การสร้างมูลค่า

(value creation)

การสร้างมูลค่า

การสร้างมูลค่าในที่นี้จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทางคือ

1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

การสร้างมูลค่า (value creation)

1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จาก 5 จังหวัด ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท การพัฒนาลายผ้าทอท้องถิ่น

การสร้างมูลค่า (value creation)

2) การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยง ล่วงหน้าก่อนการขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น เกมประเภทต่าง ๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

การสร้างมูลค่า (value creation)

Ansoff's Matrix

จากวิธีการทั้ง 2 แนวทาง สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธสำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้

ที่มา : **คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม** (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

แนวทางในการขยายธุรกิจ ด้วย ANSOFF'S MATRIX

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	**(A) กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration)** การกระตุ้นยอดขายสินค้า หรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้น โดยใช้วิธีทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	**(B) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development)** การสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น การพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้ารุ่นใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย วิธีนี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า และสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ได้อีกด้วย
ตลาดใหม่	**(C) กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)** การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น จากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อยแบบเดิม ขยายการค้าเป็นการส่งสินค้าชุดใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ	**(D) กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)** การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม

ที่มา : **คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม** (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ ANSOFF'S MATRIX
เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจการผลิตน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	**Market Penetration** ➢ นมถั่วเหลืองออร์แกนิค พาสเจอร์ไรซ์ มีรสออริจินัล รสแบบผสมฟองเต้าหู้ รสแบบผสมงาดำ ➢ ผลิตจากนมถั่วเหลืองออร์แกนิค และน้ำตาลออร์แกนิค ➢ ไม่ผสมน้ำมัน ไม่ผสมนมผง และไม่ใส่ครีมเทียม ➢ มีหลากหลายขนาด 180, 350, 830 มิลลิตร ➢ ส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่น ซื้อเป็นคู่ ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ได้ส่วนลดราคา	**Product Development** ➢ พัฒนาส่วนผสมเพิ่มเติมลงไปแบบผสมฟักทอง เม็ดแมงลัก รสชาเขียว รสชาไทย รสฮอกไกโดเมล่อน ➢ พัฒนาเป็นนมถั่วเหลืองออร์แกนิค แบบยูเอชที
ตลาดใหม่	**Market Development** ➢ ผลิตภัณฑ์แบบเดิม นมถั่วเหลืองออร์แกนิค พาสเจอร์ไรซ์ แต่ปรับสูตรให้หวานน้อย ➢ ผลิตภัณฑ์แบบเดิม แต่ปรับขนาดผลิตภัณฑ์และนำไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	**Diversification** ➢ ผลิตนมถั่วเหลืองดิบเพื่อส่งให้ร้านค้า หรืออุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นขนม หรือเครื่องดื่ม ➢ เปิดร้านเพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มและขนม ที่ผลิตขึ้นเองโดยมีส่วนผสมหลักจากนมถั่วเหลือง

การสร้างมูลค่า (value creation)

การประยุกต์ใช้ ANSOFF'S MATRIX ทำให้ได้แนวคิดหรือรูปแบบในการสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ซึ่งจะเห็นว่าสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ทั้งการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม มากำหนดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาและต่อยอดผลงานของเรา(Value Creation)

ในการเลือกวิธีสร้างมูลค่าที่เหมาะสมกับผลงานของเราที่อาจเป็นชิ้นงานหรือวิธีการ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้นั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองความคิดต่าง ๆ ก่อนที่จะนำไปพัฒนาสร้างมูลค่าให้กับผลงานจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสร้างมูลค่าให้ผลงานได้สำเร็จจริง