

Startup โมเดลธุรกิจยุคใหม่ (ตอนที่ 1)

บริบทการแข่งขันทางธุรกิจของตลาดในประเทศและตลาดโลกเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าในเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารได้นำมาสู่วิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ หรือโมเดลธุรกิจที่มีรูปแบบต่างไปจากเดิม หนึ่งในรูปแบบนั้นคือ ธุรกิจ Startup ซึ่งปัจจุบันได้รับความสนใจจากสังคมธุรกิจไทยเป็นอย่างมาก

Startup คืออะไร?

หากแปลความหมายตรงตัวคำว่า “Startup” หมายถึง ธุรกิจที่เริ่มต้นขึ้นใหม่ หรือธุรกิจเพิ่งเริ่มเกิด โดยธุรกิจเหล่านี้จะถูกผลักดันโดยผู้ประกอบการเพียงคนเดียว และเริ่มต้นโดยมีทรัพยากรด้านเงินทุนและบุคลากรอย่างจำกัด ซึ่งลักษณะสำคัญของธุรกิจ Startup ประกอบไปด้วย

1. ธุรกิจเน้นขายไอเดีย ประสบการณ์ (experience) หรือการนำเสนอคุณค่าใหม่ (value proposition) โดยธุรกิจนั้นอาจใช้นวัตกรรมใหม่ๆ (innovation-driven) หรือแนวความคิดใหม่ (disruptive) เพื่อสร้างความแตกต่างและแรงกระตุ้นต่อกลุ่มลูกค้าเดิมในตลาด หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งต่างจาก SMEs โดยทั่วไปซึ่งมักยึดติดกับแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจแบบเดิม อย่างไรก็ตาม จากพื้นฐานของธุรกิจที่เริ่มจากความคิดของผู้ประกอบการที่กล้าเสี่ยง ลองผิดลองถูก ดังนั้นบาง Startup อาจเผชิญความล้มเหลวและต้องออกจากตลาดไปในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถสร้างและทำซ้ำรูปแบบการทำธุรกิจที่มีผลกำไรอย่างยั่งยืนได้

2. ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยที่ขนาด (scale) ของธุรกิจ Startup นั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญหลักที่ผู้ประกอบการยึดติด ดังนั้นธุรกิจอาจจะเริ่มจากการเป็นบริษัทหรือธุรกิจเจ้าของเดี่ยวขนาดเล็กๆ ไม่ต่างจาก SMEs แต่มีเจตนาที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยบริษัท Startup มักจะยึดถือแนวคิดในการทำธุรกิจโดยไม่ถือครองสินทรัพย์จำนวนมาก เมื่อปราศจากข้อจำกัดในเรื่องของขนาดแล้ว startup จึงมีความคล่องตัวและว่องไว (agility) ในการตอบสนองต่อลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้าน การเข้าถึงตลาดในเชิงภูมิศาสตร์

3. ธุรกิจ Startup มีการหาทุนที่แตกต่างจาก SMEs แบบดั้งเดิม กล่าวคือ Startup มักระดมทุนผ่านการลงทุนจากนักลงทุนประเภทต่างๆ เช่น Angel investor, Venture capital หรือ Crowdfunding ซึ่งการลงทุนจากนักลงทุนเหล่านี้จะลดส่วนของทุนของผู้เป็นเจ้าของ Startup ลง ทำให้สูญเสียอำนาจในการควบคุมบริหารงาน ซึ่งแตกต่างจาก SMEs โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มักเป็นธุรกิจครอบครัวและต้องการรักษาอำนาจการควบคุมและความเป็นเจ้าของธุรกิจเอาไว้

จะเห็นได้ว่าธุรกิจ Startup และ SMEs มีรูปแบบและเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดย Startup จะมีรูปแบบที่ทันสมัย เน้นความคล่องตัว และสนับสนุนแนวความคิดใหม่ๆ มากกว่า SMEs เรียกได้ว่า Startup เป็นโมเดลธุรกิจแนวใหม่ที่ตอบโจทย์ต่อบริบทการแข่งขันยุคสมัยใหม่และสังคมผู้ประกอบการที่เต็มไปด้วยคนรุ่นใหม่สาวที่มีแนวคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

ความสำคัญของ Startup ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

บริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวหรือคิดวิธีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ระบบเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เศรษฐกิจมีการหดตัวในชาติพัฒนาแล้วที่เป็นคู่ค้าสำคัญของประเทศที่กำลังพัฒนา ส่งผลให้เกิดภาวะการค้าโลกที่ซบเซา และกระทบต่อรายได้ของประชากรเป็นอย่างมาก ผลต่อเนื่องจากการกำลังซื้อที่ลดลงและปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการลดลงและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกลง ธุรกิจ Startup ที่มองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงนี้ สามารถเข้ามาเสนอสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อหรือครอบครองสิ่งของนั้นเสมอไปด้วยวิธีใหม่ๆ เช่น การให้เช่ารถยนต์แทนการซื้อรถยนต์ การขายซอฟต์แวร์โดยใช้วิธีสมัครเป็นสมาชิกแทนการขายขาดผ่านช่องทางค้าปลีก การปล่อยห้องที่พักที่มีให้เช่าแทนการสร้างโรงแรม หรือการให้เช่ายืมเสื้อผ้าแบรนด์เนมแทนการ

ข้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ แนวทางธุรกิจเหล่านี้ไม่เพียงตอบโจทย์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในแง่ธุรกิจก็เป็นการลดภาระของผู้ประกอบการและเป็นผลประโยชน์ต่อรัฐด้วย เนื่องจากการลดขยะหรือการสูญเสียทรัพยากรจากการใช้สินค้าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อีกด้วย

การสนับสนุนให้พัฒนาไปสู่การเป็น Startup นั้น ถือเป็นส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่ตนเอง ถึงแม้ธุรกิจแห่งอนาคตเหล่านี้เป็นเพียงหน่วยธุรกิจเล็กๆ แต่หากพิจารณาหน่วยเล็กๆ รวมกันหลายๆ ธุรกิจก็สามารถรวมกันสร้างพลังในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้ไปสู่เป้าหมายในการเติบโตอย่างมีผลิตภาพสูงได้

*บทความนี้ตีพิมพ์ในนิตยสาร SME Thailand เรียบเรียงโดย ดร. ศิริศักดิ์ เขยคำแหง และคณะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงานโครงการการจัดทำยุทธศาสตร์สร้างความเข้มแข็งทางการค้า แผนงานจัดทำยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ร่วมด้วยศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตฯ ศคินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ Sasin Management Consulting (SMC)