

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความเป็นมาของ สตาร์ทอัพ
2. ความหมายของ สตาร์ทอัพ
3. สถานการณ์ธุรกิจสตาร์ทอัพในไทย
4. หลักการบริหารสตาร์ทอัพ
5. ความแตกต่างระหว่าง สตาร์ทอัพ กับ SMEs
6. เทคโนโลยีกับธุรกิจสตาร์ทอัพ
7. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบผลสำเร็จ
8. แนวโน้มของธุรกิจสตาร์ทอัพ
9. การเติบโตของสตาร์ทอัพ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ สตาร์ทอัพ
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจสตาร์ทอัพ
3. เพื่อให้ผู้เรียนความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสตาร์ทอัพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ปัจจัย แนวโน้ม และการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพ
5. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายบอกถึงโอกาสของธุรกิจสตาร์ทอัพ พร้อมทั้งบอกข้อเสียและข้อเสีย
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอผลงานหรือนวัตกรรมได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอนประจำบท

1. อธิบายโครงสร้างเนื้อหา บทเรียน กิจกรรม และงาน
2. บรรยาย สรุปสาระสำคัญบทเรียน
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่ออนาคต
2. นำเสนอเนื้อหาทางคอมพิวเตอร์ ไฟล์นำเสนอ Power Point
3. เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ ,คอมพิวเตอร์ Notebook
4. แบบฝึกหัด

การวัดและการประเมินผล

1. ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด
2. สังเกตจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
3. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย
5. สังเกตจากการทำงานกลุ่ม

บทที่ 9

การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่สตาร์ทอัพ

อาจารย์เอกราช ธรรมชา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าสมัยก่อน มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในด้านกิจวัตรประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงนอนหลับ การประกอบอาชีพที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลาย ๆ ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ได้ก็ต้องปิดตัวลง เพราะในขณะนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่าน จากไทยแลนด์ 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนัก เป็นไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบทำมากได้น้อย จึงต้องการปรับเปลี่ยนให้เป็นทำน้อยได้มาก (ปานระพี รพีพันธุ์, 2560) ต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม อย่างเช่น การเกษตรก็ต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปเป็นเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการ ใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง หรือ Smart Farming โดยเกษตรกรต้องเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการที่สามารถนวัตกรรมการใหม่ ๆ มาพัฒนาการเกษตรของตน ให้สามารถทำรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ก็ต้องเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมไปสู่ Smart Enterprises และ สตาร์ทอัพ ที่มีศักยภาพสูง

ธุรกิจ สตาร์ทอัพ เป็นแนวคิดธุรกิจแบบใหม่ที่สอดคล้องกับยุคของ ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ คือ การที่มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนส่วนมากแล้วสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อมาแก้ไขปัญหา โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการที่แตกต่างจากเดิม และธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรได้เรื่อย ๆ เพิ่มผู้ใช้ได้เรื่อย ๆ และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาอันสั้นและกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ขึ้นเอง

9.1 ความเป็นมาของสตาร์ทอัพ

สตาร์ทอัพ มีจุดเริ่มต้นที่ Silicon Valley ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางแห่งเทคโนโลยี ปัจจุบันนักลงทุนเริ่มให้ความสนใจกับธุรกิจสตาร์ทอัพมากขึ้น เพราะสตาร์ทอัพมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้แบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจแบบเดิม ในอดีตที่ต้องใช้เวลาและเงินลงทุนจำนวนมากในการขยายธุรกิจให้เติบโต หลายบริษัทระดับโลก เช่น Apple Google Facebook Instagram Twitter ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เคยผ่านการเป็น สตาร์ทอัพ มาก่อนแล้วทั้งนั้น ประเทศไทยในสมัยก่อนที่เทคโนโลยียังไม่ได้มีบทบาทมากนักทำให้มองว่า สตาร์ทอัพ เป็นเรื่องที่ไกลตัว มองว่าเป็นเรื่องที่เพ้อฝัน มีแต่ต่างประเทศเท่านั้นที่ทำได้ เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ หรือเป็นไปได้ยาก เพราะประเทศไทยยังไม่มีสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จให้เห็นกัน ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงยังไม่ได้ให้ความสนใจธุรกิจประเภทนี้มากนัก แต่ปัจจุบันมีคนกลุ่มเล็ก ๆ หลายกลุ่มได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ประเทศไทยสามารถทำได้ ยกตัวอย่างธุรกิจ สตาร์ทอัพ ของไทยที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Wongnai Build Computerlogy Ookbee และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่เป็น สตาร์ทอัพ ของไทย คนกลุ่มนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า คนไทยก็สามารถทำ สตาร์ทอัพ ได้ แต่อย่างไรก็ตามหากคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ สตาร์ทอัพ ที่ไม่ประสบความสำเร็จมีมากถึง 90 % สตาร์ทอัพ ที่ประสบความสำเร็จมีเพียงแค่ 10 % เท่านั้น (ศศิรินทร์ สายะสนธิ, 2560) ดังนั้น จึงต้องการทราบปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจ สตาร์ทอัพ นั้นประสบความสำเร็จ ว่าจะต้องอาศัยปัจจัยใดบ้างสำหรับการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ สตาร์ทอัพ

ซิลิคอนแวลลีย์ เริ่มต้นจากการสร้างนวัตกรรมในโรงรถ แล้วมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดแบบทวีคูณ (Exponential) ไม่ใช่การเติบโตแบบเส้นตรง (Linear) ทั่วไป ด้วยเงินลงทุนจากกลุ่มธุรกิจที่ร่วมลงทุน (Venture Capital) กลุ่มธุรกิจเป็นบริษัททางด้านเทคโนโลยีหรือไอทีหรือผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตัวอย่าง Google Facebook Twitter Instagram และอื่น ๆ รูปแบบการดำเนินการทั้งหมดนี้ถูกเรียกว่า start-up หรือ Tech Start-up Sutton (2000)

9.2 ความหมายของสตาร์ทอัพ

นักวิจัยธุรกิจ start-up ในยุคแรกให้นิยาม start-up ว่าหมายถึง องค์กรที่ถูกขับเคลื่อนและทำซ้ำโดยคนรุ่นใหม่และความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ มีทรัพยากรที่จำกัดอย่างมาก แต่มีเทคโนโลยีและการตลาดที่เกี่ยวข้องแบบไดนามิก (ศุจิมาลย์ สุวรรณโรจน์ และคณะ, 2560)

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (สตาร์ทอัพ) คือ รากฐานเศรษฐกิจใหม่แห่งอนาคตของประเทศไทยซึ่ง
เนื่องจากเริ่มต้นได้ง่าย ต้นทุนเริ่มต้นไม่สูง มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจ
หลักในการสร้างธุรกิจ ตลอดจนยังถูกออกแบบมาให้สามารถทำซ้ำและขยายตัวได้อย่างไม่มีขีดจำกัด
จึงทำให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงและเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ธุรกิจ
สตาร์ทอัพยังมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบโจทย์
ดังกล่าวและส่งผ่านคุณค่า ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ประกอบกับการมีรูปแบบทางธุรกิจและ
การดำเนินงานที่สามารถทำซ้ำด้วยต้นทุนที่ไม่สูง รวมถึงความสามารถในการขยายตลาดได้รวดเร็วใน
วงกว้าง จึงทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถแก้ไขปัญหาที่ระบบหรือรูปแบบของธุรกิจดั้งเดิมไม่สามารถ
ส่งผ่าน คุณค่า ที่แท้จริงให้กับผู้ใช้ได้ โดยการทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ใช้ดีขึ้น เช่น บริการที่รวดเร็วขึ้น
และ/หรือ มีราคาถูกลง

ปัจจุบันธุรกิจสตาร์ทอัพมีโอกาที่จะปฏิวัติอุตสาหกรรมและเจาะตลาด หรือครอบครองตลาด
เดิมของธุรกิจรูปแบบเก่า ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาแท็กซี่ไม่ยอมรับผู้โดยสารของคนไทย ปัญหานี้เป็น
ปัญหาเรื้อรังมานาน ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของคนไทย แต่กลับเป็นสตาร์ทอัพ ชื่อ Grab Taxi ที่
ก่อตั้งโดยชาวมาเลเซีย เข้ามาทำตลาด สร้างธุรกิจจากแอปพลิเคชันการเรียกแท็กซี่และประสบ
ความสำเร็จ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ซึ่งทุก 5 วินาทีจะมีการเรียกแท็กซี่ผ่าน Grab Taxi
และในปัจจุบัน Grab Taxi มีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในระยะเวลาเพียง 14 เดือน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้รัฐบาลของหลายประเทศให้ความสำคัญกับสตาร์ทอัพและมี
นโยบายสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) เพื่อช่วยเหลือสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะสตาร์ทอัพเกิดขึ้นมา
ทดแทนธุรกิจรูปแบบเดิม ด้วยธุรกิจใหม่ที่เป็นของประเทศตนเอง และสามารถขยายไปยังตลาดใน
ประเทศอื่น ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสให้สตาร์ทอัพสามารถสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รัฐบาลของ
หลายประเทศจึงได้ออกมาตรการสนับสนุนสตาร์ทอัพในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 9.1 การสนับสนุนของนายกรัฐมนตรี

ที่มา: วิลาศ อรุณศรี (2559)

ดังนั้น สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (Thailand Startup Association) จึงคาดหวังว่า ประเทศไทยจะมีสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จและเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทย และร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจรูปแบบเดิมในประเทศเพื่อก้าวสู่ ยุคของเศรษฐกิจใหม่ด้วยกัน

9.1 รูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

อายุส ยูวรี (2560) ได้กำหนดประเภทของรูปแบบธุรกิจของ สตาร์ทอัพ ในประเทศไทย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

9.1.1 Electronic Commerce

Electronic Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดและได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเชื่อมโยงผู้

ซื้อและผู้ขายให้เกิดการค้าระหว่างกัน เป็นแพลตฟอร์มกลางที่เป็น market place ให้คนหรือแบรนด์ต่าง ๆ มาวางขายสินค้าของตัวเองและเก็บค่าธรรมเนียมจากรายได้ตัวอย่าง Alibaba, Amazon, lazada, 11th street เป็นต้น

9.1.2 Financial Technology

Financial Technology หรือ FinTech หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงินรูปแบบการจัดการด้านการเงิน และช่วยเหลือการเงิน นักลงทุน สินเชื่อ เข้ามาแก้ปัญหาตั้งแต่การรับชำระเงิน การลงทุน การจัดการด้านการกำกับดูแล เป็นต้น

9.1.3 Agricultural Technology

Agricultural Technology หรือ AgriTech หมายถึง เทคโนโลยีทางการเกษตรซึ่งคนไทยมีความได้เปรียบอยู่มาก เพราะเป็นประเทศเกษตรกรรม มีทรัพยากรจำนวนมาก การเอาเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การติดตามเซ็นเซอร์วัดความชื้นและอุณหภูมิไว้ที่พืชและใช้ มาทำให้เมื่อต้นไม้ขาดน้ำ ขาดสารอาหาร เครื่องรดน้ำก็จะทำงานเอง เมื่อได้ระดับก็หยุดเอง เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด เป็นต้น ตัวอย่าง GetKaset, Lennam

9.1.4 Education

Education หรือ EdTech หมายถึง เทคโนโลยีการสอนการศึกษาถือเป็นส่วนสำคัญในการบ่มเพาะสร้างคนมาพัฒนาชาติ จึงเกิดพัฒนาให้มีเรียนการสอนที่ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ On-Demand ให้เข้าถึงได้ทุกที่ และมีสื่อการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้น่าสนใจมากขึ้นตัวอย่าง Globish, SkillLane

9.1.5 Electronic Service

Electronic Service หรือ E-Service หมายถึง หรือการบริการออนไลน์ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ความรวดเร็ว เช่น การสมัครบริการของค่ายมือถือผ่านแอปหรือบริการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9.1.6 Internet of Things

Internet of Things หรือ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หมายถึง เทคโนโลยีการเชื่อมโยงสิ่งของหรืออุปกรณ์ เช่น อาคาร บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ให้สามารถเชื่อมต่อและควบคุมได้ระยะไกลผ่านแอปพลิเคชัน หรือ บน อินเทอร์เน็ต

9.2 หลักการบริหารสตาร์ทอัพ

ความรู้สตาร์ทอัพ คือ Creative Marketing for Startup 4.0 ที่ใช้ประโยชน์จากการตลาดเชิงสร้างสรรค์สร้างโอกาส การเติบโตและความก้าวหน้าอย่างมั่นคง แต่จะเข้าใจ 4.0 ได้ จะต้องทำความเข้าใจประวัติความเป็นมาแต่ละยุค ที่จะได้เรียนรู้และตามทันความเปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสตาร์ทอัพ

โลกยุคดิจิทัลที่วงการธุรกิจเผชิญการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศ.ดร.เฮนรี เชสโบว์ (Dr. Henry Chesbrough) กรรมการบริหาร ศูนย์พัฒนานวัตกรรมแบบเปิด สถาบันพัฒนาธุรกิจทางด้านนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ผู้ได้รับการยกย่องในฐานะ “บิดา” หรือผู้บุกเบิกเรื่อง นวัตกรรมแบบเปิด ได้ให้คำแนะนำว่ารูปแบบของธุรกิจที่ดีนั้นควรประกอบไปด้วย 6 ประเด็นดังนี้ คือ

- 1) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segment) ที่ชัดเจน
- 2) มีการกล่าวถึงคุณค่าที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรมและเข้าใจได้ (Value)
- 3) เน้นที่ประเด็นหลัก ๆ ของคุณค่าที่นำเสนอ (Unique)
- 4) กำหนด Value Chain ในการนำเสนอคุณค่าดังกล่าว
- 5) สร้างวิธีการในการที่จะให้ผู้ยอมจ่ายเงินเพื่อคุณค่านั้น (Key Metrics)
- 6) สร้างเครือข่ายของผู้ที่จะได้ประโยชน์จากคุณค่าดังกล่าวเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจ (Key Partners/Stake Holder)

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ (Dr. Philip Kotler) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา หนึ่งในผู้มีอิทธิพลที่สุดต่อนักการตลาดทั่วโลก ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น” และได้ให้ความเห็นในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า “การเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้นไม่ใช่แค่การเข้ามาของ Digital Marketing แต่คือการเปลี่ยนระบบการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง” ถึงแม้ว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค 4.0 แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดทางการตลาดที่ผ่านมานั้นไม่มีประโยชน์ดังนั้นมาทำความเข้าใจที่มาที่ไป โดยเฉพาะแนวทางการคิดในแต่ละยุค เพื่อนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.2.1 Marketing 1.0 ยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่สินค้า (Product Centric)

ยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่สินค้า (Product Centric) เริ่มต้นที่ผู้ประกอบการเริ่มต้นผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย การแข่งขันยังมีไม่มาก เน้นเฉพาะสินค้า จึงกำหนดออกมาเป็นแนวคิด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) Product (สินค้า)
- 2) Price (การกำหนดราคา)
- 3) Place (การหาช่องทางจำหน่าย)
- 4) Promotion (การสื่อสารให้คนเข้าใจ)

โดยเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดจะแข่งขันเทียบกันด้วย “คุณสมบัติการใช้งานในขั้นที่เหนือกว่า” เช่น มากกว่า เร็วกว่า ทนกว่า

9.2.2 Marketing 2.0 ยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่กลุ่มลูกค้า

ยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่กลุ่มลูกค้า เรียกอีกอย่างว่า “ยุคที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Consumer Centric) โดยมีการแบ่งแยกความสำคัญเป็น 3 ส่วน คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เป้าหมาย (Target) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเน้นที่ลูกค้า แนวคิด 4P จึงถูกปรับเป็น 4C คือ

Consumer (คำนึงถึงการแก้ปัญหา หรือการหาความต้องการลูกค้า ตอบสนองอย่างครบวงจร สร้างสินค้าที่ลูกค้านั้นต้องการ)

Cost (คำนึงถึงต้นทุนรวมในใจของลูกค้า ก่อนที่จะกำหนดการขายในราคาของลูกค้ากลุ่มนั้นรับได้)

Convenience (คำนึงถึงความสะดวกในการหาสินค้า กำหนดช่องทางที่ใช้สำหรับลูกค้า)

Communication (คำนึงถึงการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเข้าถึงอย่างเข้าใจ ในภาษาที่ลูกค้าต้องการรับรู้ โดยคุณค่าของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาดจะเน้นในแนวทางสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้าให้คล้อยตาม)

9.2.3 Marketing 3.0 ยุคแห่งการเพิ่มมูลค่า (Value Creation)

ยุคนี้จะเน้นการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างความแตกต่างทางนวัตกรรม (Differentiation and Innovation) เพื่อสร้างความคุ้มค่า ที่สำคัญ คือ มีแนวคิดในการเริ่มต้นมองลึกไปถึงการเข้าถึง “จิตวิญญาณของมนุษย์” (Human Spirit) เช่น แนวคิด CRM (Customer Relationship

Management) ที่ถูกพัฒนาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าแล้ว ที่พัฒนาไปสู่ CEM (Customer Experience Management) หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง การเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมให้เป็นหนึ่งเดียว

โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ เพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบเดียวกันหรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องก้าวไปสู่การเป็น CSV (Creating Share Value) คือ การเปลี่ยนแปลงโดยชักชวนทุกภาคส่วน ทั้งระบบนิเวศของธุรกิจให้เติบโตและเติมคุณค่าไปด้วยกัน มีแนวคิดเรื่อง 4Ps ที่เกี่ยวข้องขึ้นมานั่นคือ

People คือ การคำนึงถึงความเป็นมนุษย์

Profit คือ การคำนึงถึงผลกำไรที่เสมอภาค

Planet คือ การคำนึงถึงความยั่งยืนทางสังคม

Purpose คือ การคำนึงถึงความจริงใจในทางธุรกิจ

9.2.4 Marketing 4.0 เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไรพรมแดน (IOT)

ยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไรพรมแดน (IOT) ผู้บริโภคในยุคนี้มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาสามารถรวมพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล โดยเฉพาะทางลบนั้น มีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าบวกมากกว่าหลายเท่า พร้อมทั้งลูกค้ามีช่องทางและข้อมูลข่าวสารมากพอที่จะค้นหาข้อมูลที่แท้จริง

ดังนั้น สิ่งที่เราควรระวัง คือ “คุณภาพของสินค้าจะไม่ใช่ความลับอีกต่อไป” ถ้าสินค้าไม่ดีจริงและใช้การโฆษณาเพื่อบิดเบือนข้อมูลที่แท้จริง มีโอกาสที่จะโดนกระแสลงโทษจากโลกออนไลน์ (Social Sanction) แต่ถ้าสินค้าดีจริงโลกออนไลน์จะช่วยแนะนำและบอกต่อกันอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมซึ่งนับเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล

หัวใจคือการสร้าง Community ต้องเข้าใจว่า นิยคนไม่ได้เปลี่ยน แต่ “เครื่องมือที่สื่อสารนั้นเปลี่ยน” หมายถึง พฤติกรรมของคนที่ปรับเปลี่ยน ดังนั้นวิธีการที่เข้าหาเลยต้องเปลี่ยนไปด้วย ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจคือ 4S คือ

- 1) Speed คือ ต้องตอบสนองได้ทันที
- 2) Service คือ ต้องตอบสนองได้ทุกความต้องการ
- 3) Satisfaction คือ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นตัวตั้ง
- 4) Sincerity คือ ต้องเป็นตัวจริงที่สำคัญคือต้องจริงใจ

ดังนั้น ในยุคนี้ ผู้ประกอบการต้องทำสินค้าให้ดี เป็นตัวจริงของลูกค้า สร้างความไว้วางใจจากความจริงใจ และเปิดรับเสียงตอบรับทั้งด้านดีและด้านไม่ดีจากลูกค้า เพื่อดูแลลูกค้าให้ประทับใจที่สุด และเพื่อให้ลูกค้าช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจของท่าน

จากทั้งหมด ถ้าศึกษาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า ทุกยุคย่อมมีจุดที่ดี ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าสังเกตจะพบว่า มีจุดเชื่อมโยงกันอยู่เสมอ ต้นไม้ที่เจริญเติบโต ถ้าเข้าใจและรู้จักใช้ที่มาของการทำการตลาดในแต่ละยุค จะทำให้รู้จักและนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกที่ถูกเวลา (ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์, 2560) ซึ่งมุมมองตลาดแต่ละยุค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9.1 การเปรียบเทียบมุมมองด้านการตลาดในแต่ละยุค

MKT ERA	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
ยุค	ผลิตภัณฑ์	ลูกค้า	คุณค่า	การร่วมมือกัน
เน้น	การขายสินค้า	ความพึงพอใจ	ความประทับใจ	การตอบสนองที่ตรงกับกลุ่มคน
ตลาด	ตลาดมวลชน	ตลาดแบ่งส่วน	ตลาดผู้คน	ตลาดวิถีชีวิตคน
แนวคิด	พัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่าง	การสร้างคุณค่า	การร่วมมือกันของลูกค้าและบริษัท
วิธีการ	นำเสนอจุดขายของสินค้า	การกำหนดตำแหน่งให้ตรงใจลูกค้า	การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กร	การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าองค์กร และสังคม

ตารางที่ 9.1 (ต่อ)

MKT ERA	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	
สิ่งที่นำเสนอ	ประโยชน์ด้านการใช้งาน	ประโยชน์ด้านการใช้งานและอารมณ์	ประโยชน์ด้านการใช้งาน อารมณ์ และเหตุผล	ประโยชน์ด้านการใช้งาน อารมณ์ เหตุผล และตัวตน	
ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	4Ps	4Cs	4Es	4Ps	4Ss
ด้านกลยุทธ์	Product	Consumer	Expectation	People	Speed
	Price	Cost	Evaluation	Profit	Service
	Place	Convenience	Experience	Planet	Satisfaction
	Promotion	Communication	Emotional & Rational Benefit	Purpose	Sincerity
ด้านลูกค้า	Sell Force	CRM	CEM	CE+CSV	Advocate

ที่มา: (ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์, 2560)

9.4 ความแตกต่างระหว่าง สตาร์ทอัพ กับ SMEs

ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprise) หมายถึง วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เกณฑ์วัดจากจำนวนของคนงาน และมูลค่าสินทรัพย์ที่ใช้ดำเนินกิจการ วิสาหกิจขนาดย่อมกำหนดให้มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มูลค่าของ

สินทรัพย์ ไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางจ้างงานได้ 50 ถึง 200 คน มูลค่าสินทรัพย์อยู่ที่ 50 – 200 ล้านบาท (วาสนา ปิยะบรรณันท์, 2559)

โดยธุรกิจ SMEs จะทำธุรกิจที่มีคนเคยทำอยู่แล้ว จะใช้เงิน ลงทุนเป็นของตัวเองหรืออาจกู้ยืมมา โดยจะมีอิสระในการบริหารงาน การจัดการทุกอย่างกับธุรกิจของตน หากต้องการขยายกิจการหรือเปิดสาขาใหม่ก็ต้องใช้เงินลงทุนและกำลังคนเพิ่มซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจใน สาขาใหม่อาจจะไม่เหมือนกับสาขาแรกที่เปิด จึงทำให้การที่จะขยายกิจการให้เติบโตเป็นไปได้อย่างช้า ๆ ซึ่ง ธุรกิจสตาร์ทอัพ จะไม่เป็นเช่นนั้น การขยายกิจการของธุรกิจ สตาร์ทอัพ จะไม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม หรือเพิ่ม กำลังคน แต่จะสำคัญที่การคิดสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ตอนเริ่มต้น ว่าจะต้องตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้คนส่วนมาก แล้วโมเดลธุรกิจนั้นจะต้องทำซ้ำได้ (Repeatable) และขยายตัว (Scalable) หรือ เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนในการขยายกิจการจำนวนมากศาลเพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นเติบโต แบบรวดเร็ว

ดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อความหมายของธุรกิจ สตาร์ทอัพ โดย สตาร์ทอัพ จะไม่ได้ใช้เงินลงทุนของตนเอง แต่จะคิดสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนอื่นแบบที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน ออกแบบ โมเดลธุรกิจที่ดีเพื่อไปเสนอให้กับนักลงทุนเพื่อที่จะขอเงินมาลงทุนในธุรกิจของตน แล้วตกลงแบ่งหุ้นส่วนกัน กับนักลงทุนทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีความเห็นร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นจะกล่าวได้ว่าธุรกิจ สตาร์ทอัพ เป็นธุรกิจที่ใช้เวลาในการเติบโตระยะสั้นกว่าเมื่อเทียบกับ SMEs หรือบริษัททั่วไป ในการที่ธุรกิจ SMEs จะ ประสบความสำเร็จในระดับพันล้านหมื่นล้านได้ ต้องใช้เวลานานหลายสิบปีหรืออาจเป็นชั่วอายุคน แต่สตาร์ทอัพสามารถเติบโตแบบรวดเร็วดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี หรือ 20 ปี

9.5 เทคโนโลยีกับธุรกิจสตาร์ทอัพ

ยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เป็นอย่างมาก เป็นยุคที่ผู้คนมีโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิต ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงตอนนอน จะเป็นการใช้โทรศัพท์ตั้งนาฬิกาปลุกในการตื่นนอน ใช้ตั้งแจ้งเตือนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำในแต่ละวัน ใช้ ในการจดบันทึกแทนการจดใส่กระดาษ ขณะเดียวกันที่กำลังแทรกซึมเข้าสู่พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุก เพศทุกวัยในตอนนี้คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks) ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในทุก ๆ

อิริยาบถ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่องาน ติดต่อเรื่องการ เรียน การนัดหมาย การรับรู้ ข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับวงการธุรกิจถ้าหากนำเอา เทคโนโลยีเข้ามาเป็น ตัวช่วยในการทำธุรกิจก็จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นวิถีของ ธุรกิจ สตาร์ทอัพ หลายคนอาจเข้าใจว่า สตาร์ทอัพ คือการทำธุรกิจที่เป็นเทคโนโลยีเท่านั้น เช่น จะต้องเขียน แอปพลิเคชัน เขียนโปรแกรม ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ความจริงแล้วเพียงแค่คุณทำธุรกิจ เช่น ทำ ร้านกาแฟ แล้วใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตแบบรวดเร็วก็ถือว่าเป็น สตาร์ทอัพ เช่นกัน

เนื่องจาก สตาร์ทอัพ มีหัวใจสำคัญคือ Growth คือมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด การที่จะเป็นเช่นนั้น ได้โมเดลธุรกิจนั้นต้องสามารถ ทำซ้ำได้ (Repeatable) และ ขยายตัวได้ (Scalable) อย่างรวดเร็ว และง่าย ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนั้นได้เรา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามา ช่วยขับเคลื่อน เพราะในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการ ดำเนินชีวิตของผู้คนสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ที่ต้องกล่าวเช่นนั้น เพราะแม้แต่ประเทศไทยเองที่ต้อง ยอมรับว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ยังช้ากว่าหลาย ๆ ประเทศแต่ กระนั้นถึงแม้เทคโนโลยีเพิ่ง เข้ามาได้ไม่นาน แต่สถิติคนไทยใช้สื่อออนไลน์นั้นมากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วย สัดส่วน 67% จาก จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ (Fayossy, 2017) ซึ่งกรุงเทพมหานคร กลายเป็น เมืองหลวงที่มี จำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (11.8 ล้านคน) ผู้ใช้งาน Line มากเป็นอันดับ 2 ของโลก (15 ล้านคน) สนามบินสุวรรณภูมิ ได้รับการจัดอันดับเป็น The World's Most Instagram Popular Destination 2012 ขณะที่ประเทศไทยยังติดอันดับ 15 ประเทศแรกในโลกสำหรับตลาดของอุปกรณ์ สื่อสารที่ ใช้ในการพกพา (Mobile Application) และเป็นเพียงประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2560) พร้อมทั้งได้รับการผลักดันจากภาครัฐที่มีนโยบายให้คน ไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ จึงเป็นผลให้ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้นสามารถ เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้และรวดเร็วทำให้ธุรกิจเติบโตเร็วและ สามารถสร้างธุรกิจให้มีมูลค่ามากในระยะเวลานั้น ดังนั้นจึงถือว่าเทคโนโลยีหรือไอทีมีความสำคัญ อย่างยิ่งกับธุรกิจ สตาร์ทอัพ หรือที่ในวงการ สตาร์ทอัพ จะเรียกธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาขับเคลื่อน ธุรกิจจนเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ว่า “Tech สตาร์ทอัพ”

9.6 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประสบความสำเร็จ

การเริ่มทำสตาร์ทอัพ สิ่งที่คาดหวังความสำเร็จในธุรกิจแต่การที่จะทำธุรกิจสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เป็นส่วนทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ ได้ จากวงการการสตาร์ทอัพ โดย Bill Gross ได้กล่าวไว้ว่า จังหวะเวลา การทำธุรกิจนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย แต่ ถ้าธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่นในช่วงตลาดอิ่มตัวแล้ว หรือมีตัวเลือกมาก ก็จะทำให้ธุรกิจไปรอดได้ยาก (อศินา พรพศิน, 2559) ตัวอย่างปัจจัยที่ทำให้สตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ ดังนี้

9.6.1 การเข้าครอบครองตลาดนั้นก่อน

ธุรกิจ OokBee เป็นธุรกิจแอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์ เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ทำธุรกิจมา 5 ปี กว่าจะได้เป็นที่รู้จักก็ต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในหลายรูปแบบ โดยณัฐวุฒิ พิงเจริญพงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วม ก่อตั้ง OokBee ได้กล่าวว่า เวลาและข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคนอื่นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบใน การเข้าครอบครองตลาดนั้นก่อน ธุรกิจ Ookbee

9.6.2 การทำงานเป็นทีม

การทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ จะใช้เวลาไม่มากแต่การเปลี่ยนแปลงจะ เกิดขึ้นเร็ว ทำให้ต้องมีทีมที่ดีและเข้าใจการแบ่งงานกันทำเพราะคนเดียวไม่สามารถทำทุกอย่างได้เองทั้งหมด และไม่สามารถเข้าใจงานได้ถ้าไม่ใช่ทีมเดียวกัน ธุรกิจ Ookbee มีทีมงานที่เรียกว่า IT WORKS ที่ทำให้เริ่มธุรกิจ จนสามารถเป็นเบอร์หนึ่งของตลาดได้

ธุรกิจ Uber เป็นธุรกิจผู้ให้บริการแท็กซี่แบบ ใหม่โดยให้บุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์มาขับเป็นแท็กซี่และมีการเรียกผ่านแอปพลิเคชันได้ เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภทบริการ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับ เป็นธุรกิจที่เปิดตัวในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี หรือคนหารายได้เสริมมากขึ้นทำให้ Uber เป็นที่รู้จัก และต่อมาปัจจัยด้าน ทีม ธุรกิจทุกธุรกิจทีมงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้าใจกันมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือดี งานก็จะออกมาดีธุรกิจก็จะเติบโตและประสบความสำเร็จ

ธุรกิจ Wongnai เป็นแอปพลิเคชันร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถ รีวิวอาหารได้ทั่วประเทศ เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภท User-Generated Content หรือการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เกิดจากผู้ใช้งาน หรือผู้ติดตาม มาไว้บนพื้นที่ของเว็บไซต์ โดยยอด ชินสุภัคกุล ประธาน

เจ้าหน้าที่ บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง ได้เริ่มทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ ที่อเมริกา เพราะช่วงนั้นคนที่ทำค่อนข้างมากและจากการขาดทีมงาน พร้อมทั้งจ้างทีมที่อินเดียเขียนโปรแกรม แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จจึงกลับมาทำธุรกิจที่ประเทศไทย เพราะมั่นใจว่าหาทีมได้ไม่จำเป็นต้องจ้างทำและค่อย ๆ ร่วมทีมเพื่อนมาช่วยขึ้นมา การทำงานกับเพื่อน ทำให้เข้าใจกันง่ายขึ้นอยากเปลี่ยนตรงไหน อยากเพิ่มอะไรก็ทำได้ง่ายขึ้น เมื่อได้ทีมที่ดีธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ (อศินา พรพศิน, 2559)

9.6.3 การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่

การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีแนวความคิดใหม่ๆ สร้างสรรค์ รู้จักแก้ปัญหา เพราะแนวความคิดใหม่ ๆ จะเป็นตัวบอกว่าทำอะไร ทำยังไง แก้ไขอะไร เป็นการเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความคิดต้องไม่ซ้ำหรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

Garrett Camp ผู้ร่วม ก่อตั้ง UberCamp ที่เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ จากการแก้ปัญหาเรียกแท็กซี่ยาก จึงมีแนวความคิดเรียกรถ ผ่านแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า UberCab.com และอีกธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับแนวความคิดใหม่ ๆ

CLAIM DI เป็น แอปพลิเคชันเรียกประกันภัย เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภทบริการ และยังเป็นธุรกิจ SMEs แล้วพัฒนามาเป็นสตาร์ทอัพ โดยกิตตินันท์ อนุพันธ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้งธุรกิจ CLAIM DI ที่ได้รับความ ไว้วางใจจากบริษัทประกันถึง 15 บริษัท มีแนวความคิดที่จะแก้ไขการเกิดอุบัติเหตุและความยุ่งยากให้การ เรียกประกัน ทำให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นและใช้เวลาไม่นานและเป็น สตาร์ทอัพ ที่คิดเร็วทำเร็วเปลี่ยนธุรกิจ ได้อย่างรวดเร็วทำให้คู่แข่งตามไม่ทัน

9.6.4 การวางแผน

ความประสบความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป ต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ อย่างเช่น ธุรกิจ WASHBOX 24 เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ที่ช่วยแก้ปัญหาคนทำงานที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวกในการซักรีด โดยใช้บริการซัก-รีดผ่านแอปพลิเคชัน บนมือถือใช้งานได้ 24 ชั่วโมง (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2559) โดยนิธิพนธ์ ไทยานุรักษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้งธุรกิจ WASHBOX24 เป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภทบริการ ธุรกิจ Wongnai เป็นธุรกิจที่มีแผนธุรกิจที่ชัดเจน เช่นกัน เนื่องจากผู้ก่อตั้งมีความถนัดทางด้านซอฟต์แวร์โปรแกรมจึงทำให้สามารถพัฒนาโปรแกรมตามแผนธุรกิจที่วางไว้ ได้ และธุรกิจ CLAIM DI ที่มีแผนธุรกิจที่ยืดหยุ่นเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (อศินา พรพศิน, 2559)

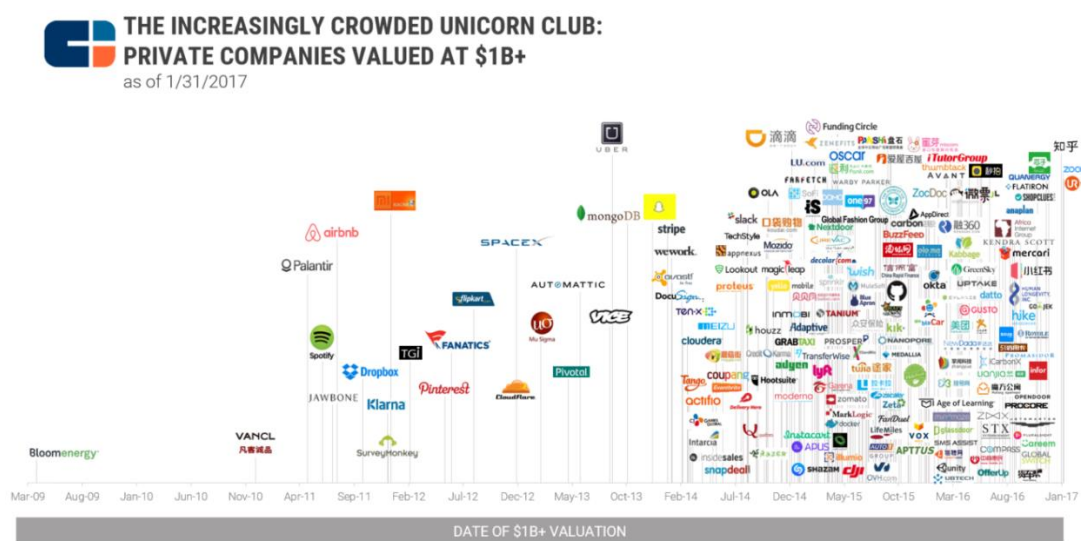
9.6.5 เงินทุนหรือแหล่งเงินทุน

ปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้ธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประสบความสำเร็จ คือ เงินทุน การทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือเงินทุนหรือแหล่งเงินทุน ปัจจุบันแหล่งเงินทุนสตาร์ทอัพในประเทศไทยยังมีการสนับสนุนในการทำสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะธนาคาร ที่สนับสนุนเงินทุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพและก็มีแหล่งเงินทุนให้เลือก หลากหลายรูปแบบ มี 500 TukTuks กองทุนระดับโลกที่คอยช่วยเรื่องเงินทุน (สิทธิพงศ์ จงสกุล, 2560) ธุรกิจสตาร์ทอัพ มีหลายธุรกิจที่ได้เงินทุนจาก 500 TukTuks อย่างเช่น CLAIM DI OokBee Washbox24 เป็นต้น สำหรับธุรกิจ OokBee ได้กล่าวว่า เงินลงทุนเป็นเครื่องมือของการเติบโตของธุรกิจของ สตาร์ทอัพ และธุรกิจ Wongnai ที่ใช้ทุนเงินตัวเองลงทุนเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผู้ใช้จำนวนมากและจึงขอรับการระดมทุนในภายหลังจึงทำให้ง่ายต่อการระดมทุน เพราะธุรกิจมีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย จึงมีความเสี่ยงน้อย (อศินา พรพดิน, 2559)

9.7 แนวโน้มของธุรกิจ สตาร์ทอัพ

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สตาร์ทอัพ ได้ถูกนำมากล่าวถึงเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ แต่ก็เริ่มผลสำรวจมาว่าอัตราความล้มเหลวของ สตาร์ทอัพ มีมากถึง 90 % (สิทธิพงศ์ จงสกุล, 2560) ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีคนสนใจธุรกิจ สตาร์ทอัพ เพิ่มมากขึ้น เพราะมีแนวโน้มว่าจะไม่ล้มลุกคลุกคลาน เหมือนสมัยยุคแรก เพราะประเทศไทยได้จัดตั้งสมาคม Thailand Tech Startup Association (สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจอยากทำ สตาร์ทอัพ พร้อมทั้งเป็นจุดศูนย์รวมให้ทุกคนได้มาแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกันในแวดวง สตาร์ทอัพและ ยังมี 500 TukTuks กองทุนระดับโลกที่คอยช่วยเรื่องเงินทุน และกระทั่งมีโรงเรียนสอน สตาร์ทอัพ อย่าง Disrupt University (ตั้งอยู่ TCDC ไพรชณีย์กลางบางรัก) ทำให้สตาร์ทอัพรายใหม่มีความมั่นใจมากขึ้นที่จะกล้าคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ พร้อมทั้งการเข้ามาของยุคเทคโนโลยีในไทยถึงแม้จะช้ากว่าประเทศอื่น แต่ปัจจุบันคนไทยมีสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน คิดเป็น 56% และทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น (Fayossy, 2017) นอกจากนี้สถิติการใช้สื่อสังคม ออนไลน์และอินเทอร์เน็ตทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังที่บริษัทเอเจนซีวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังในสิงคโปร์ได้ออกมาปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในโลกดิจิทัล (Digital Movement) ในปี 2017 นี้ว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ตอนนี้อยู่ที่ 3.7 พันล้านคนแล้ว คิดเป็น 50% ของ

ประชากรทั่วโลก จำนวนผู้ใช้ Social Media ตอนนี้มากกว่า 2.7 พันล้านคน คิดเป็น 37% ของจำนวน ประชากรทั่วโลก ทำให้นักลงทุนมองเห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจ สตาร์ทอัพ ในไทยและหลายประเทศทั่วโลกที่ จะสามารถประสบความสำเร็จและเติบโตได้ และแนวโน้มการเติบโตของสตาร์ทอัพ ยังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มี การเติบโตของ สตาร์ทอัพ ตั้งแต่อดีตมาถึงปัจจุบัน ทั้งที่เป็นสตาร์ทอัพ เดิมและใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 9.2 การเติบโตของ สตาร์ทอัพ

ที่มา: The Increasingly Crowded Unicorn Club (2017)

จากรูปที่ 12.2 การเติบโตของ สตาร์ทอัพ ของต่างประเทศที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเกิดจากผู้คนที่มีความคิด เริ่มกล้าที่จะคิดแตกต่าง กล้าทดลอง กล้าทำ แต่ประเทศไทยซึ่งมีผู้คนที่มีความคิดที่ดีเหมือนกันแต่ยังขาดการสนับสนุน

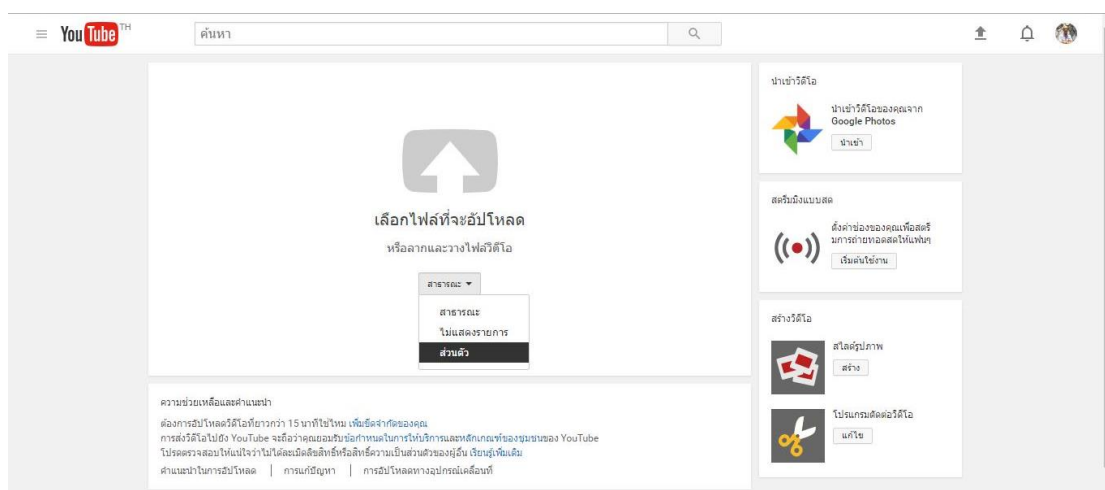
9.8 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสร้างวีดิทัศน์บน youtube

การใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีให้เลือกนำไปประยุกต์ใช้มากมาย สามารถนำไปใช้โดยสร้างงานหรือนวัตกรรมได้ เช่น การสร้างวิดีโอ (Video) หรือ วีดิทัศน์ (ราชบัณฑิตยสภา, 2559) ในการนำเสนอผลงานหรือนวัตกรรม โดยทั่วไปจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์และติดตั้งโปรแกรมลงไปใช้งาน

แต่ปัจจุบันเพื่อลดความยุ่งดังกล่าว จึงมีแอปพลิเคชัน Youtube ได้สร้างเครื่องมือพื้นฐานให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างงานได้โดยง่าย การสร้างงานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านลึก แต่สามารถเลือกเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในมาสร้างงานให้ตรงกับความต้องการ โดยมีรายละเอียดการประยุกต์ใช้งานดังต่อไปนี้

9.8.1 การเลือกสถานะไฟล์อัปโหลด

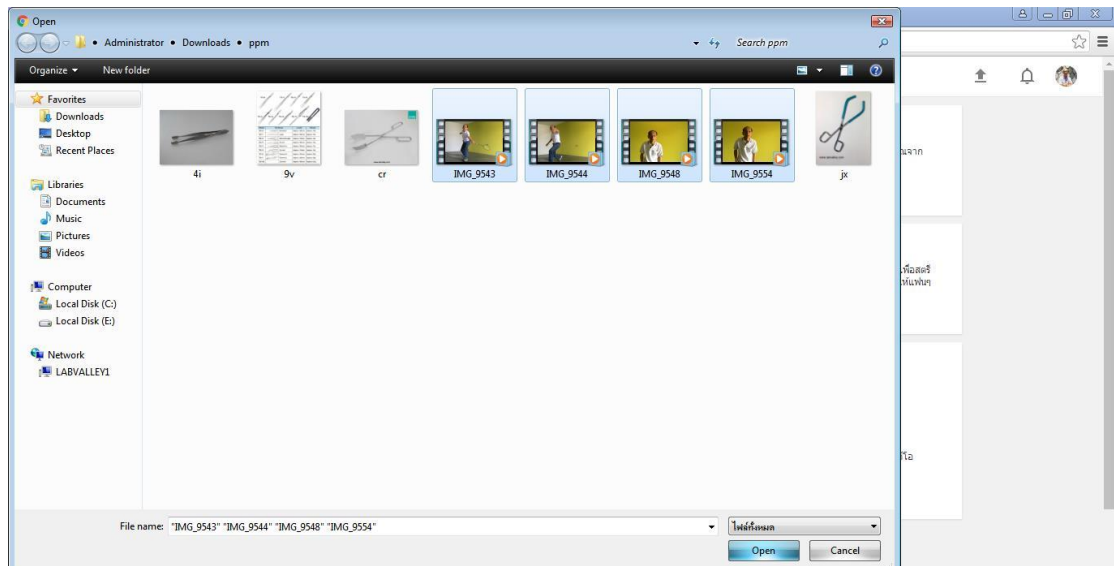
การเริ่มต้นการสร้าง ผู้ใช้งานจะต้องลงทะเบียนและเข้าระบบเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันการอัปโหลดไฟล์เลือกเป็นประเภท “ส่วนตัว”



ภาพที่ 9.3 การเลือกสถานะไฟล์อัปโหลด

9.8.2 การเลือกวีดิทัศน์ที่ต้องการอัปโหลด

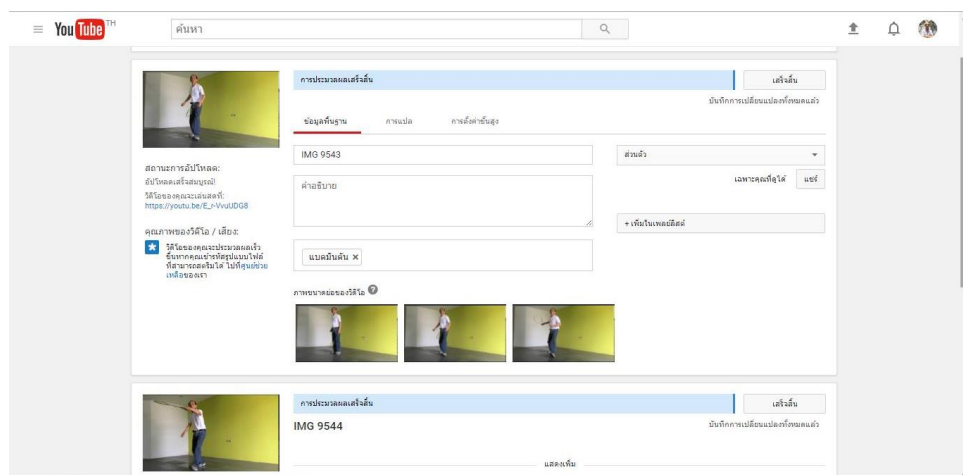
ทำการเลือกไฟล์วีดิทัศน์ที่ต้องการอัปโหลดลงในแอปพลิเคชัน Youtube โดยสามารถเลือกจำนวนวีดิทัศน์ได้มากกว่า 1 รายการ มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 9.4 การเลือกไฟล์วิดีโอที่ต้องการอัปโหลด

9.8.3 อัปโหลดวิดีโอ

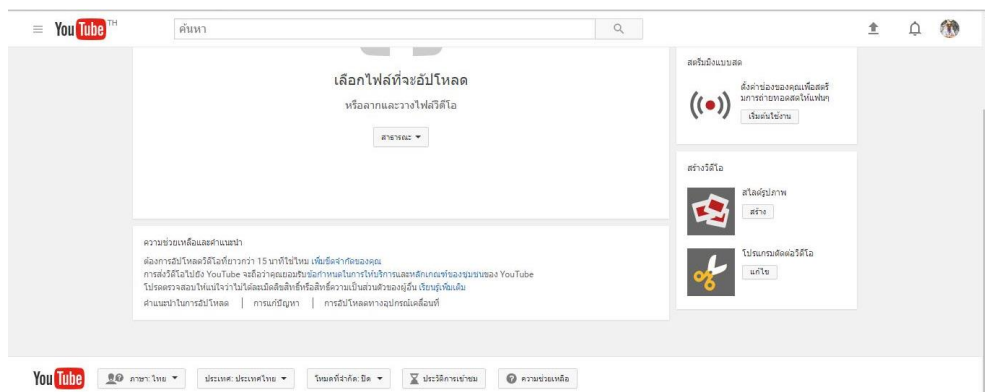
การอัปโหลดวิดีโอให้เปิดการอัปโหลดวิดีโอ แอปพลิเคชันจะทำการอัปโหลดและแจ้งสถานะของการดำเนินการ เวลาในการอัปโหลดขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนไฟล์ของวิดีโอ



ภาพที่ 9.5 การอัปโหลดวิดีโอ

9.3.4 รายการแก้ไขวิดีโอ

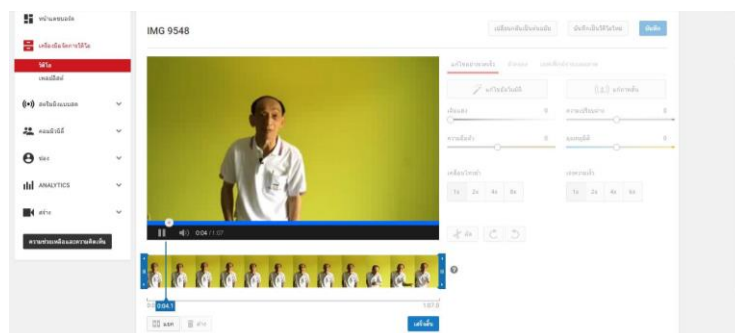
วิดีโอที่ได้ทำการอัปโหลด สามารถนำไปแก้ไขเปลี่ยนแปลงภายในวิดีโอได้ โดยเลือกที่รายการ “โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ” หรือสามารถสร้างเป็นวิดีโอภาพนิ่งได้ โดยเลือกที่รายการ “สไลด์รูปภาพ”



ภาพที่ 9.6 รายการแก้ไขวิดีโอ

9.3.5 การตัดต่อวิดีโอ

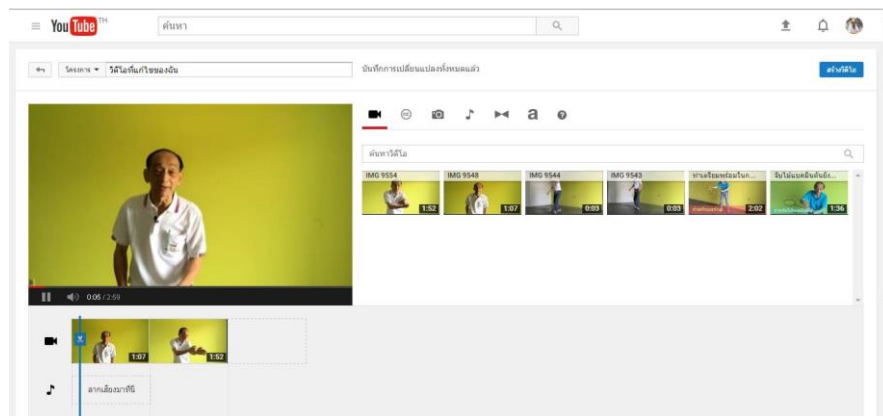
การตัดต่อวิดีโอ สามารถตัดในส่วนของต้นวิดีโอและท้ายวิดีโอ โดยให้เลื่อนตำแหน่งช่วงของวิดีโอที่ต้องการตัดออก



ภาพที่ 9.7 การตัดต่อวิดีโอ

9.3.6 การรวมวิดีโอ

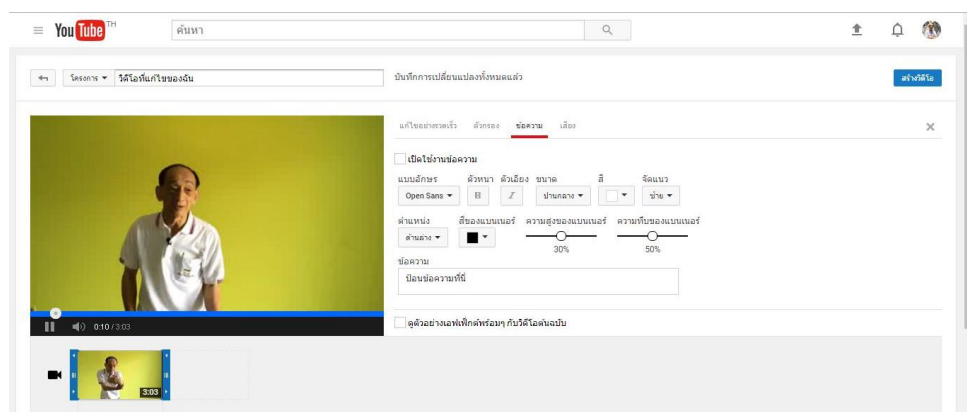
การรวมไฟล์วิดีโอ จะเป็นการนำวิดีโอหลายเรื่อง มารวมกันเป็นไฟล์เนื้อเรื่องเดียวกัน โดยสามารถดึงไฟล์มาวางตำแหน่งเรียงกันตามที่ต้องการได้



ภาพที่ 9.8 การรวมวิดีโอ

9.3.7 การแทรกข้อความ

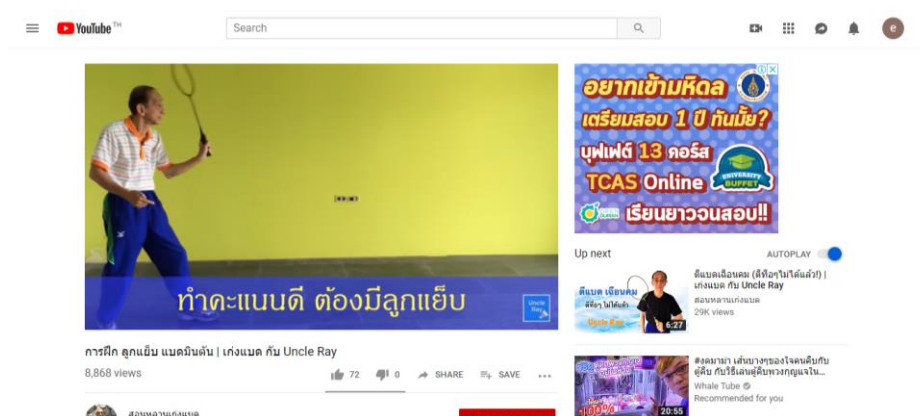
การเพิ่มเติมข้อความลงไปในวิดีโอ เพราะให้การนำเสนอมีความสมบูรณ์ สามารถแทรก ลงไปและกำหนดรูปแบบของตัวอักษรได้



ภาพที่ 9.9 การแทรกข้อความ

9.3.8 ผลลัพธ์ที่ได้ของวิดิทัศน์

การตัวอักษรและกำหนดรูปแบบการนำเสนอบนวิดิทัศน์ เมื่อนำไปเปิดแสดงของวิดิทัศน์ มีลักษณะตามตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 9.10 ผลลัพธ์ที่ได้ของวิดิทัศน์

การใช้งานโปรแกรมจัดทำวิดิทัศน์ในปัจจุบัน มีจำนวนมากมาย ทั้งที่เป็นโปรแกรมที่แจกจ่ายให้ใช้งานฟรี ลักษณะโปรแกรมประเภทนี้ จะมีเครื่องมือที่ช่วยจัดทำที่เป็นลักษณะงานพื้นฐาน ไม่สามารถปรับแต่งในงานที่มีความสลับซับซ้อนได้ แต่ถ้าโปรแกรมที่ต้องมีค่าใช้จ่ายของโปรแกรม โปรแกรมประเภทนี้จะมีเครื่องมือให้ใช้งานเป็นจำนวนมาก สามารถนำไปสร้างงานที่มีความสลับซับซ้อน และงานที่ได้จะมีความแตกต่างและมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

สรุป

ธุรกิจสตาร์ทอัพต่างมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย ปัจจัยหลักๆ คือ จังหวะเวลา ทีม ไอเดียหรือแนวคิดใหม่ๆ แผนธุรกิจ และเงินทุน ที่ทำให้ธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประสบความสำเร็จ แต่ในแต่ละธุรกิจจะเน้นปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจังหวะเวลาเป็นอันดับแรก เพราะจะต้องอาศัยสินค้าและหรือบริการที่ตรงกับช่วงจังหวะเวลาและความต้องการของผู้คนส่วนมาก และปัจจัยรองลงมาคือทีมงานที่ดี ร่วมงานกันง่ายและเงินทุน ส่วนธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภท User-

Generated Content จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทีมเป็นอันดับแรก เพราะการที่มีทีมที่สามารถทำงานกันได้ง่าย เข้าใจกัน ก็จะนำไปสู่แผนธุรกิจที่ลงตัว ออกมาในจังหวะเวลาที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้สามารถระดมเงินทุนได้มาก ธุรกิจ สตาร์ทอัพ ประเภท บริการ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ๆ ธุรกิจนี้จะต้องมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเรียกความสนใจให้คนมาใช้บริการได้ และยังให้ความสำคัญกับจังหวะเวลาที่ผู้คนส่วนมากพบเจอปัญหาและเกิดความต้องการพอดีอีกด้วยดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนธุรกิจที่ดีและคิดครอบคลุมทุกด้านทุกมุม ในการทำธุรกิจนั้นปัจจัยด้านเงินทุนสำคัญมาก กับธุรกิจ สตาร์ทอัพ ทุก ๆ ประเภทแต่ทั้งนี้ก็ถือเป็นปัจจัยรองที่แต่ละธุรกิจให้ความสำคัญเพราะหากธุรกิจนั้นมีทีมที่ดี แนวความคิดใหม่ๆ แผนธุรกิจที่น่าลงทุน และจังหวะเวลาที่เหมาะสมก็จะสามารถหาเงินระดมทุนได้ไม่ยาก ซึ่งปัจจุบันมีโอกาสดีกกว้างและมีการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากบริษัทขนาดใหญ่ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐด้วย และสุดท้ายปัจจัยหลักที่ทำให้ สตาร์ทอัพ ประสบความสำเร็จนั้น คือความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงใจผู้บริโภค ขณะเดียวกัน สตาร์ทอัพ ก็ต้องสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจดังกล่าวได้ด้วยถึงจะกล่าวได้ว่าธุรกิจ สตาร์ทอัพ นั้นประสบความสำเร็จ

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. จงบอกความหมายของและที่มาของ สตาร์ทอัพ
2. รูปแบบของ สตาร์ทอัพ ในไทย มีลักษณะแบบใดบ้าง พร้อมทั้งอธิบาย
3. การให้การสนับสนุนทางด้าน สตาร์ทอัพ ในไทย มีการสนับสนุนด้านใดบ้าง เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกต่อ สตาร์ทอัพ
4. จงบอกความแตกต่างระหว่าง สตาร์ทอัพ กับ SMEs
5. เทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา สตาร์ทอัพ มีอะไรบ้าง พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
6. ปัจจุบันที่มีส่งผลให้ สตาร์ทอัพ ประสบผลสำเร็จมีอะไรบ้าง พร้อมทั้งอธิบาย
7. แนวโน้มของธุรกิจ สตาร์ทอัพ ในอนาคตของประเทศไทยจะเป็นอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
8. จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สตาร์ทอัพ กับ ไทยแลนด์ 4.0 เป็นอย่างไร
9. ยกตัวอย่างของ สตาร์ทอัพ ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน พร้อมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ
10. ถ้านักศึกษามีความสนใจในเรื่องของทำนวัตกรรมหรือ สตาร์ทอัพ นักศึกษาจะทำเรื่องอะไร พร้อมทั้งทั้งอธิบายข้อดีและข้อเสีย

ใบงาน

เรื่อง การสร้างและนำเสนอด้วยวีดิทัศน์

1. ให้นักศึกษาจัดทำวีดิทัศน์นำเสนอในหัวข้อ “อนาคตการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับอุตสาหกรรม”
2. การจัดทำ จะต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างน้อย 3 ภาพเคลื่อนไหวที่มีความแตกต่างกัน มาประกอบร่วมกัน
3. แทรกข้อความประกอบการบรรยายในวีดิทัศน์
4. แทรกเสียงประกอบการบรรยายในวีดิทัศน์
5. การเปลี่ยนฉากแต่ละภาพเคลื่อนไหว มีความน่าสนใจ
6. ความยาวของวีดิทัศน์ไม่เกิน 5 นาที
7. เมื่อจัดทำชิ้นงานเสร็จสิ้น ให้ทำการอัปโหลดวีดิทัศน์ไว้ที่ youtube

เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). **สตาร์ทอัพ เทรนด์ร้อน...!! ธุรกิจเกิดใหม่**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 1 เมษายน 2562). จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2559). **'WashBox24' แบบอย่าง สตาร์ทอัพ ไทย**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 14 เมษายน 2562). จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637723>
- ธรรมศักดิ์ อรุณวงศ์. (2560). **หลักการบริหารสตาร์ทอัพ**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 18 ตุลาคม 2561). จาก <https://www.krungsrifinnovate.com/th/blog/startup/december-2560/principles-for-startup.html>
- ปานระพี รพีพันธุ์. (2560). **Thailand 4.0 ประเทศไทย 4.0 คืออะไร**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 22 ธันวาคม 2561). จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-4-0/>
- วาสนา ปิยะบรรณันท์. (2559). **SME - สตาร์ทอัพ ความเหมือนที่แตกต่าง**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562). จาก <https://news.voicetv.co.th/business/358683.html>
- วิลาศ อรุณศรี. (2559). **Startup Thailand 2016 ความสำเร็จยิ่งใหญ่ของสตาร์ทอัพไทย**. จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน. 2(27).
- ศุจิมาลย์ สุวรรณโรจน์และคณะ. (2560). **รายงานสรุปโครงการศึกษาวิจัย THAILAND ISO สตาร์ทอัพ PROFILE**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 2 มีนาคม 2562). จาก https://drive.google.com/file/d/0BxqABs_OC8qjTmVqVkJQSmZZQTA/view
- ศศิรินทร์ สายะสนธิ. (2560). **ทำไม สตาร์ทอัพ ในไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จ**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562). จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/76015911>
- สิทธิพงษ์ จงสกุล. (2560). **ปัจจัยที่ทำให้สตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ**. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562). จาก <https://medium.com/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2559). **ภาษาไทย ภาษาสื่อ ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อศินา พรพดิน. (2559). **วิถี สตาร์ทอัพ**. สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์.

อายุส ยวรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นการทำธุรกิจแบบ start-up. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Fayossy. (2017). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 1 มิถุนายน
2562). จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>

The Increasingly Crowded Unicorn Club. (2019). (online) (cited May 2019). Available
from: <https://www.cbinsights.com/research/increasingly-crowded-unicorn-club/>