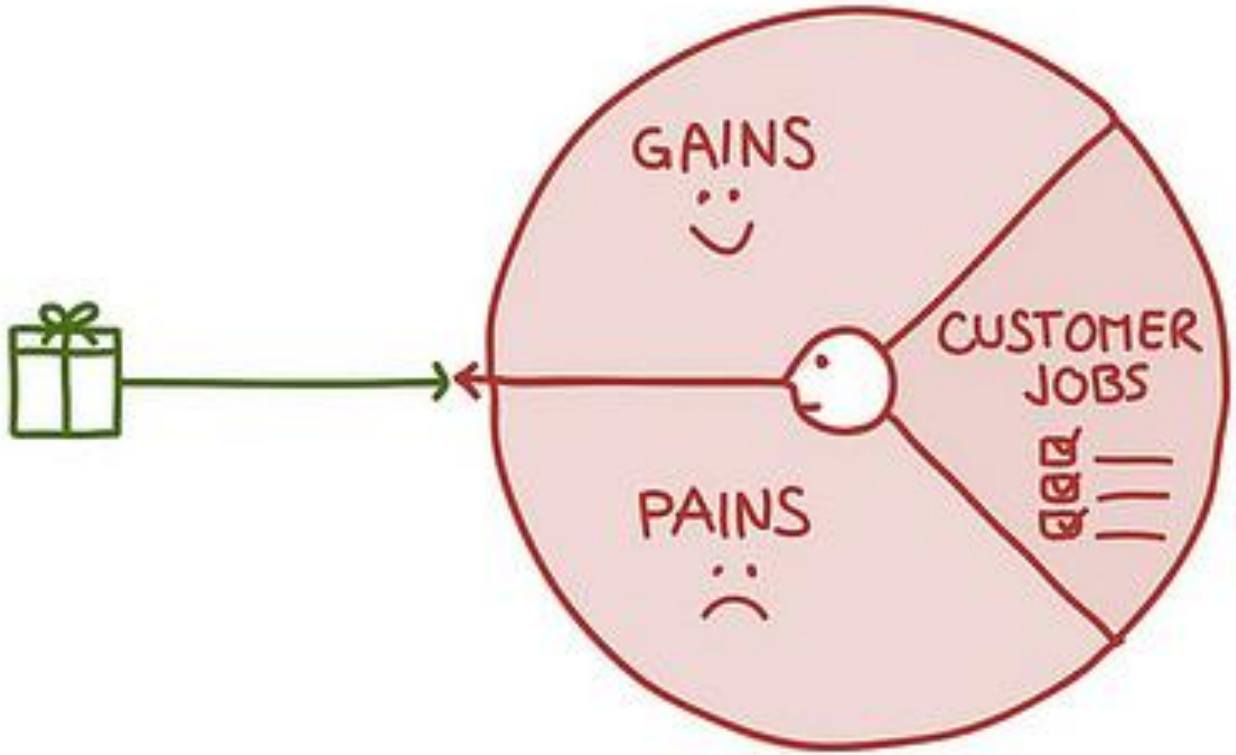
Value Proposition Design Framework



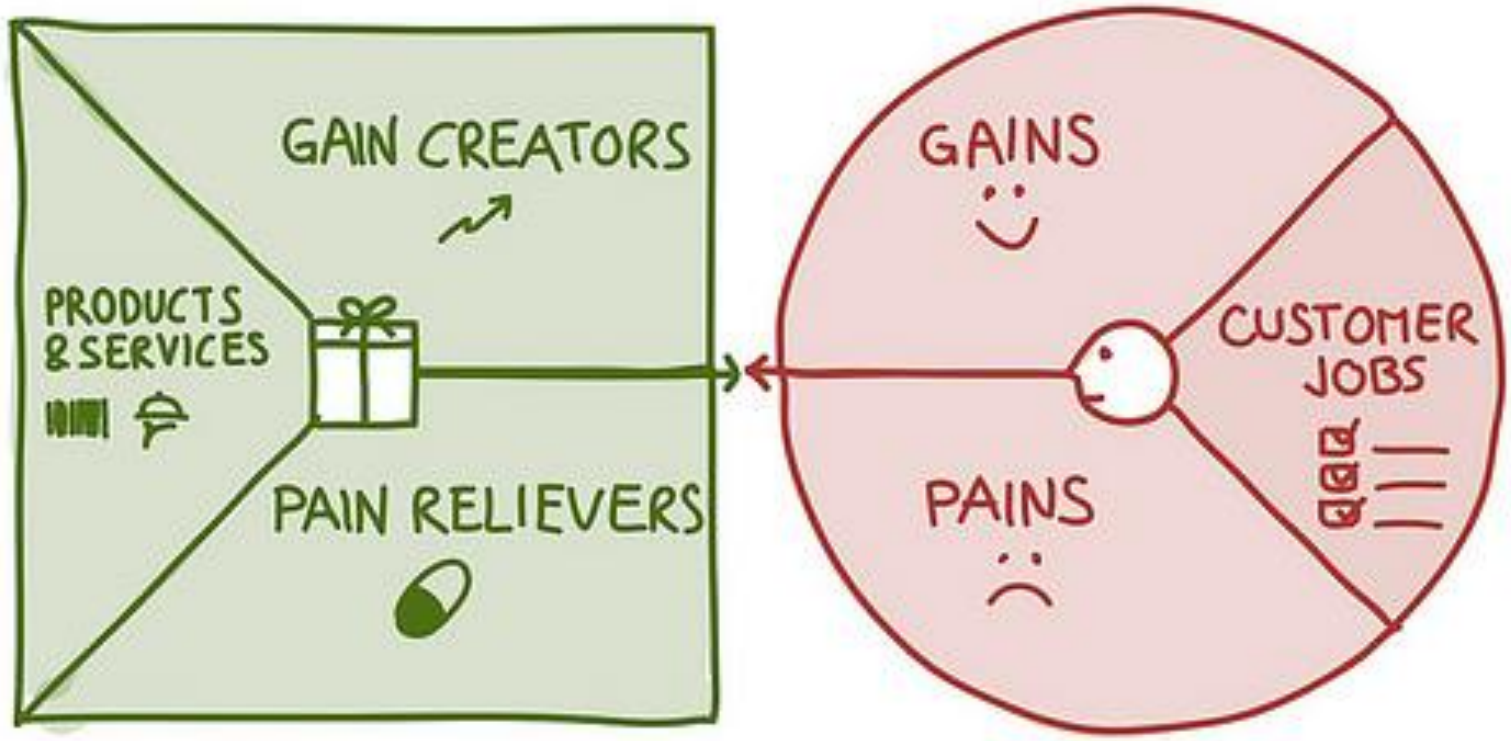
Value Proposition Design Framework



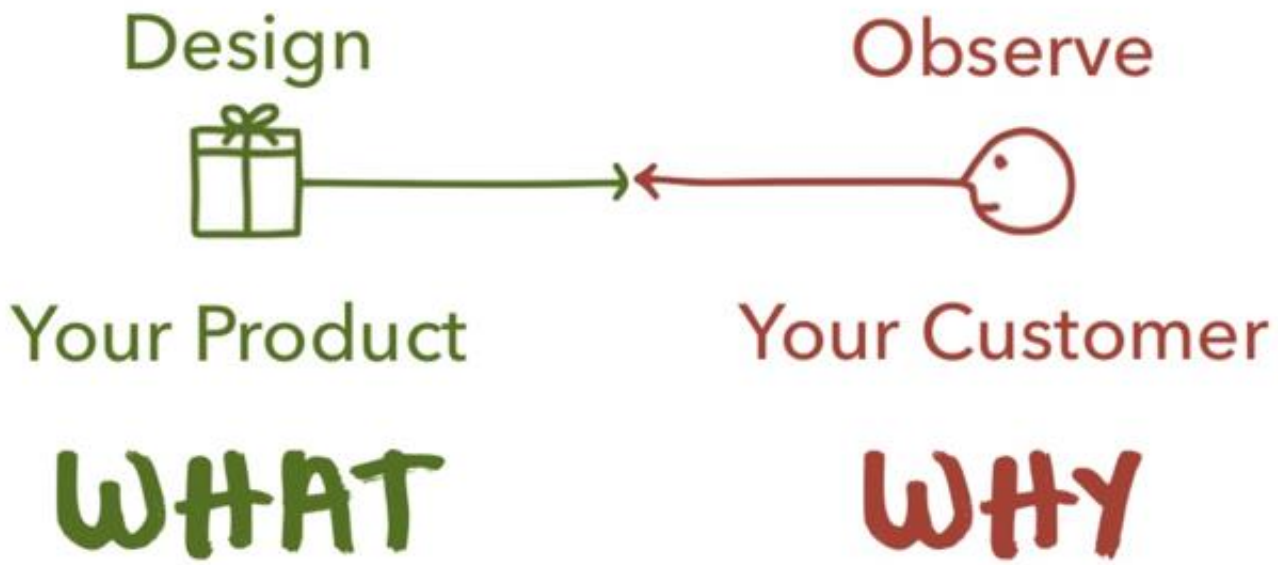
Value Proposition Design Framework



Value Proposition Design Framework

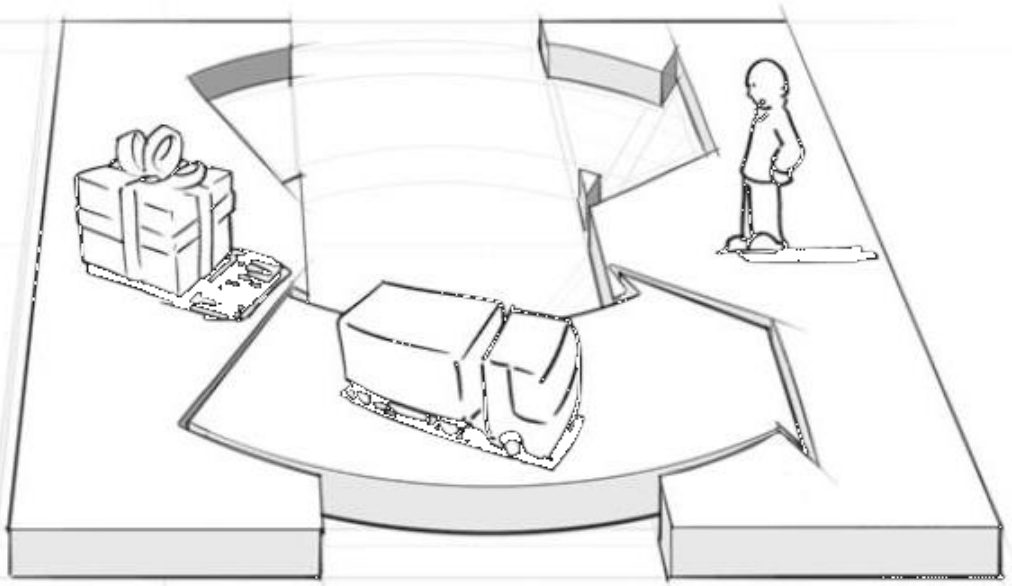


Achieving Fit



(3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย Channels

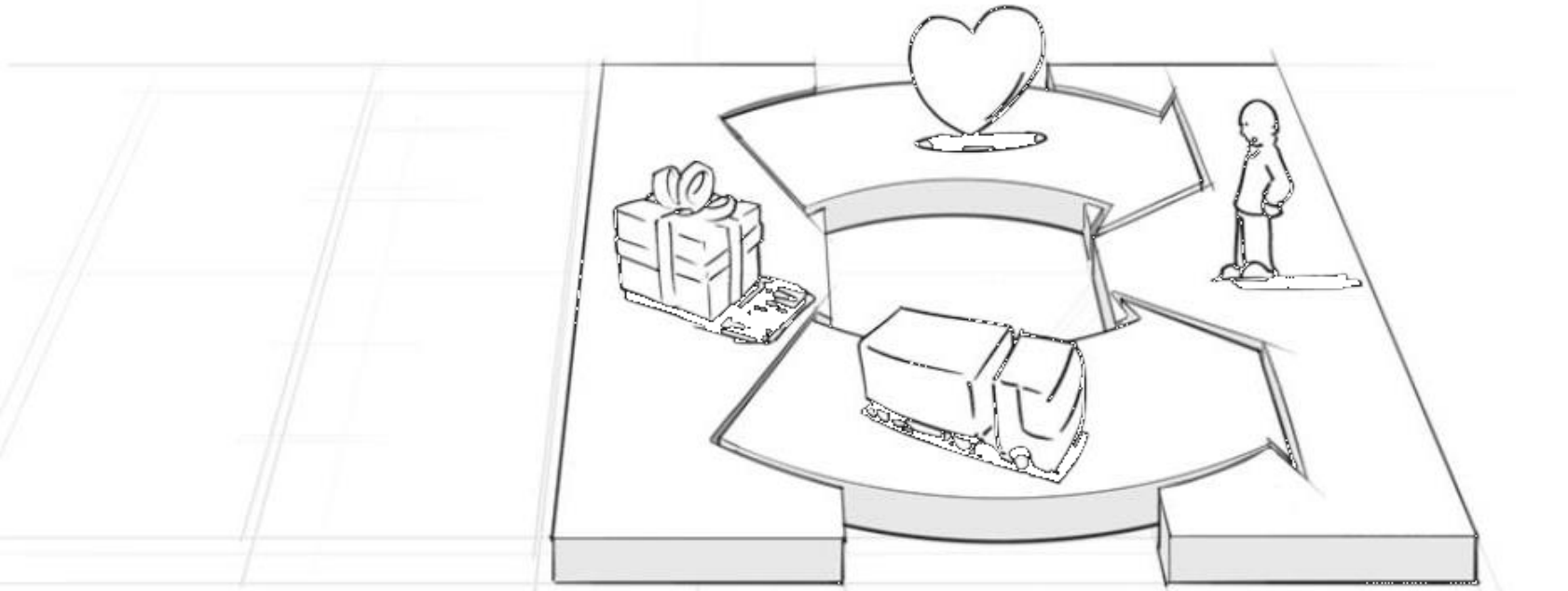
การเสนอคุณ ค่าถูกส่งไปถึงลูกค้า ผ่านการสื่อสาร
การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขายอย่างไร



- **ช่องทางใดที่ลูกค้าอยากให้เราส่งคุณค่าไปให้?**
- **ตอนนี้เราเข้าถึงลูกค้าอย่างไร?**
- **ช่องทางที่เราใช้อยู่ตอนนี้เชื่อมโยงกันอย่างไร?**
- **ช่องทางใดใช้ได้ผลที่สุด**
- **ช่องทางใดคุ้มค่าที่สุด?**
- **เราจะเชื่อมโยงช่องทางของเรากับวิถีชีวิตของลูกค้าอย่างไร?**

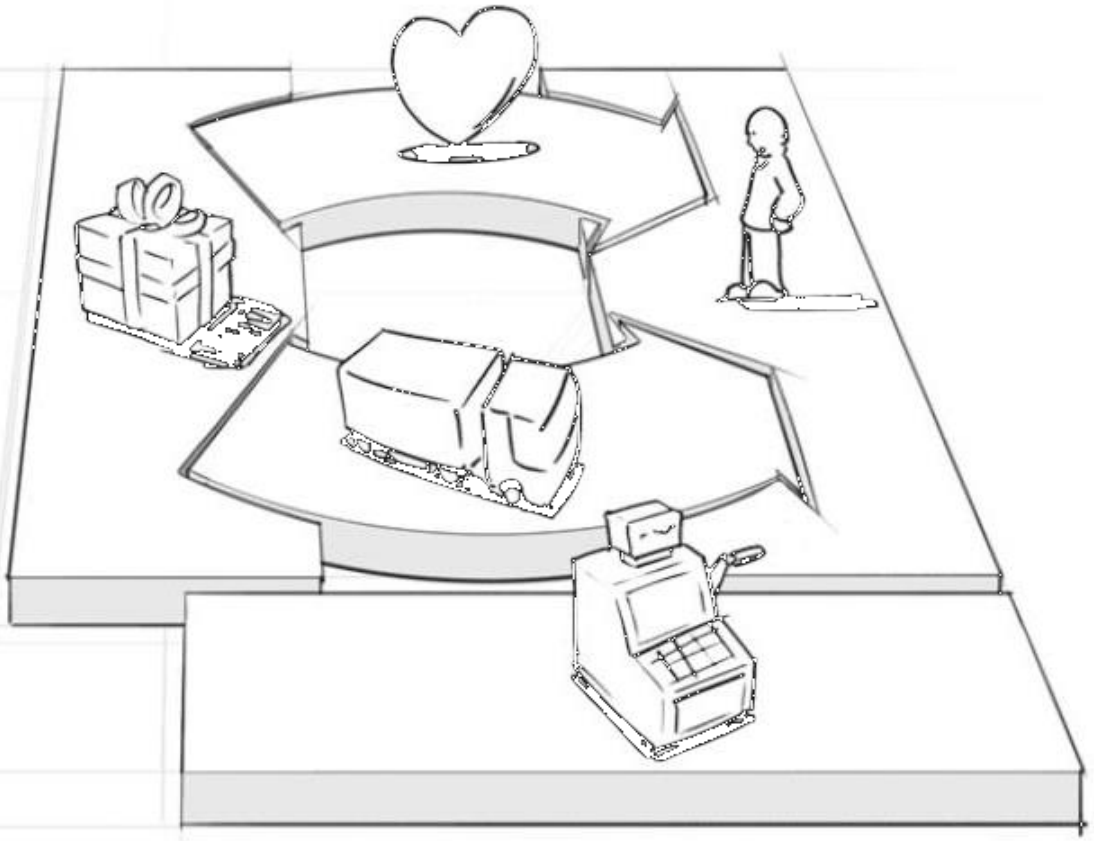
(4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationships



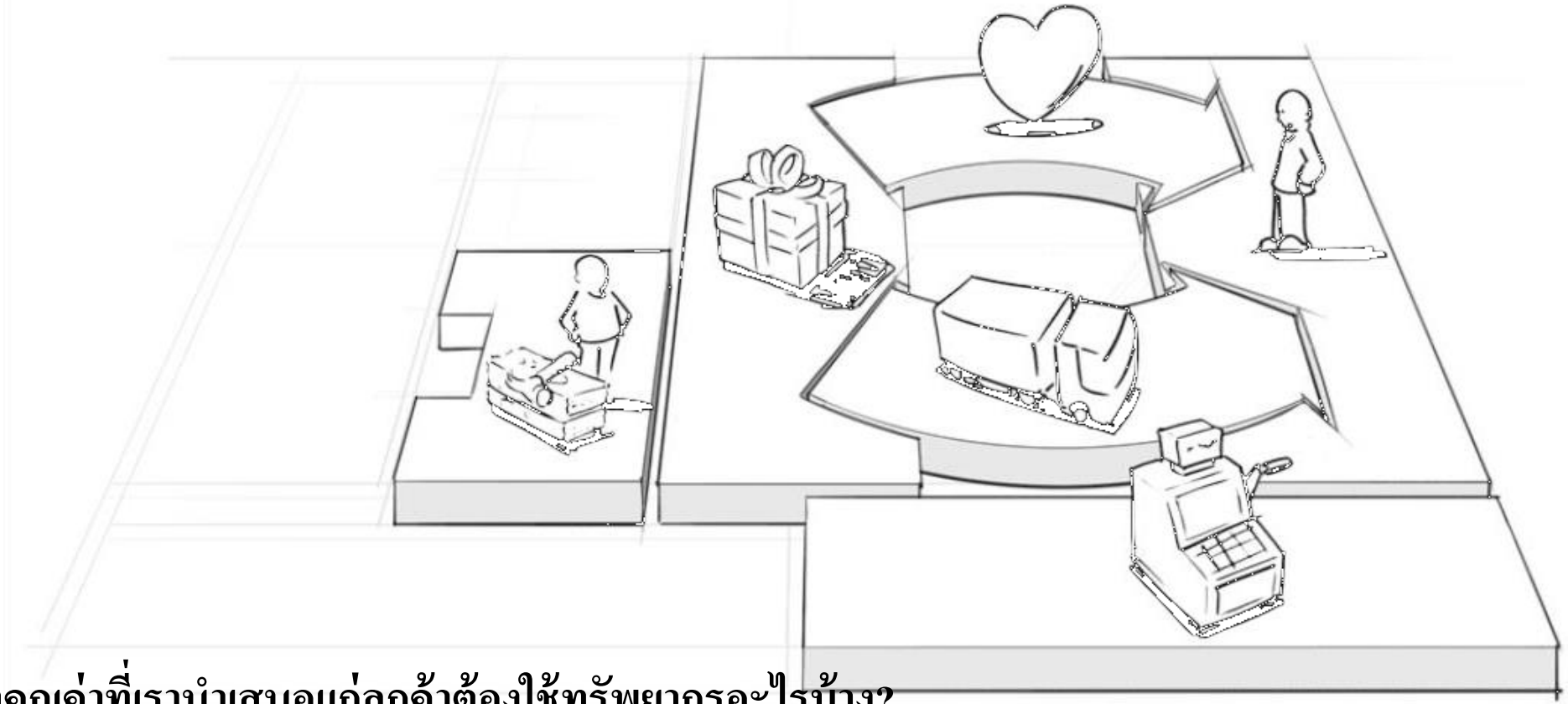
- **รูปแบบความสัมพันธ์แบบใดที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการให้เกิดขึ้น?**
- **ความสัมพันธ์แบบใดเป็นอยู่แล้ว?**
- **ความสัมพันธ์แบบต่างๆ ลงทุนถูกแพงเพียงใด?**
- **ความสัมพันธ์แบบนั้นๆ สอดคล้องกับ Business Model ของเราอย่างไร?**

(5) รายได้เข้าสู่ธุรกิจ



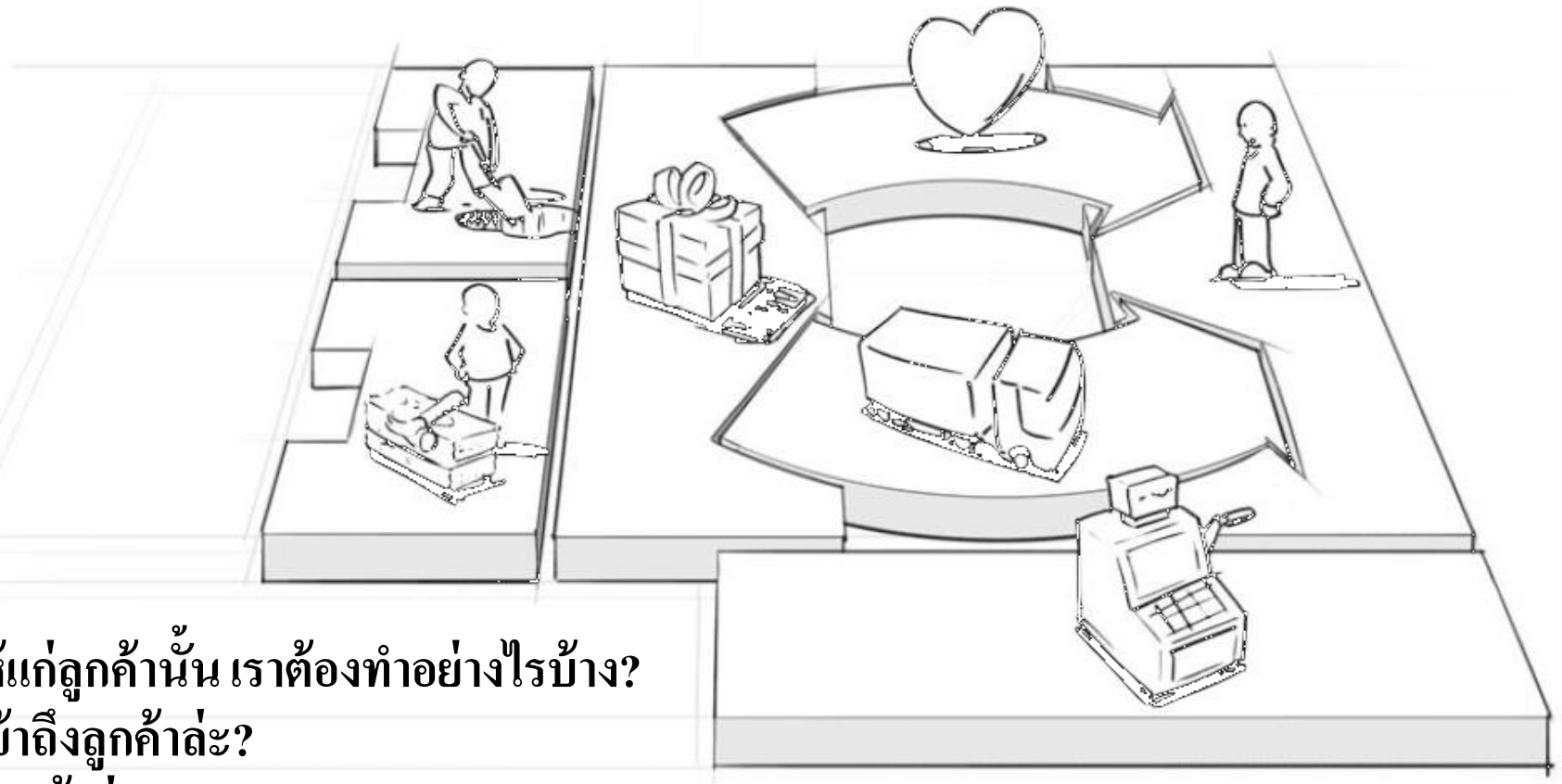
- คุณค่าแบบใดที่ลูกค้าของเรายินดีที่จะจ่าย?
- คุณค่าใดบ้างที่ลูกค้ากำลังซื้อหาในปัจจุบัน?
- ลูกค้าอยากจ่ายแบบไหน?
- รายได้ของธุรกิจแต่ละแหล่งคิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของรายได้ทั้งหมด?
- ผลประโยชน์ทางสังคม

(6) ทรัพยากรหลัก Key Resources



- การสร้างคุณค่าที่เรานำเสนอแก่ลูกค้าต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง?
- การใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าล่ะ?
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าล่ะ?
- การเก็บรายได้เข้าสู่ธุรกิจล่ะ?

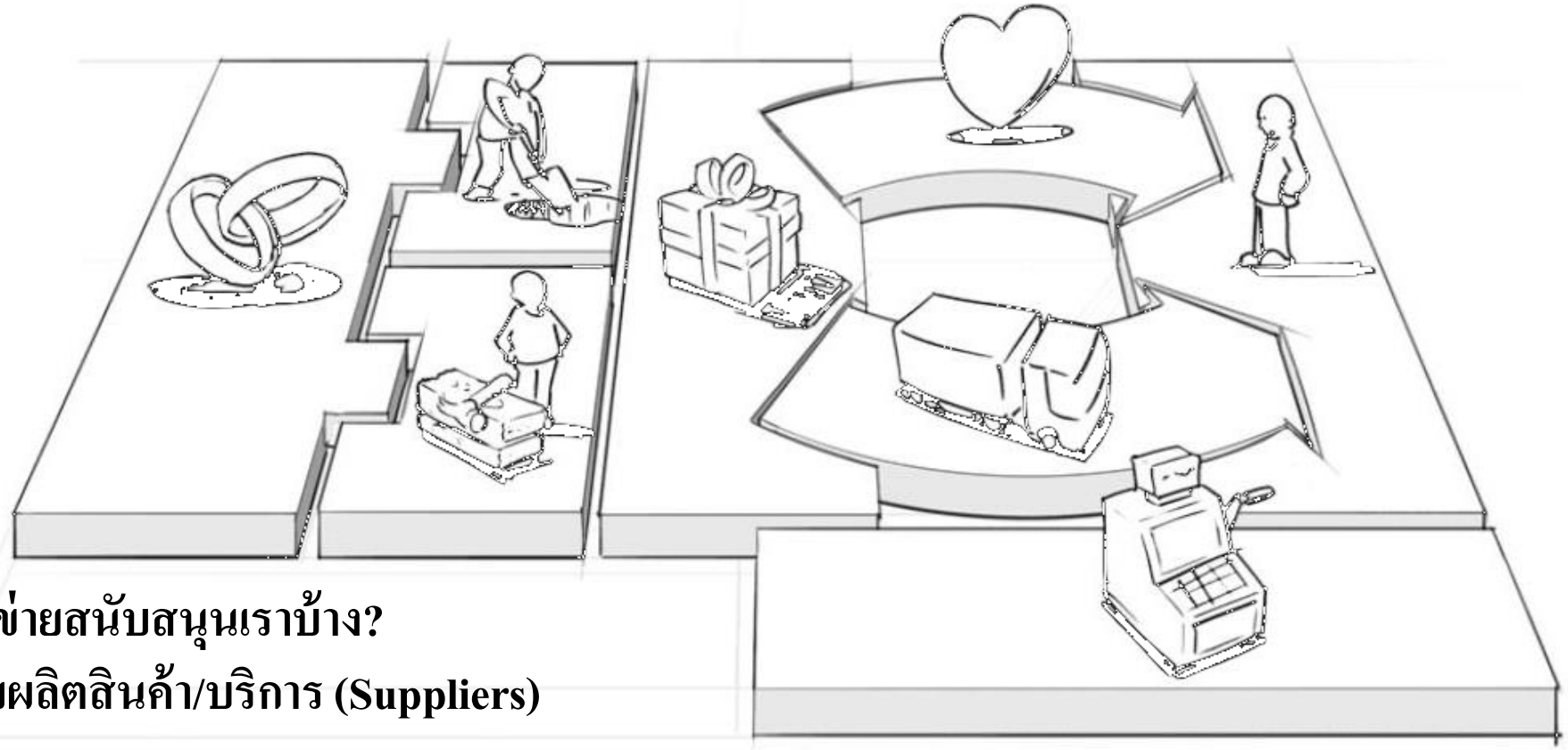
(7) กิจกรรมหลัก



- การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้น เราต้องทำอย่างไรบ้าง?
- สำหรับช่องทางเข้าถึงลูกค้าล่ะ?
- ความสัมพันธ์กับลูกค้าล่ะ?
- การเก็บรายได้เข้าสู่ธุรกิจล่ะ?

(8) เครือข่ายสนับสนุน

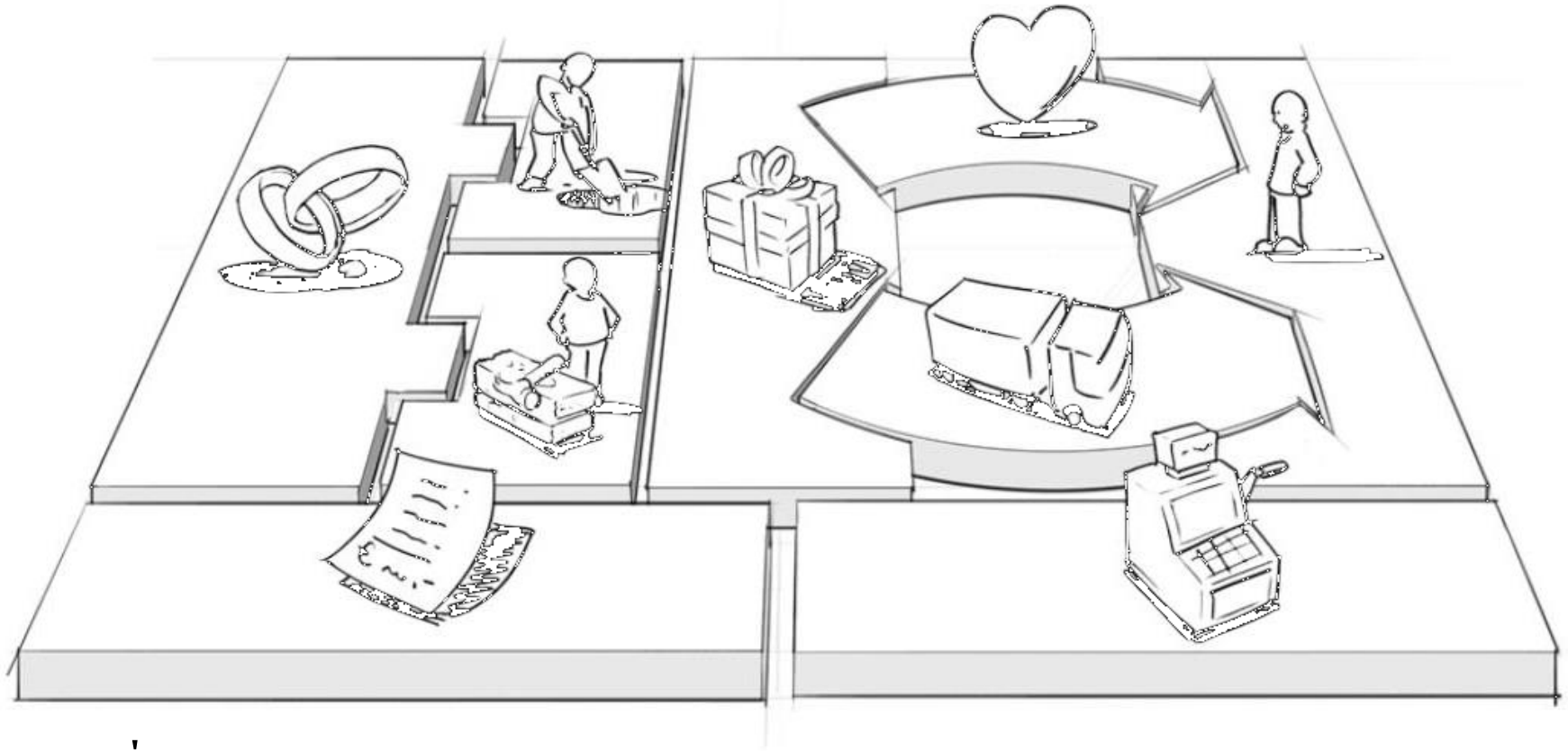
หุ้นส่วนหลัก-Key Partners



- **ใครคือเครือข่ายสนับสนุนเราบ้าง?**
- **ใครคือผู้ช่วยผลิตสินค้า/บริการ (Suppliers) ให้เรา?**
- **ทรัพยากรอะไรบ้างที่เราต้องการจากเครือข่ายของเรา?**
- **กิจกรรมหลักใดที่เครือข่ายช่วยทำให้เรา?**

(9) โครงสร้างต้นทุน

Cost Structure



- **อะไรคือต้นทุนที่สำคัญที่สุดใน Business Model ของเรา?**
- **ทรัพยากรใดที่แพงที่สุด?**
- **กิจกรรมหลักใดที่แพงที่สุด?**
- **ต้นทุนทางสังคม?**

THE BUSINESS MODEL CANVAS

PARTNER NETWORK
- ใครคือเครือข่ายสนับสนุนเราบ้าง
- ใครช่วยผลิตสินค้า/บริการ
- ทรัพยากรอะไรบ้างที่เราต้องการจากเครือข่าย
- กิจกรรมใดที่เครือข่ายช่วยทำให้เรา

KEY ACTIVITIES
- เราต้องทำอย่างไรบ้างในการสร้างคุณค่า
ใช้ช่องทาง
สร้างความสัมพันธ์
สร้างรายได้

KEY RESOURCES
- ใช้ทรัพยากรอะไรบ้างในการสร้างคุณค่า
เข้าถึงลูกค้า
สร้างความสัมพันธ์
สร้างรายได้

OFFER
- คุณค่าอะไรที่ลูกค้าต้องการ
- ปัญหาใดของลูกค้าที่เราจะช่วยแก้ปัญหาให้
- ความต้องการใดของลูกค้าที่เราอยากทำให้
- สินค้าหรือบริการอะไรที่เรานำเสนอต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม

CUSTOMER RELATIONSHIPS
- รูปแบบความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ
- ต้นทุนของการสร้างความสัมพันธ์
- ความสัมพันธ์สอดคล้องกับ **Business Model?**

DISTRIBUTION CHANNELS
- ช่องทางใดที่ลูกค้าต้องการ
- เราเข้าถึงลูกค้าอย่างไร
- ช่องทางใดดีที่สุด

CUSTOMER SEGMENTS
- เรากำลังมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ใคร
- ใครคือลูกค้าที่สำคัญที่สุดของเรา

COST STRUCTURE
- อะไรค่อต้นทุนที่สำคัญที่สุดใน **Business Model** ของเรา
- ทรัพยากรอะไรแพงที่สุด
- กิจกรรมหลักใดแพงที่สุด
- ต้นทุนทางสังคมคืออะไรบ้าง

REVENUE STREAMS
- คุณค่าแบบใดที่ลูกค้าเรายินดีที่จะจ่าย
- คุณค่าใดบ้างที่ลูกค้ากำลังซื้อหาในปัจจุบัน
- ลูกค้าจ่ายแบบไหน
- รายได้ของธุรกิจแต่ละแหล่งเป็นสัดส่วนเท่าใดของรายได้ทั้งหมด....รายได้/ประโยชน์กลับสู่สังคม

ชวนคิด :)

Design your business model using the data from your foresight

Business Analytics
for future business
Next 5 years?

พันธมิตร
Key Partner
Supplier

กิจกรรมหลัก
Key Activities

ทรัพยากรหลัก
Key Resources

คุณค่าบริการ
Value Propositions
Producer

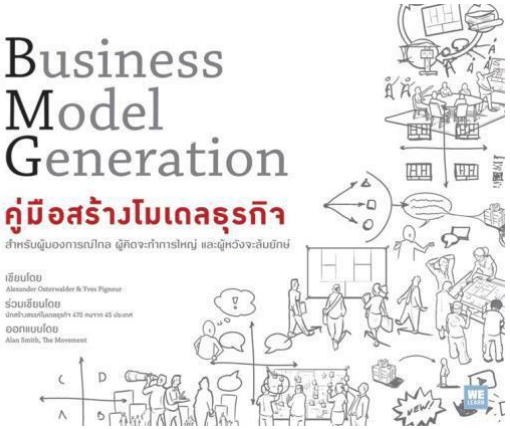
ความสัมพันธ์กับลูกค้า
Customer Relationships

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
Channels

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Customer Segments
Customer

โครงสร้างต้นทุน
Cost Structure

รายได้หลัก
Revenue Streams



Business Model Canvas

3. Strategic Design for Future Business

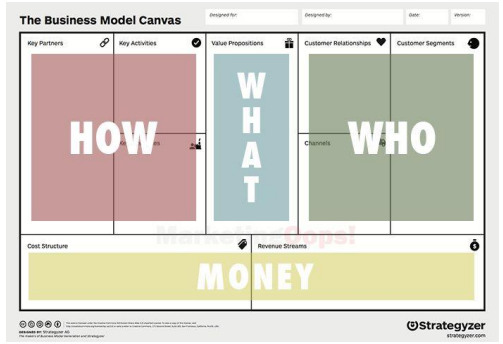
Logistics Business Innovation Framework (3S)

Spot and **understand** the dynamics of business **disruption**

(1. Signal)

Analyse the business model on your industry and business

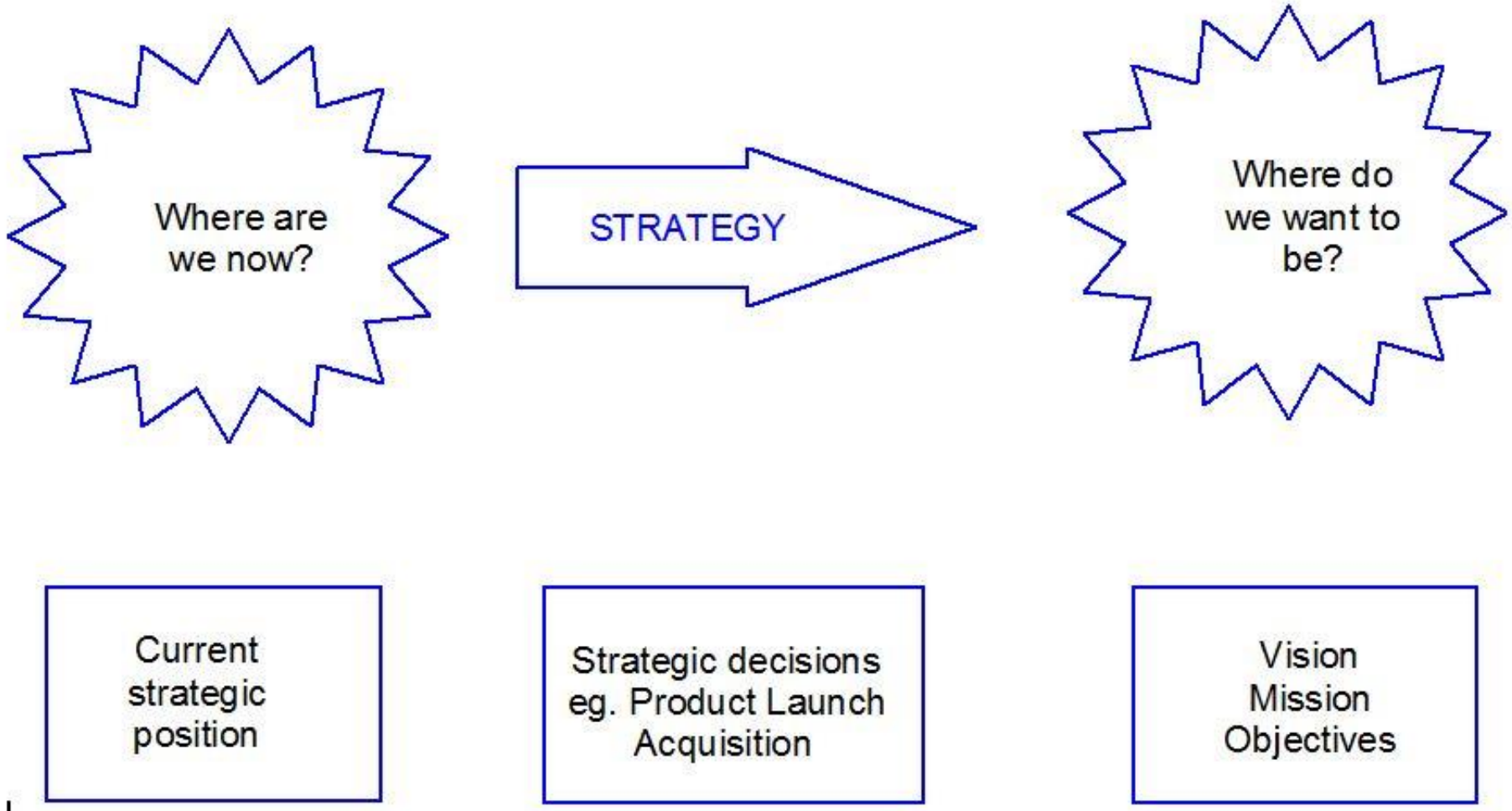
(2. Supply Chain+BMC)

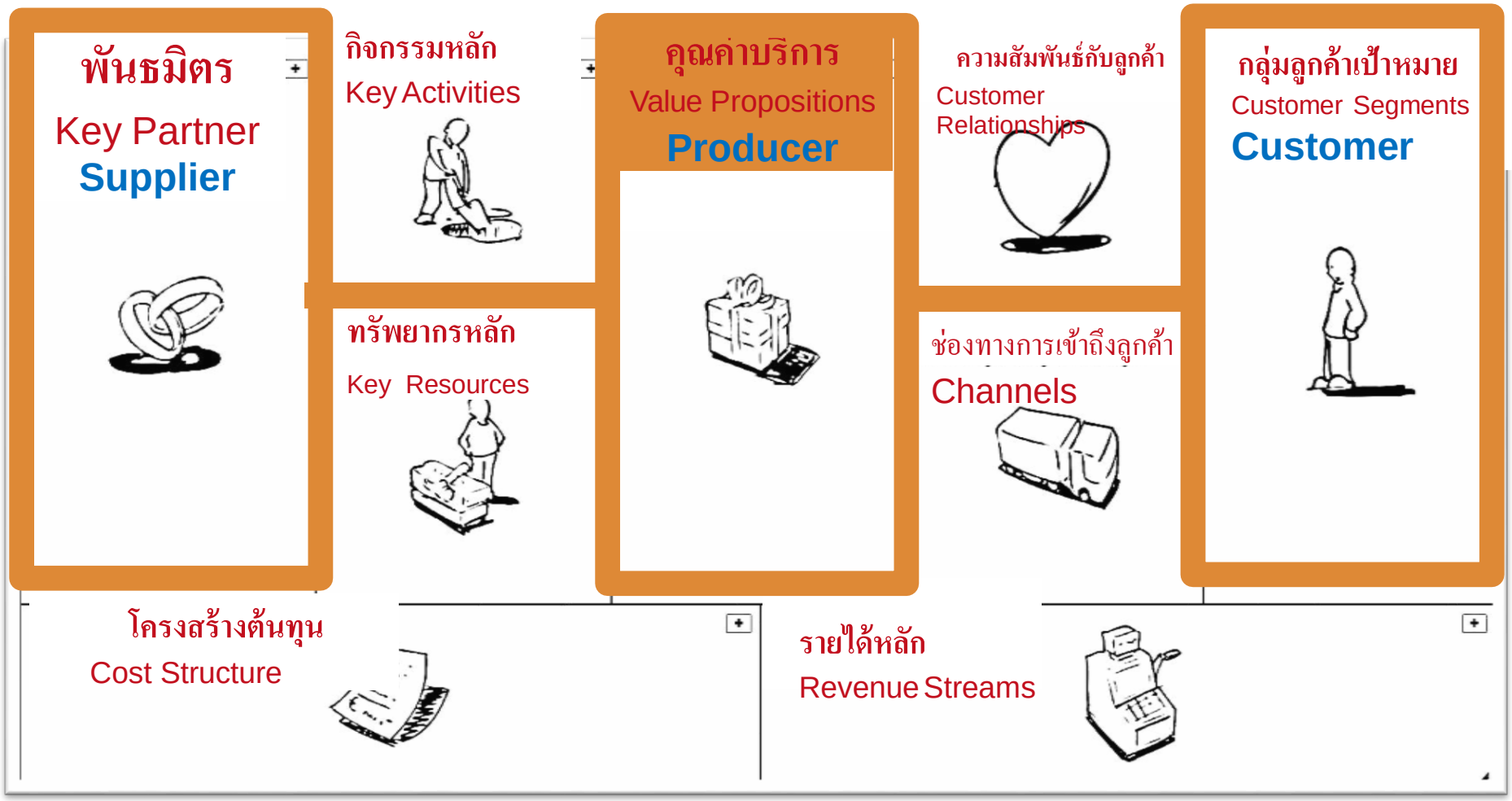


Create a future transformation **strategy**

(3. Strategy)

Create **Business Model & Strategic Design** that gets you


Where are we now?
STRATEGY
Where do we want to be?
Current strategic position
Strategic decisions eg. Product Launch Acquisition
Vision Mission Objectives



Business Model Canvas

Logistics and Supply Chain Management?

พอค้า Inter-trader

Outlet

E-Marketing

ขายตรง Direct Sales

Event/ Exhibition

ค้าปลีกRetail Store

ตวแทน Dealer

เซลล์ Salesman

Who are your Customer??

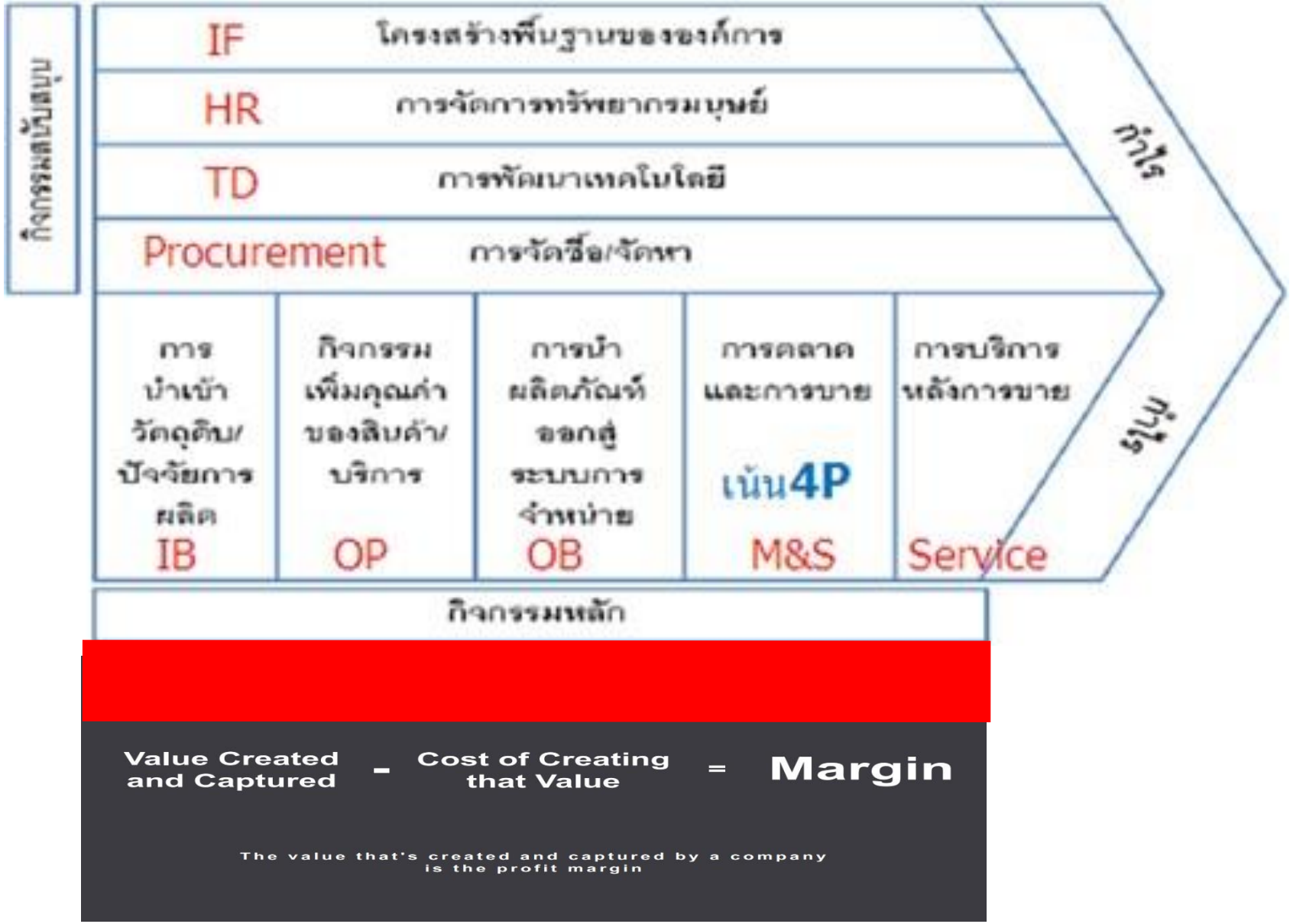
Customer demand ???

Customer demand??

Customer demend ???

Customer demand ???

The Generic Value Chain



Case Study Seven Eleven

Case: 麻辣

“GRILL MALA”

Grill Mala Businesses

MAKE TO ORDER BUSINESS

BUFFET BUSINESS

DIY BUSINESS

“คิดใหม่?”

NEW

DIFFERENT

BETTER

2023
WHAT WOULD YOU BE?
WHAT WOULD YOU DO?
Changes
NEXT EXIT
CHANGE or BYE or DIE

Positive proof of global warming.
18th Century
1900
1950
1970
1980
1990
2006

The Changes of Market

Call Out

Call In
(Inter Connection Charge)

SMS & MMS

Play games and Music

Internet

Faceti

me Need secondary and other sources of income to support

The Changes of Market

Gasoline

Lubrication Services

Car Wash

Convenient Store

Coffee Shop

Need secondary and third sources of income to support the main business

Business Strategy

ทะเลสีแดงเดือด

Red Ocean

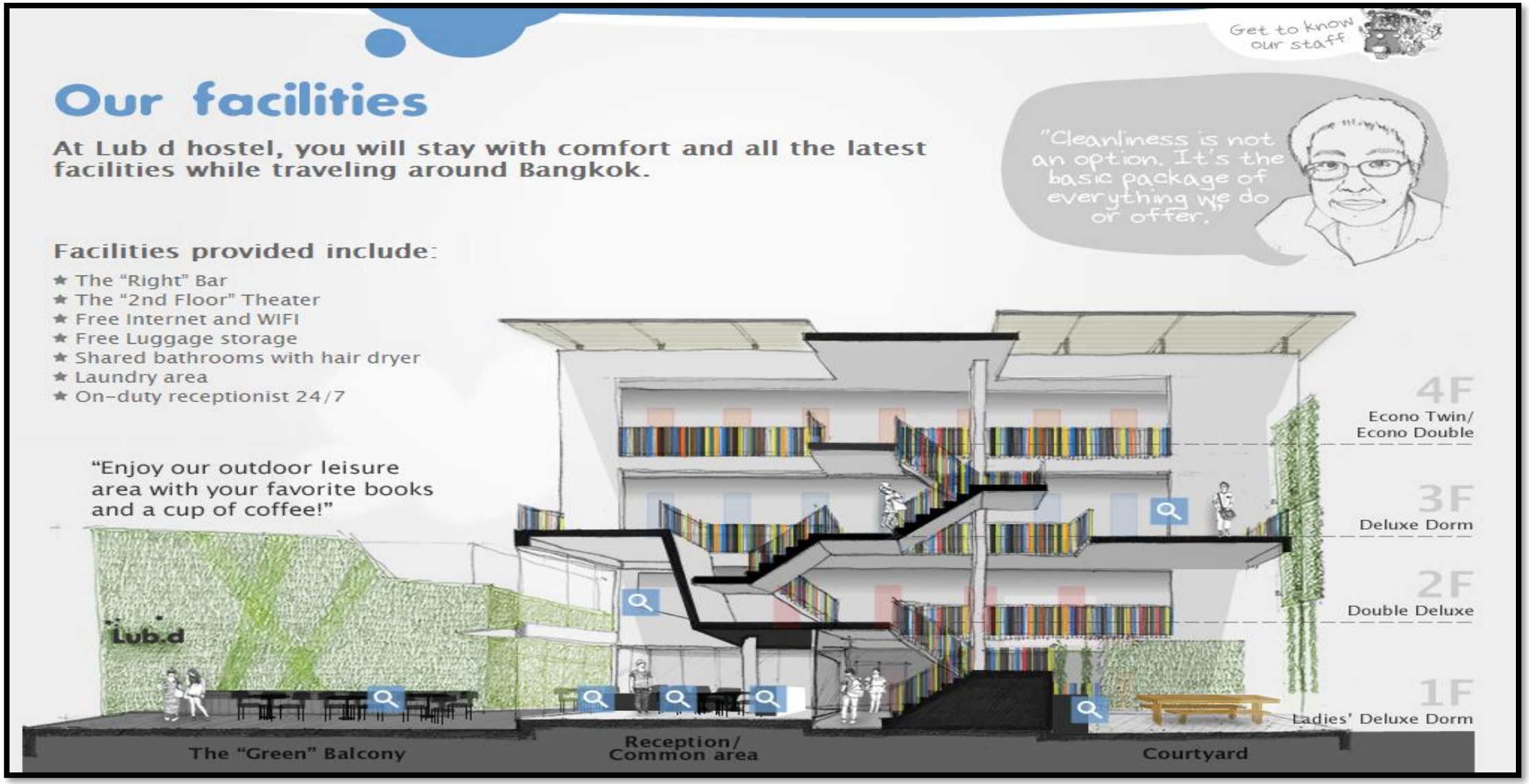
ทะเลสีฟ้า

Blue Ocean

Red Ocean:

Low Cost Low Price Strategic

Lub D Hostel


Get to know our staff
Our facilities
At Lub d hostel, you will stay with comfort and all the latest facilities while traveling around Bangkok.
"Cleanliness is not an option. It's the basic package of everything we do or offer."
Facilities provided include:
★ The "Right" Bar
★ The "2nd Floor" Theater
★ Free Internet and WIFI
★ Free Luggage storage
★ Shared bathrooms with hair dryer
★ Laundry area
★ On-duty receptionist 24/7
"Enjoy our outdoor leisure area with your favorite books and a cup of coffee!"
4F
Econo Twin/ Econo Double
3F
Deluxe Dorm
2F
Double Deluxe
1F
Ladies' Deluxe Dorm
Lub.d
The "Green" Balcony
Reception/ Common area
Courtyard

Room types

We have 5 room types at Lub d Siam Square. You can find a new friend in a dorm. If you seek privacy, private rooms are also available.

Deluxe Dorm

With only 4 beds, the Deluxe Dorm is premium in feel and design, as is the Lub d norm. A great room type for friends – old and new. The deluxe dorm proves that it is possible to get a little 'me time' even in a dorm.

Ladies' Deluxe Dorm

The Ladies' Deluxe Dorm is in a secure 'ladies-only' section. Here in this elegant and feminine room, you'll find 4 comfortable beds, and the large shared bathroom is designed exclusively for women.

Check-in/ Checkout times

Check-in: 2 p.m.

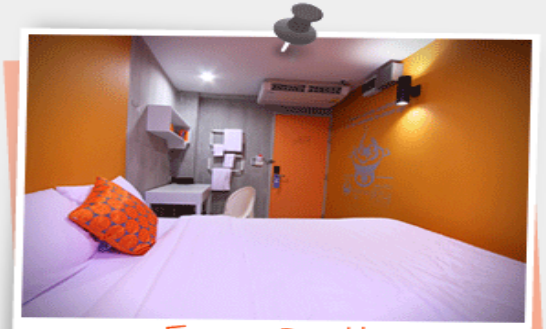
Checkout: 12 p.m.

You can arrange late checkout with our hosts but please contact them one day in advance. Additional fees applied.

You are welcome to leave your luggage in the luggage room while you are waiting for a room to open or after you have checked out.

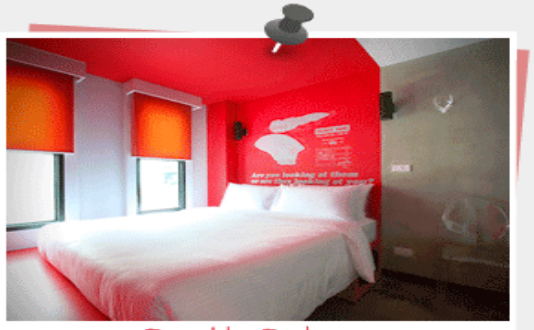
Econo Twin

With 2 single beds (not bunks), this stylish room gives privacy to 2 persons. The complementary safe-deposit box, writing table and accompanying towels are typical Lub d touches, as are the legendary shared, separate-gender bathrooms.



Econo Double

The Econo Double Room sets new standards in terms of room ambience. H ere a couple can relax in a stylish room that affords privacy and contemplation. This room also has a queen-size bed, safe-deposit box, towels and table. Separate-gender



Double Deluxe

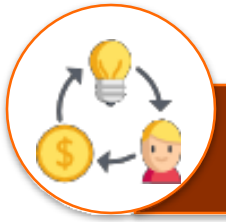
With a super comfortable queen-size bed and ensuite bathroom, this uber-stylish room is an indulgent sanctuary; in feel, more boutique hotel than hostel. The LCD TV enables you to chill in private after a busy day out sightseeing. There is also a safe-

Blue Ocean:

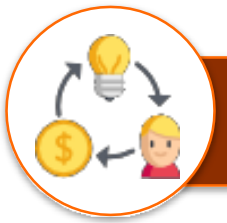
Innovation is a creative tool for Food Business

Product innovation

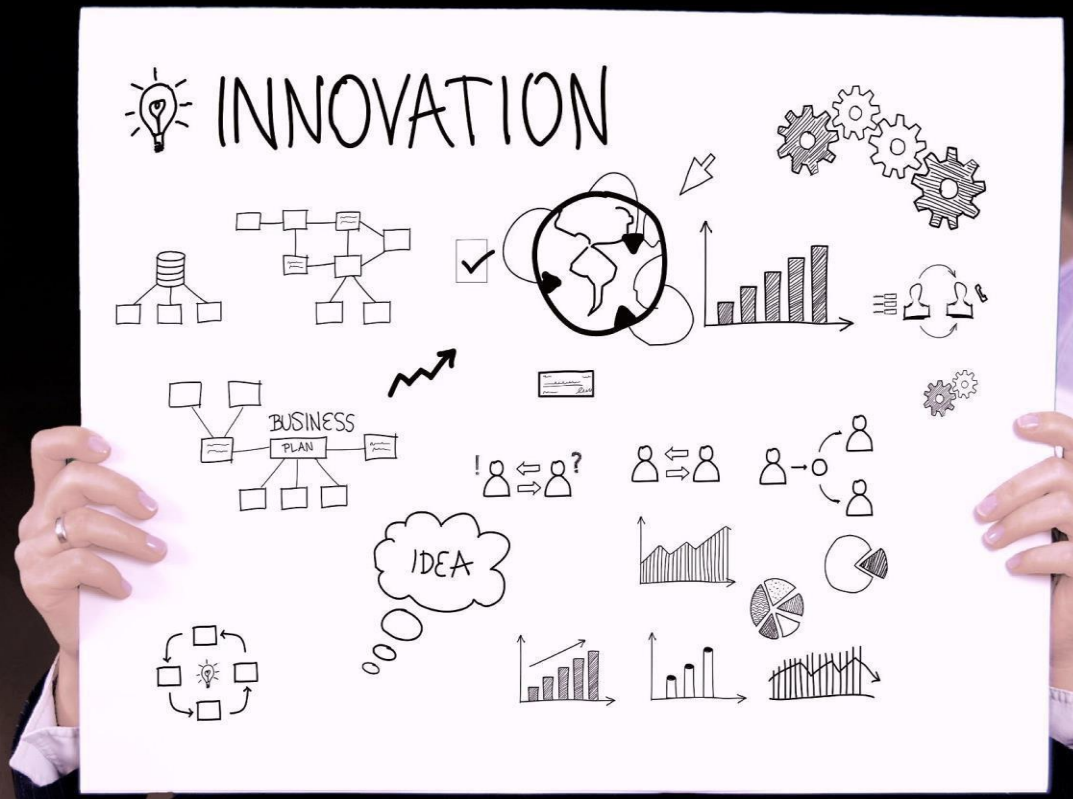
Process innovation



Business model innovation



Service Innovation



Blue Ocean:

Organic honey
i arun farm
Organic living & gardening
organic honey
i arun farm

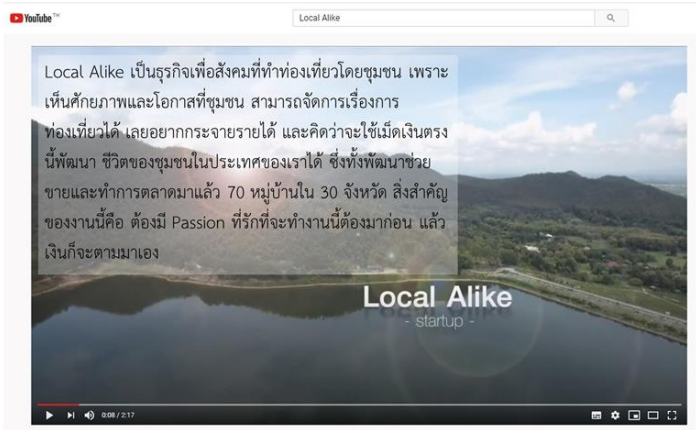
Organic
Living
+Gardening
Organic
Living
+Gardening
Organic
Living
+Gardening
Living
+Gardening

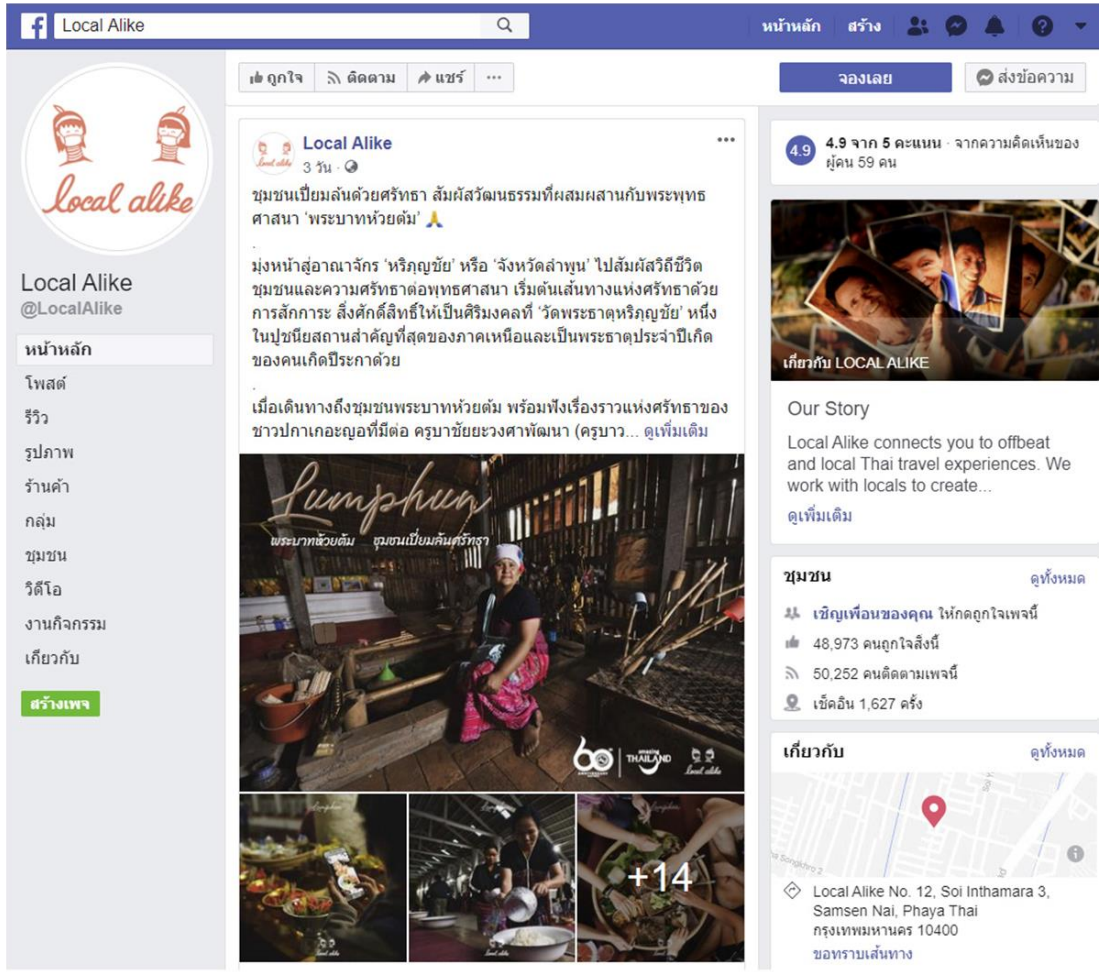
baan rai i arun
Organic living & gardening
kapoe ranong

Organic
i arun farm
Organic
i arun farm

White Ocean Cooperation

local alike





White Ocean Cooperation

White Ocean Cooperation

TESCO Lotus
เราใส่ใจคุณ

Thank you for your kind attention