

การมองหาโอกาสทางธุรกิจด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ Market Landscape

หนึ่งในคำถามสำคัญในการทำธุรกิจ สำหรับทั้งกลุ่มคนที่กำลังมองหาโอกาสเริ่มต้นธุรกิจของตนเองและกลุ่มผู้ประกอบการที่มองหาโอกาสต่อยอดหรือขยายธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ ตลาดกำลังมองหาอะไรอยู่บ้างและธุรกิจของเราจะสามารถออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อะไรที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ความท้าทายของการหาคำตอบนี้คือ การมองหาช่องว่างที่ลูกค้ากำลังมองหาอยู่ แต่ยังไม่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เรียกว่า ต้องทั้งโดนใจลูกค้า (Relevance) และแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Uniqueness) ไปพร้อม ๆ กัน

ผู้เขียนขอหยิบยกตัวอย่างจริงจาก 3 กรณีศึกษาของธุรกิจที่ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ได้แก่ น้ำเต้าหู้ Tofusan สลัดผักพร้อมทาน Oh! Veggie และ Divina Spa โดยเริ่มต้นจากแบรนด์น้ำเต้าหู้ Tofusan มาใช้อธิบายและวิเคราะห์ถึงสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยมและมั่นคง

ธุรกิจน้ำเต้าหู้พันล้าน Tofusan ของคุณสุรนาม พานิชการ เริ่มต้นจากความห่วงใยของตัวเธอที่มีให้กับคนในครอบครัว ทางคุณสุรนามอยากให้คุณพ่อได้ทานน้ำเต้าหู้ที่มีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากเราพูดถึงน้ำเต้าหู้ในบริบทของสังคมไทยแล้ว ทุกคนต้องนึกถึงน้ำเต้าหู้ร้อน ๆ ที่ขายโดยพ่อค้าแม่ค้ารถเข็น Street Food ในช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งหาซื้อรับประทานได้ง่าย รสชาติถูกปากและคุ้นเคย เลือกปริมาณน้ำตาลได้ตามใจชอบ รวมถึงมีราคาไม่แพง แต่การหาน้ำเต้าหู้รถเข็นที่เหมือนจะดูง่าย และหาซื้อได้ทั่วไปกลับมีอุปสรรคสำคัญที่เกิดจากวิถีชีวิตคนเมือง คือ เวลาน้อยเรื่องเวลานั่นเอง การที่มนุษย์เงินเดือนจะมีเวลาว่างในตอนเช้าก่อนไปทำงานหรือในตอนเย็นหลังเลิกงาน เพื่อเดินไปซื้อน้ำเต้าหู้รถเข็นเจ้าประจำกลับมาให้คุณพ่อคุณแม่ที่บ้านได้ดื่มทุกวันนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย จากปัญหาชั่วโมงการทำงานตลอดทั้งวัน และเวลาที่เสียไปจากการเดินทางไปทำงานและสภาพการจราจรที่ติดขัด ในขณะที่น้ำนมถั่วเหลืองที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ตลอด 24 ชม. ในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทุกหัวมุมถนนกลับเป็นน้ำนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูงและมีการผสมส่วนผสมอื่น ๆ ลงไป เช่น ไขมันพืชและนมผง ไม่ใช่ น้ำนมถั่วเหลือง 100% ที่มีเส้นใยเหมือนน้ำเต้าหู้ร้านรถเข็นที่ทุกคนคุ้นเคย

คุณสุรนามก็ประสบกับปัญหานี้กับตัวเอง หลังจากเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวด้านอาหารแปรรูปหลังจบการศึกษา เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว และทำให้ตัวเธอเริ่มฉุกคิดว่า ทำไมในปัจจุบันถึงไม่มีผู้ประกอบการรายใดในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มที่มีรสชาติอร่อย ใช้ถั่วเหลือง 100% และดีต่อสุขภาพวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ทั้ง ๆ ที่น่าจะเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแน่นอน และคำถามนี้ที่คุณสุรนามนึกสงสัยและถามตัวเองก็กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจน้ำเต้าหู้พันล้านที่เราเห็นกันอยู่ในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทุกแห่งทั่วประเทศในปัจจุบัน

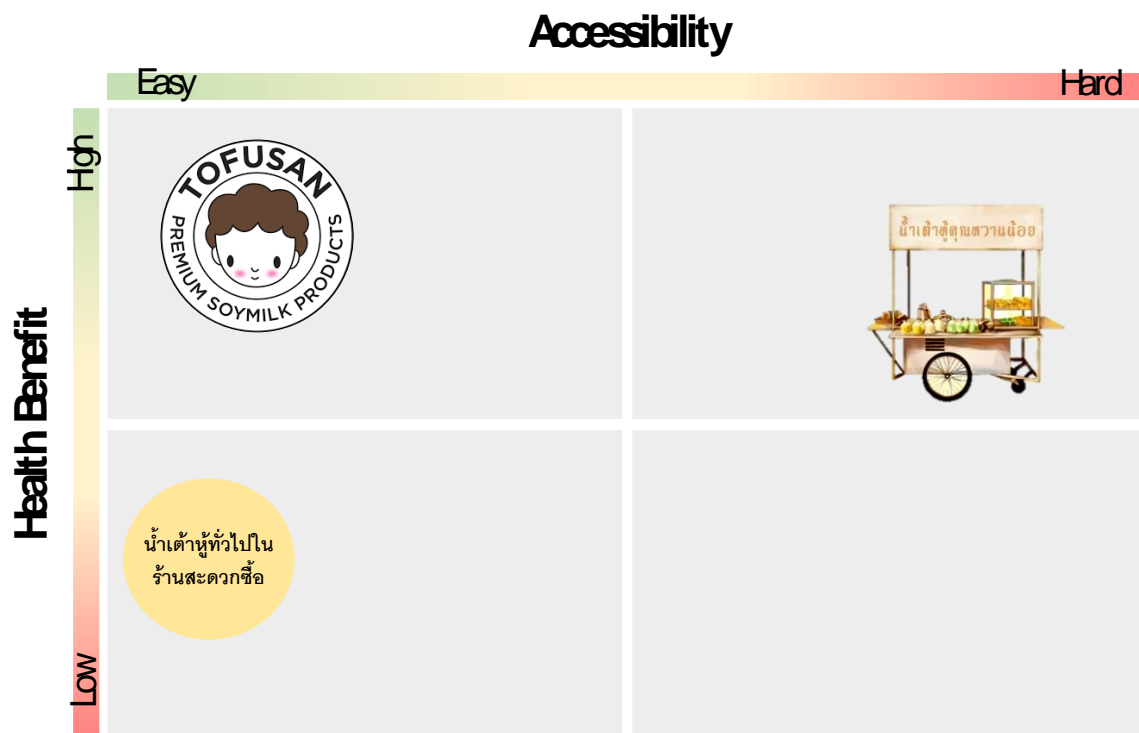
ผู้เขียนขอหยิบยกเครื่องมือการวิเคราะห์แบบง่าย ๆ อย่าง Market Landscape ที่ตัวผู้เขียนเองมักเลือกใช้ในงานที่ปรึกษาและใช้เป็นตัวช่วยพื้นฐานลำดับแรก ๆ สำหรับนักศึกษาในวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาใช้เพื่ออธิบายเคล็ดลับความสำเร็จของ Tofusan ที่ทั้งตรงกับความต้องการของลูกค้า (Relevance) และแตกต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ (Uniqueness)

การวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ Market Landscape มักเริ่มต้นจากการกำหนดคุณค่า (Value) 2 ด้าน ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เช่น คุณภาพและราคา ระดับการแข่งขัน (Competition) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการรายบุคคล (Personalization) เป็นต้น หลังจากสามารถกำหนดคุณค่าหลัก 2 แกนได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเป็นการระบุตำแหน่งในตลาด (Market Position) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันลงในพื้นที่แต่ละส่วนของ Market Landscape เช่น สินค้าคุณภาพดีและมีราคาแพง สินค้าคุณภาพปานกลางและมีราคาถูก และสินค้าคุณภาพต่ำและมีราคาถูกที่สุด เป็นต้น ในลำดับสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ของ Market Landscape จะสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า สภาพตลาดในปัจจุบันมีส่วนใดบ้างที่ยังมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายหรือไม่มีผู้ประกอบการรายใดเลยที่มองเห็นช่องว่างดังกล่าวและเริ่มสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าว

Tofusan : น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มที่ดีที่สุดสุขภาพและหาซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

สำหรับ Tofusan แล้ว ผู้เขียนขอเลือกใช้แกนคุณค่า 2 ด้าน คือ ความยาก-ง่ายในการหาซื้อ และผลกระทบต่อสุขภาพ มาใช้เพื่อชี้ให้เห็นโอกาสที่ผู้ลงทุนสามารถมองเห็นในตอนที่ได้ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม



จากภาพ Market Landscape ตลาดน้ำเต้าหู้-น้ำนมถั่วเหลืองของประเทศไทย เราจะเห็นได้ว่า น้ำเต้าหู้สดชื่นมีจุดเด่นในด้านดีต่อสุขภาพ แต่มีข้อจำกัดที่หาซื้อได้ยาก เนื่องจากมีขายแค่เฉพาะตอนเช้าและตอนเย็นเท่านั้น รวมถึงยังมีหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในโซนออฟฟิศที่มักไม่อนุญาตให้มีการตั้งรถเข็นแผงลอย และในทางกลับกัน น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีขายอยู่ตามร้านสะดวกซื้อมีจุดเด่นที่ชัดเจนในด้านความง่ายในการหาซื้อ เราสามารถเดินเข้าร้านสะดวกซื้อทุกแห่งและมองเห็นน้ำนมถั่วเหลืองได้ตลอด 24 ชม. แต่จะมีข้อจำกัดเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากปริมาณน้ำตาลและน้ำมันผสมอย่างที่กล่าวไปในเบื้องต้น

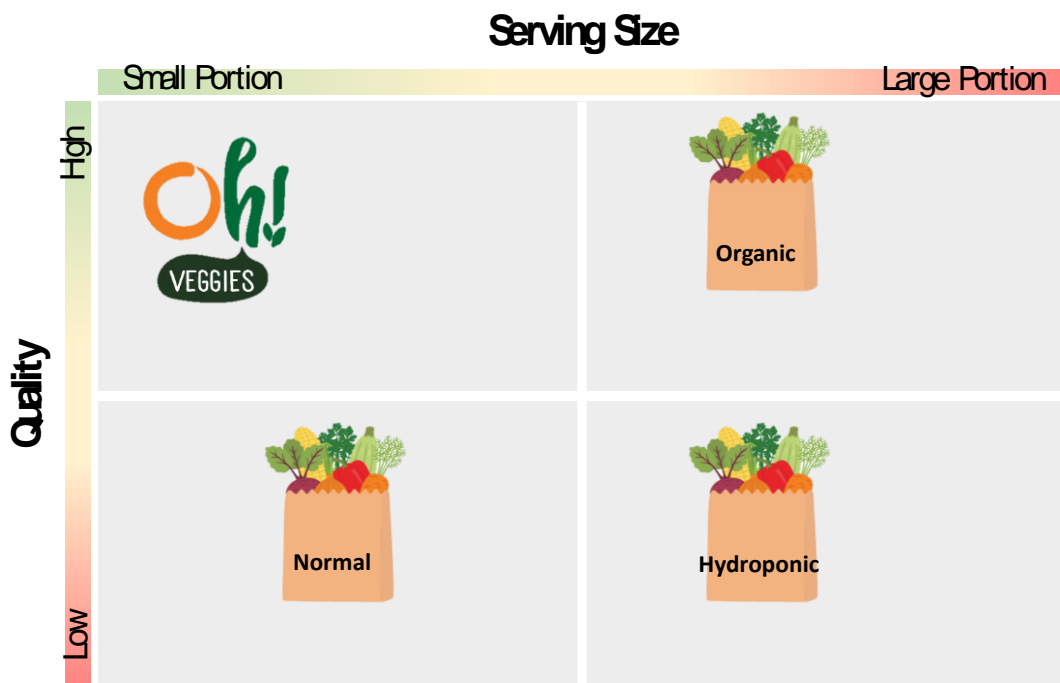
ความท้าทายที่กำลังตามมาสำหรับตัวคุณสุรนามหลังจากได้วิเคราะห์ข้อมูลสภาพตลาดแล้ว คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มที่มีรสชาติอร่อยเหมือนกับร้านรถเข็น แต่ต้องมีคุณภาพดี ดีต่อสุขภาพ และมีอายุที่สามารถเก็บรักษาได้นานพอ (Shelf Life) ที่จะวางขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศได้นั่นเอง

Oh Veggie! : สลัดผัก Organic แกะกล่อง พร้อมทาน

สำหรับตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนจะเล่าถึงจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Oh! Veggie สลัดผักพร้อมทานของคุณวุฒิชัย เจริญศุภกุล ที่ทุกท่านน่าจะเคยเห็นวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ โดยให้ผู้อ่านลองนึกย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว หากเรานึกอยากทานสลัดผัก คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการไปซื้อผักสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผักชนิดต่างๆ ที่วางขายเรียงรายอยู่บนชั้นในเป็นถุงใหญ่ๆ ที่เรียกได้ว่าซื้อ 1 ครั้ง เก็บไว้ทานได้หลายมื้อหรือสำหรับทานกันทั้งครอบครัว หรือสลัดบาร์ที่มีผักหลากหลายให้เลือกตัดได้ตามใจชอบและให้พนักงานช่วยแพ็คกล่องนำกลับบ้าน หรือสลัดผักรวมมิตรในถุงพลาสติกใสขนาดเล็กที่ทานพออิ่ม 1 มื้อหรือถุงขนาดใหญ่แบบทานกันได้ทั้งครอบครัวที่วางขายโดยพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยตามตลาดนัดหรือหน้าร้านสะดวกซื้อ

คุณวุฒิชัยในฐานะผู้บริหารของบริษัทอาหารระดับโลกได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจจาก Trend ด้านสุขภาพกับไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง (Urban Living) ที่มองหาอาหาร Organic ที่ดีต่อสุขภาพแบบพร้อมทานในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานคนเดียว (Single-serve & Ready-to-eat) จึงได้ตัดสินใจลาออกจากบริษัทมาเริ่มทำธุรกิจสลัดผัก Organic แบบพร้อมทาน ซึ่งในขณะนั้นแทบจะยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มองเห็นถึงช่องว่างดังกล่าวในตลาดเหมือนคุณวุฒิชัย และถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัท พลังผัก จำกัด เจ้าของแบรนด์ Oh! Veggie ในวันนี้เอง

ในลำดับถัดมา ผู้เขียนจะลงนำเครื่องมือ Market Landscape มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพตลาดและมองหาโอกาสในการสร้างธุรกิจอาหารสุขภาพจากกรณีศึกษาของแบรนด์ Oh! Veggie ที่คุณวุฒิชัยสังเกตเห็นในตอนนั้น โดยใช้แกนคุณค่า 2 ด้าน คือ ขนาดของหน่วยบริโภค (Serving Size) และคุณภาพของผักจากการรับรอง



จากภาพ Market Landscape ในตลาดผักสดของประเทศไทย เราจะเห็นได้ว่า ณ ขณะนั้น ผักสดและผักสลัดที่มีวางขายส่วนใหญ่จะเป็นผักทั่วไปหรือผักไฮโดรโปนิกส์ที่ไม่ใช่ผักที่ได้รับการรับรอง Organic ส่วนผักที่เป็น Organic จริงๆ ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคและยังหาซื้อค่อนข้างยาก แต่ช่องว่างในตลาดที่สำคัญมากกว่าและถือเป็นจุด Focus ใน

กรณีนี้ คือ ขนาดของหน่วยบริโภค ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ผักสลัดใดที่ออกแบบมาเพื่อการรับประทานสำหรับ 1 คน โดยเฉพาะ โดยจุดอ่อนสำคัญของผักสดทุกชนิด คือ อายุการเก็บรักษาที่สั้นเพียงไม่กี่วันเท่านั้น และคนส่วนใหญ่มักไปจ่ายตลาดซื้อกับข้าวประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำเป็นต้องซื้อผักสดที่มีปริมาณมากเกินกว่าการรับประทาน 1 ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับประทานผักที่สดใหม่ได้ทุกวันตามที่ต้องการ ในขณะที่สลัดผักพร้อมทานที่ขายโดยพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้นยังไม่ตอบโจทย์ในด้านการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยได้เหมือนกับผักสดที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้

ดังนั้น เมื่อนำช่องว่างในตลาดในด้านสลัดแบบ Single-serve มาประเมินร่วมกับแนวโน้มการให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังจะมาถึง แบรินด์ Oh! Veggie จึงได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิดสลัดผักแบบ Organic 100% พร้อมทานขนาดพอเหมาะสำหรับ 1 มื้อสำหรับวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ดี โจทย์ที่สำคัญในลำดับถัดไปของ Oh! Veggie ที่รออยู่ คือ การจัดเตรียมวัตถุดิบผักสดที่ปลูกแบบ Organic ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มเกษตรกรไทย และการหาวิธีเข้าถึงและทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรักสุขภาพ รวมถึงการสร้างแบรนด์สลัดผัก Organic ให้ลูกค้ารู้สึกสนใจอยากทดลองรับประทานและเชื่อมั่นในคุณภาพของผักที่สด สะอาด และปลอดภัย

Divana : Spa มาตรฐานระดับ 5 ดาวในราคาที่เข้าถึงได้

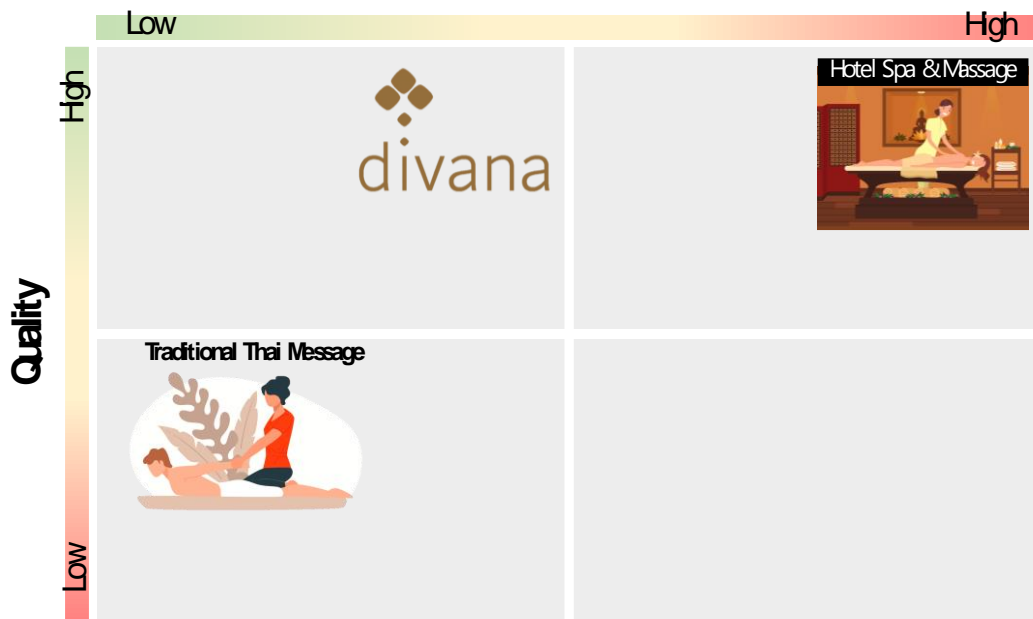
สำหรับตัวอย่างสุดท้ายในครั้งนี ผู้เขียนขอเล่าถึงจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Divana Spa ของบริษัท ดี วี เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ก่อตั้งโดยคุณพัฒนพงศ์ ราวรักษ์ และคุณธนศ จิระเสวกดิกล อดีตลูกเรือของสายการบิน Swiss Air ที่ถูกเลิกจ้างจากผลกระทบของเหตุการณ์ 9/11 เมื่อ 20 ปีก่อน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจจากความสนใจในการใช้บริการสปาของตนเอง

หากเราลองมองย้อนกลับไปเมื่อ 20 ปีก่อน ตลาดของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยถือเป็นธุรกิจน้องใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก โดยมีกลุ่มผู้ให้บริการอยู่ 2 กลุ่มหลัก คือ ร้านนวดแผนไทยขนาดเล็กที่เราทุกคนคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และสปาหรูที่ให้บริการอยู่ในโรงแรมระดับ 5 ดาว และเมื่อนำเครื่องมือ Market Landscape มาวิเคราะห์หาช่องว่างและโอกาสในการทำธุรกิจในธุรกิจสปาของ Divana โดยใช้แกนคุณค่า 2 ด้าน ที่ถือได้ว่าเป็นหลักพื้นฐาน คือ ราคาและคุณภาพการให้บริการ

จากภาพ Market Landscape ในตลาดสปาและนวดแผนไทยของประเทศไทย เราจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ร้านนวดแผนไทยขนาดเล็กจะมีจุดเด่นในด้านราคาถูกที่มีค่าบริการเพียงหลักร้อย และช่วยคลายความปวดเมื่อยจากการทำงานในชีวิตประจำวันได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่สปาหรูในโรงแรมจะมีจุดเด่นในด้านคุณภาพการบริการและสถานที่ชั้นเลิศ แต่ก็ต้องแลกมากับราคาที่มีเพียงกลุ่มคนจำนวนไม่มากที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้

คุณพัฒนพงศ์และคุณธนศเลือกใช้ช่องว่างในตลาดสปาระดับกลางที่ให้บริการในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับสปาในโรงแรมหรู ในราคาค่าบริการได้ถูกกว่า จากการบริหารต้นทุนในเรื่องสถานที่และพนักงาน แต่ยังสามารถทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ต้องเกร็งเหมือนเวลาต้องเดินเข้าไปใช้บริการในโรงแรม 5 ดาว

Price



นอกจากนี้ ทั้งคู่ยังเลือกที่จะสร้างจุดแตกต่างเพิ่มเติมให้กับ Divana ด้วยการนำเสนอโปรแกรมสปาที่มีระยะเวลาให้บริการนานกว่าโปรแกรมของสปาโรงแรม ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้ถูกกว่า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจทดลองใช้บริการได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สปาในโรงแรมจะมีโปรแกรมมาตรฐานอยู่ที่ 60 นาที แต่โปรแกรมของ Divana จะเริ่มต้นที่ขั้นต่ำ 70 นาที เป็นต้น ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้มากขึ้น

ความท้าทายของ Divana Spa ในการเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจสปาในระดับพรีเมียม คือ การทำให้กลุ่มคนทั่วไปรู้จักกับบริการสปาเพื่อสร้างฐานลูกค้า และการรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะการฝึกฝนพนักงาน ทั้งในส่วนของการต้อนรับลูกค้าและงานบริการนวดประเภทต่างๆ ซึ่งผู้เขียนต้องยอมรับว่า Divana ทำได้อย่างไม่มีที่ติตลอดช่วงเวลาเกือบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

บทส่งท้าย

โดยสรุปแล้ว เราจะเห็นได้ว่า Tofusan มีจุดเริ่มต้นจากความห่วงใยที่มีต่อคุณพ่อ ซึ่งทำให้เกิดจุดประกายความคิดในการสร้างธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม แต่เบื้องหลังความสำเร็จที่แท้จริงของ Tofusan อยู่ที่การทุ่มเทเวลาแรมปี กินนอนอยู่ในห้องวิจัยร่วมกับนักวิชาการในโครงการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จนคิดค้นกรรมวิธีทำน้ำเต้าหู้ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเพียงพอที่จะกระจายสินค้าและวางขายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศได้

Oh! Veggie มีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ Trend ด้านสุขภาพและความกล้าที่จะก้าวออกจาก Comfort Zone ของคุณวุฒิชัยจนทำให้สลัดผักพร้อมทานแบรนด์ Oh! Veggie กลายเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ลูกค้าทุกคนไว้วางใจ แต่กว่าที่คุณวุฒิชัยจะก้าวมาถึงจุดนี้ได้ ผู้เขียนคิดว่า คงมีไม่กี่คนที่รู้ว่า คุณวุฒิชัยเคยเดินเท้าสำรวจตลาดร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดในประเทศทุกร้านที่ทดลองนำสินค้า Oh! Veggie ไปวางจำหน่ายตั้งแต่หัวถนนสุขุมวิท ซอย 1 ไปจนถึงสถานี BTS พระโขนง เพื่อพูดคุยกับพนักงานของร้านเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ไปพร้อม ๆ

กับการสำรวจคู่แข่งที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าสไลด์ผักใส่ถุงรายย่อย และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Divana Spa มีจุดเริ่มต้นที่แตกต่างจาก 2 ธุรกิจข้างต้น โดยผู้เขียนมองว่า เป็นการนำความชอบหรือ Passion ของตัวเองมาผสมผสานเข้ากับความชำนาญและประสบการณ์ในการบริการที่ได้รับจาก Swiss Air ประกอบกับการพลิกวิกฤตที่ถูกเลิกจ้างให้เป็นโอกาสในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ ที่เคยวางแผนไว้ อย่างไรก็ตาม หนึ่งในความท้าทายของธุรกิจบริการที่ Divana ทำได้อย่างยอดเยี่ยมมาโดยตลอด คือ การส่งต่อและปลูกฝังจิตใจที่รักบริการ (Service Mind) จากตัวผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คนไปยังพนักงานทุกคน ไปพร้อม ๆ กับการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่มีเข้ามาในทุกวันที่เปิดให้บริการ เช่น ปัญหา น้ำประปาไม่ไหลในระหว่างที่มีลูกค้ามาใช้บริการสปา ที่มงาน Divana Spa ลงทุนโทรศัพท์เรียกรถขนน้ำฉุกเฉินมาเพื่อให้บริการต่อเนื่อง โดยที่แขกไม่รู้ตัวเลยว่า มีปัญหาใหญ่ขนาดนี้เกิดขึ้น

กรณีศึกษาทั้ง 3 ธุรกิจที่ผู้เขียนหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Market Landscape ต่างมีจุดเริ่มต้นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และการหาช่องว่างและโอกาสในตลาดจนเจอยังถือเป็นแค่ก้าวแรกของการสร้างธุรกิจเท่านั้น และผู้เขียนอยากให้ทุกท่านตระหนักเสมอว่า คนอื่นย่อมสามารถเห็นโอกาสได้เหมือนตัวเรา แต่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือออกแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่องว่างของตลาดได้ คือ สิ่งที่จะทำให้การสร้างธุรกิจประสบความสำเร็จ