

การอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร
“Youth Camp Young Smart Farmer Level 2”

จัดโดย



สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
 International Institute for Trade and Development

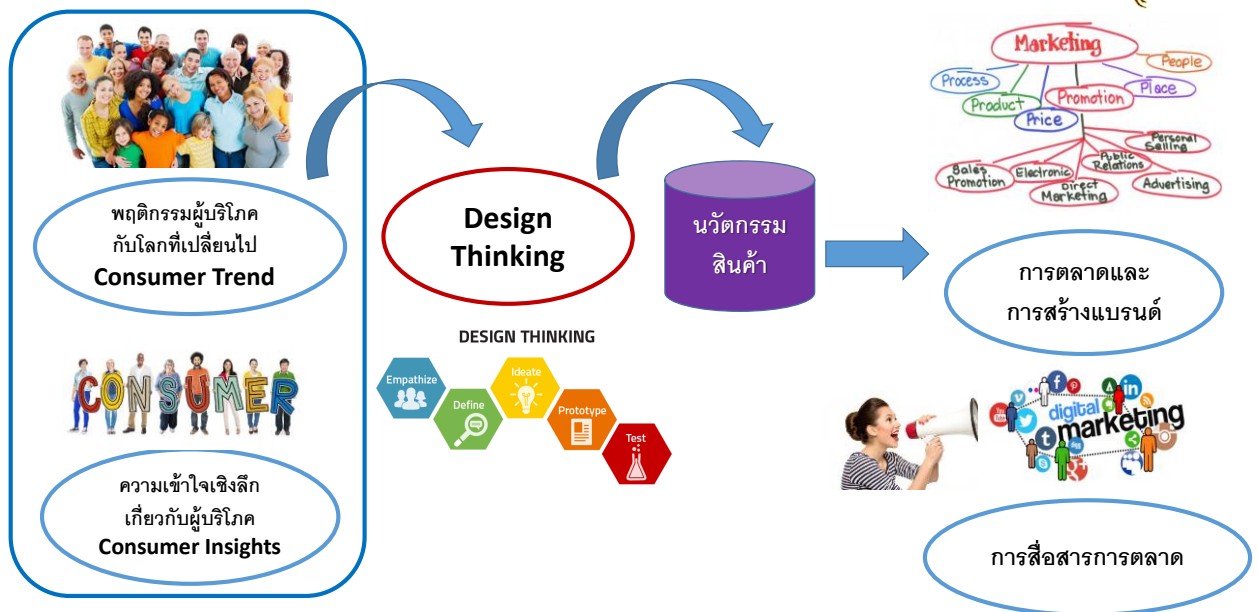
บรรยายโดย

พรณิดา แก้วปทุมทิพย์



บริษัทสปริงบอร์ด คอนซัลต์ติ้งจำกัด

การตลาดสมัยใหม่ : ภาพใหญ่



Design Thinking คืออะไร



“ใจเขาใจเรา”
เข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก
เห็นอกเห็นใจผู้บริโภค
การวิจัยตลาด
การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค



Define

วิเคราะห์ ระบุประเด็นปัญหา
หรือความต้องการของผู้บริโภค



Ideate

ระดมความคิด
สำหรับสินค้าหรือบริการ
เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค



Think
Out Of
the
Box

พัฒนาสินค้าต้นแบบ

Prototype

ทดสอบสินค้า
ก่อนออกสู่ตลาด



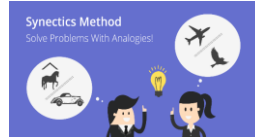
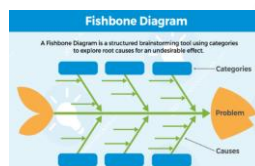
ขั้นตอนการระดมความคิด - Ideation



ฟังและเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก



Creative Brainstorming
Techniques



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลักการคิดแบบ Design Thinking



อาหารชนิดสำหรับ
ผู้มีภาวะกลืนลำบาก



Ergonomic
Safety Couch



Wearable
Medical Devices



Wearable
Healthcare Devices



- I. พฤติกรรมผู้บริโภคกับโลกที่เปลี่ยนไป
- II. หลักการตลาดเบื้องต้นและโมเดลการสร้างแบรนด์
- III. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์





I. พฤติกรรมผู้บริโภคกับโลกที่เปลี่ยนไป



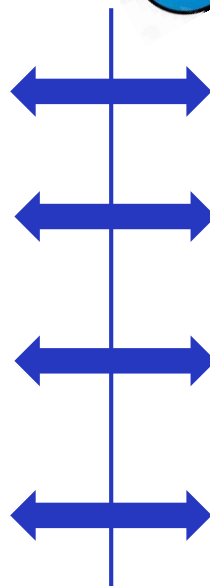
อยู่ๆโลกใบเดิมก็หายไป



Disruption



*การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่พลิกโฉมวิธีการทำงานแบบเดิมๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพกว่าเดิม



เจ้าของบริการรถแท็กซี่
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถแม้แต่คันเดียว

เจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา(content)เลย

เจ้าของกิจการค้าปลีก
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าแม้แต่ชิ้นเดียว

เจ้าของกิจการที่พัก
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของที่พักแม้แต่แห่งเดียว

Airb&b



Hema Supermarket – เหลือหมา ซูเปอร์มาเก็ต



- ซูเปอร์มาเก็ตแห่งอนาคต ที่รวมเอาโลก **offline** และ โลก **online** เข้าด้วยกัน



Hema Supermarket – เหลือหมา ซูเปอร์มาเก็ต



- เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าโดยการสแกนบาร์โค้ด พนักงานจะได้รับคำสั่งซื้อออนไลน์ พวกเขาจะไปหยิบถุงเพื่อไปใส่สินค้าที่ลูกค้าสั่ง
- เมื่อพนักงานหยิบของครบแล้ว ก็จะนำถุงไปส่งยังส่วนกลางที่มีรางแขวนตะกร้า เพื่อนำไปส่งที่จุดรับของ
- ลูกค้าจะจ่ายเงินแบบออนไลน์โดยใช้ **Alipay**
- หากอยู่ในรัศมี 3 กม.สามารถจัดส่งถึงบ้าน



Hema Supermarket – เหลือหมา ซูเปอร์มาเก็ต



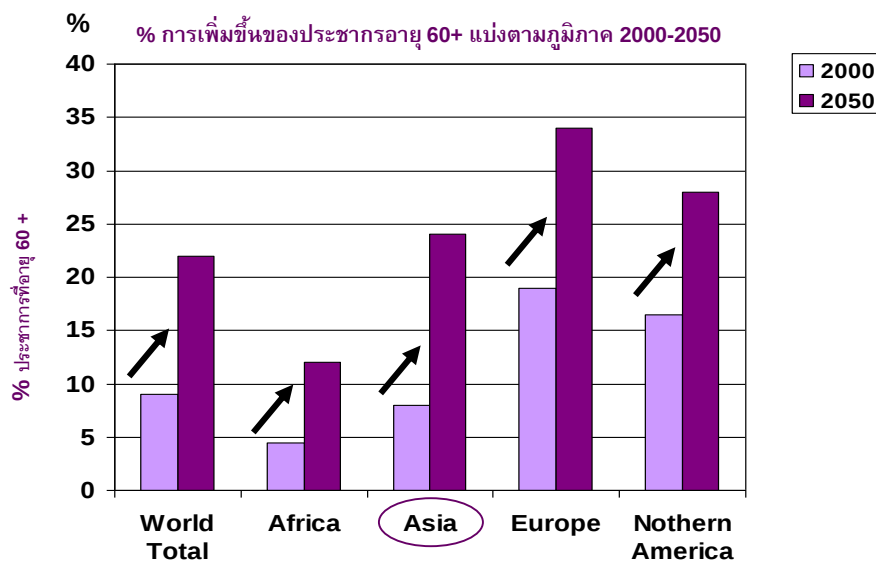
เทรนด์หลักของโลก The Mega Trend



- การรู้แนวโน้มของโลกว่าจะเคลื่อนไปในทิศทางใด จะทำให้เราทันโลก
- การทันโลกจะทำให้เราสามารถคิดค้นสินค้าและบริการ ได้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนไป



1. การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็น Mega Trend



Source: UN World Population Projection

สังคมผู้สูงวัยกับเรื่องราวที่เปลี่ยนไป



- ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย (**BabyBoomer**) จะให้ความหมายใหม่กับคำว่า สูงวัย โดยเฉพาะในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต (**Life Style**)
- พวกเขาจะมีความต้องการมากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอย การใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจผู้สูงวัย” “**Longevity Economy**”
- คนกลุ่มอายุ 50 ปี + มีความตื่นตัว สนใจในการค้นหาและเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากกว่าสมัยก่อน 1 ใน 5 มีงานอดิเรกใหม่ 1 ใน 8 เรียนรู้ ทักษะใหม่ และมากกว่า 43% ชอบเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา : TCDC & Euromonitor

2. วิถีสุขภาพ (Healthy Life Style)



ก. วิถีสุขภาพในความเฉพาะตัว (Personalized Wellness)

- ผู้บริโภคดูแลสุขภาพตัวเองทั้งระบบแบบองค์รวมมากขึ้น ในทุกจังหวะของชีวิต ทั้งการกินการอยู่ การออกกำลังกาย และมองหาแนวทางใหม่ๆ ในการดูแลสุขภาพแบบเฉพาะตัว (**Personalized**) เพื่อให้ได้ประโยชน์เต็มที่สูงสุดกับตนเอง (**Health Optimization**)
- นอกจากจะใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะยังมองหาตัวช่วยใหม่ๆ ที่จะมาช่วยดูแลสุขภาพของเขาอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาสามารถบริหารจัดการสุขภาพด้วยตัวเองได้ในระดับหนึ่ง





ข.สุขภาพดี คือสัญลักษณ์ทางสถานะภาพ (Wellness as Status Symbol)

- การมีสุขภาพดีเป็นความต้องการที่สากล เพราะใครๆก็ต้องการมีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วย
- แต่การมีสุขภาพดีในยุคสังคมดิจิทัลนี้ เป็นเหมือนสัญลักษณ์ทางสถานะภาพหลายๆ
- ผู้บริโภคยุคใหม่ จะยอมจ่ายค่าออกกำลังกายในฟิตเนสทันสมัย เสื้อผ้าออกกำลังกายเก๋ๆ และอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกาย การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาต่างๆ การกินอาหารสุขภาพ รวมถึงการเข้าคอร์สสุขภาพต่างๆ



ที่มา : Euromonitor

3.ใส่ใจในปัญหาขยะพลาสติก (Rethink Plastic)

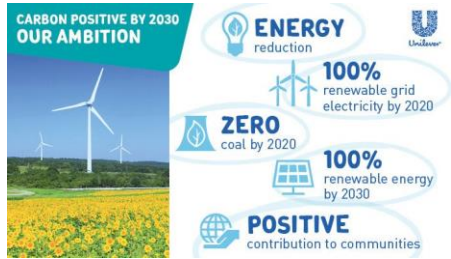


- ปัญหาขยะพลาสติกเข้าขั้นวิกฤตทั่วโลก มีผลกระทบต่อทางลบเกิดขึ้นกับระบบนิเวศน์ในธรรมชาติอย่างใหญ่หลวงและเริ่มส่งผลกับชีวิตมนุษย์
- ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ปัญหานี้จากสื่อต่างๆ และเริ่มต้นตัวโดยพยายามปรับตัว ด้วยการ ลด ละ เลิก การใช้พลาสติกในชีวิตประจำวัน



ที่มา : Mentel

Unilever, Patagonia, Starbucks – Think Earth



ภาษาจะย่อยสลายได้





II. หลักการตลาดเบื้องต้น และโมเดลการสร้างแบรนด์



การตลาดคืออะไร ??



การตลาดคืออะไร?

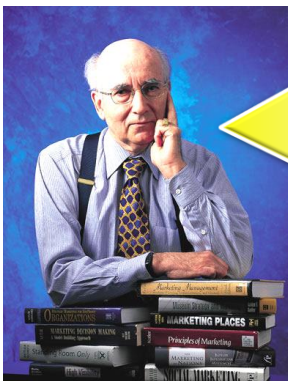


การตลาดคือ.....



Dr. Philip Kotler ดร.ฟิลลิป คอตเลอร์

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา
ได้ให้นิยามของการตลาดว่า



"การตลาด คือ กระบวนการ หรือการจัดการ
ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับ
สิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs)
และความต้องการ (Wants)
โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
และนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น"

แนวคิดหลักทางการตลาด



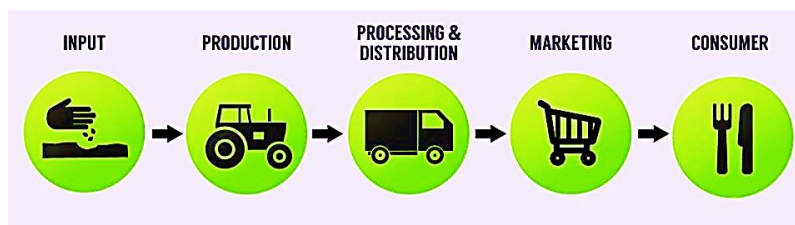
การตลาดสำหรับสินค้าเกษตร



การตลาดของสินค้าเกษตร



ห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ของสินค้าเกษตร



ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร



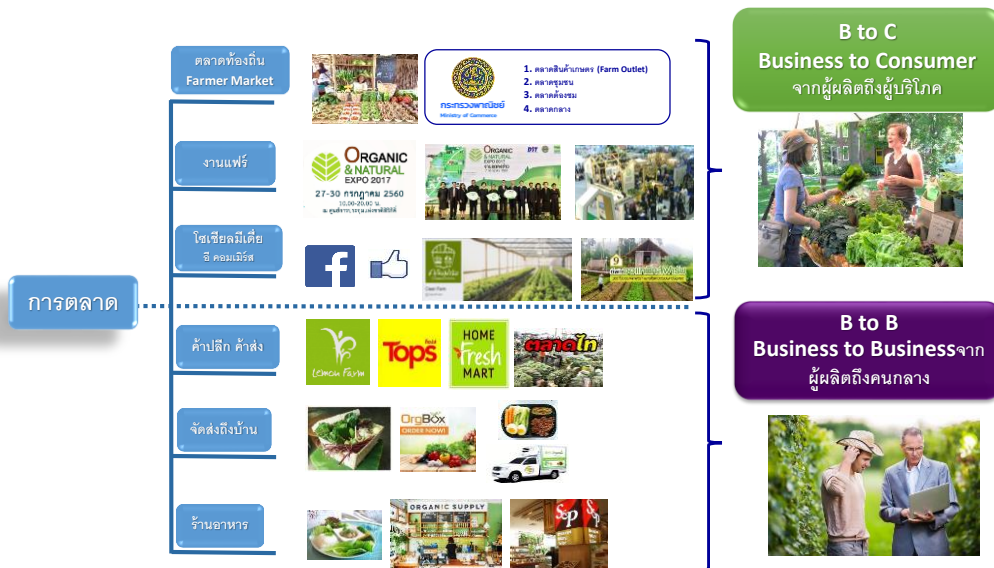
ผู้ผลิต

Supply Chain คือ กระบวนการตั้งแต่
เริ่มเพาะปลูกดินมาผลิต จนกระทั่งสินค้าถูก
ส่งไปจนถึงมือลูกค้า ซึ่งทุกกิจกรรมจะมี
ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน จึงเป็นที่มา
ของชื่อ **Supply Chain** (ซัพพลายเชน)
หรือ ห่วงโซ่อุปทาน

ผู้บริโภค



การตลาด

[illegible]

ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร



B to C
Business to Consumer
จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค



ผู้บริโภคมองหาอะไร

- ความสะอาด ปลอดภัย
- คุณประโยชน์ต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ
- ราคาที่จ่ายได้ คำนึงค่าเงิน
- ขนาด ปริมาณ และ หีบห่อที่เหมาะสม
- ความรู้สึกที่ได้ช่วยให้โลกนี้ดีขึ้น

B to B
Business to Businessจาก
ผู้ผลิตถึงคนกลาง



คนกลางมองหาอะไร

- ความเชื่อถือได้ ความสม่ำเสมอ คุณภาพ ปริมาณ
- การขนส่งสินค้า การตรงต่อเวลา
- การติดตั้ง การบรรจุ ที่ตรงตามต้องการ
- ราคาที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย
- ฯลฯ

เราเข้าใจผู้บริโภคปลายทางแค่ไหน ?



การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

✓ ไม่ใช้/ใช้ x ไม่ใช้/ไม่ใช้	เคมี ทั่วไป	อนาไฮม์ (อะซิติก/แอมโมเนีย)	บอแรกซ์ (อะซิติก/แอมโมเนีย)	โซเดียม (โซเดียมไฮไดรด์)	โซลาร์ (โซเดียมไฮไดรด์)	อินทรีย์ Organic Farming
ผักสด	✓	✓	✓	✓	✓	x
ผักดอง	✓	✓	✓	✓	x	x
ผลไม้สด	✓	✓	✓	x	x	x
ผลไม้ดอง/แช่แข็ง	✓	✓	✓	✓	x	x
ผลไม้แช่แข็ง	x	?	?	?	?	?
ผลไม้แช่แข็ง/แช่แข็ง	x	x	x	x	?	✓
ผลไม้แช่แข็ง/แช่แข็ง	x	x	x	x	?	✓
อาหารแช่แข็ง	ไม่ใช้	GAP หรือ ไม่ใช้	สารพิษฆ่าเชื้อ หรือ ไม่ใช้	GAP หรือ ไม่ใช้	POS หรือ ไม่ใช้	เกษตร อินทรีย์
อาหารแช่แข็ง	ไม่ใช้	เกษตรอินทรีย์	เกษตรอินทรีย์	เกษตรอินทรีย์	POS หรือ ไม่ใช้	เกษตรอินทรีย์
อาหารแช่แข็ง	ไม่ใช้	เกษตรอินทรีย์	เกษตรอินทรีย์	เกษตรอินทรีย์	POS หรือ ไม่ใช้	เกษตรอินทรีย์

© 2014

GAP = Good Agricultural Practice, PGS = Participatory Guarantee System www.fao.org/organic/organic/guide/guide_en.asp



เราเข้าใจผู้บริโภคปลายทางแค่ไหน ?



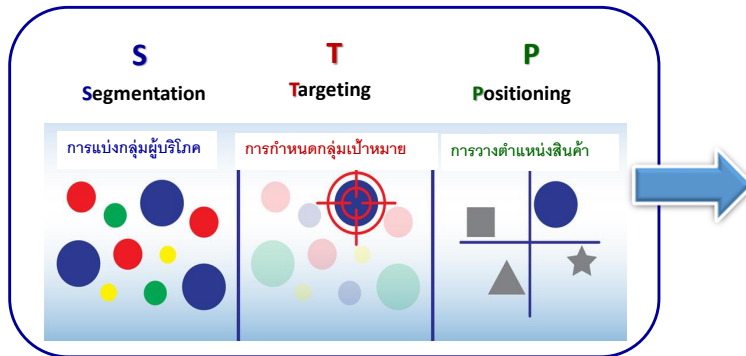
หลักการตลาดเบื้องต้น



หลักการตลาดเบื้องต้น



1. กระบวนการในการทำการตลาด STP



2. ส่วนประกอบทางการตลาด

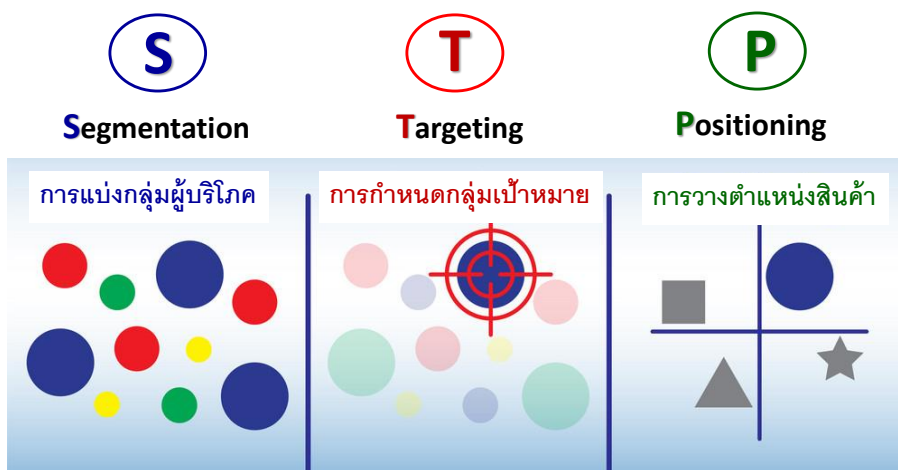
Marketing Mix



3. การสร้างแบรนด์ Brand Building

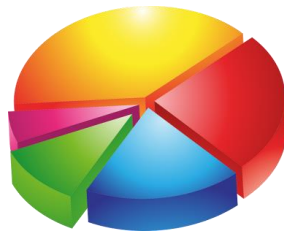


1. กระบวนการในการทำการตลาด STP





Segmentation = การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



วิธีการทำตลาดในอดีต



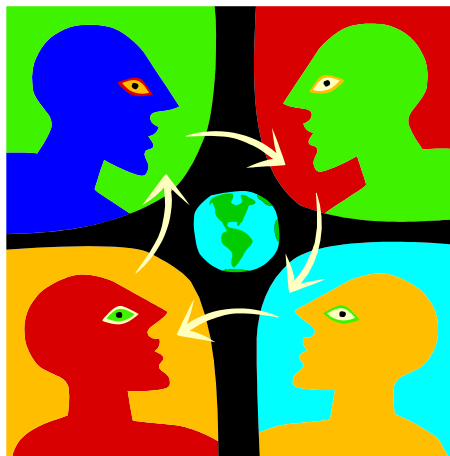
ผู้ผลิต



สินค้า



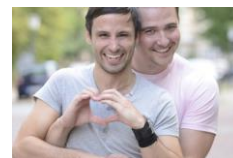
แต่ปัจจุบัน สิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปมาก....



แต่ปัจจุบัน สิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปมาก....



ผู้บริโภคไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างหลากหลาย





ผู้หญิง อายุ 25-35

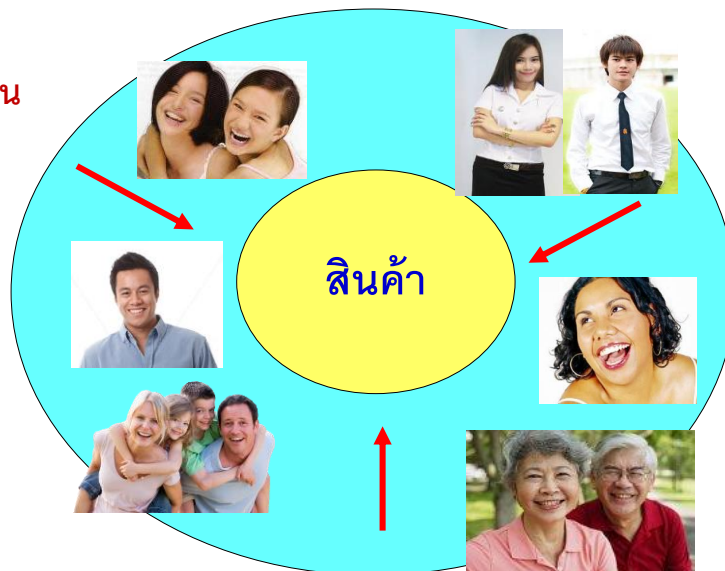


ผู้หญิง อายุ 25-35

วิธีการตลาดในปัจจุบันและอนาคต



ลูกค้าต้องมาก่อน



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



- เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม **ไม่เหมือนกัน**
เป็นไปไม่ได้ที่เราจะทำให้สินค้าของเราถูกใจคนทุกกลุ่ม
- เราจึง**ต้องเลือก**ว่าเราจะขายใคร
แล้วรู้จักผู้บริโภคกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด
- เพื่อที่เราจะได้ **ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ**
ความต้องการของเขามากที่สุด
- หรืออาจจะทำให้เรา**พบช่องว่างทางการตลาด**ใหม่ๆ
ที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใด ทำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้



การจัดกลุ่มผู้บริโภค



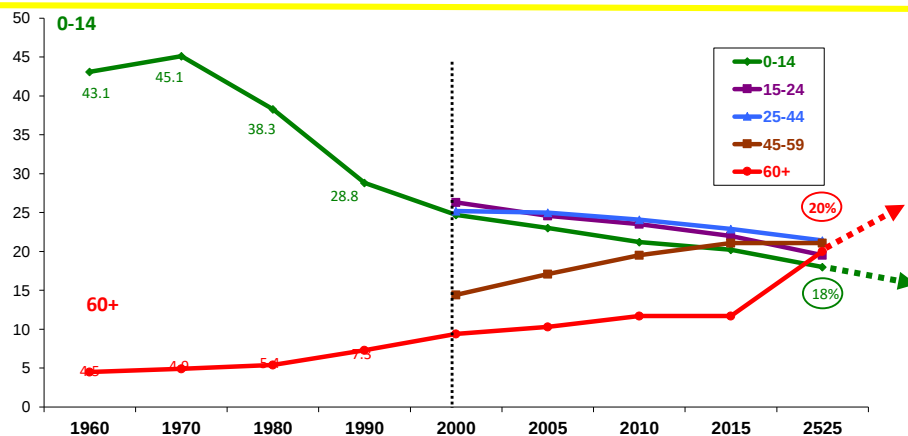
- ในโลกยุคใหม่ เป็นการยากที่จะจัดกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น มีมิติที่หลากหลายขึ้น
- ถ้าเช่นนั้นแล้ว เราจะเราจะใช้หลักการอะไรในการช่วยจัดกลุ่มผู้บริโภค



การแบ่งกลุ่มตามอายุ	อายุ	เหตุการณ์สำคัญ	ทัศนคติในชีวิต
สูงวัย 	73+	สงครามโลกครั้งที่2 เศรษฐกิจถดถอย	การทำงานตามแบบแผน
หลังสงคราม (Baby Boomers) 	55- 73 (เกิดระหว่างปี 1946-1964)	เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่2 เศรษฐกิจรุ่งเรือง สงครามเวียดนาม 14 ตุลาคม	“งานคือชีวิต” การประสบความสำเร็จ ในชีวิต
เจนเนอเรชั่น X 	~40- 54	เศรษฐกิจถดถอย การก่อการร้าย ยาเสพติด โรคเอดส์ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม	“สมดุลชีวิต” งานและชีวิตส่วนตัว ให้ความสำคัญกับครอบครัว การเป็นเจ้านายตัวเอง
เจนเนอเรชั่น Y 	~30-39	เทคโนโลยี มีเดีย อินเทอร์เน็ต ความรุนแรง การก่อการร้าย	การเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับ
เจนเนชั่น Z 	<29	ยาเสพติด โรคเอดส์ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม	ปัจเจกบุคคล

ช่วงอายุ	อายุ	ช่วงชีวิต
ทารก Infancy	0-7	แบเบาะ เรียนรู้ 
วัยทวิน Tween	8-12	มีเพื่อน เข้าสังคม 
วัยรุ่น Teen	13-19	เป็นตัวของตัวเอง แปรรูป ติดเพื่อน 
วัยผู้ใหญ่ตอนต้น Young Adults	20-29	เริ่มทำงาน เริ่มมีคู่ 
วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง Adult	30-39	สร้างครอบครัว 
วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย Maturity	40-49	หน้าที่การงาน ความรับผิดชอบต่อครอบครัว 
วัยใกล้เกษียณ Senior	50-59	สู่จุดสูงสุดของอาชีพ เตรียมตัวเกษียณ 
วัยเกษียณ Old Age	60-74	อิสรภาพ ชีวิตใหม่ 
วัยชรา Very Old Age	75	โดดเดี่ยว เจ็บไข้ พึ่งพา 

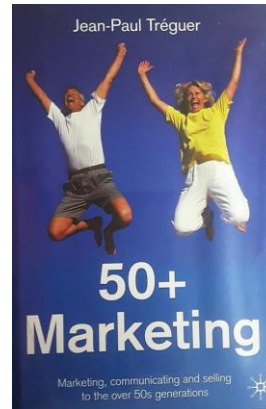
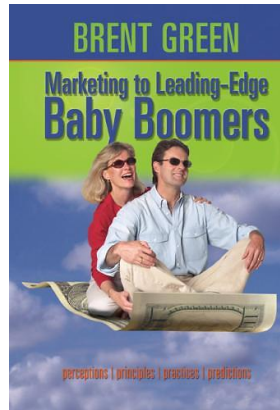
สัดส่วนประชากรในประเทศไทย แบ่งตามอายุ ปี 2000 -2025



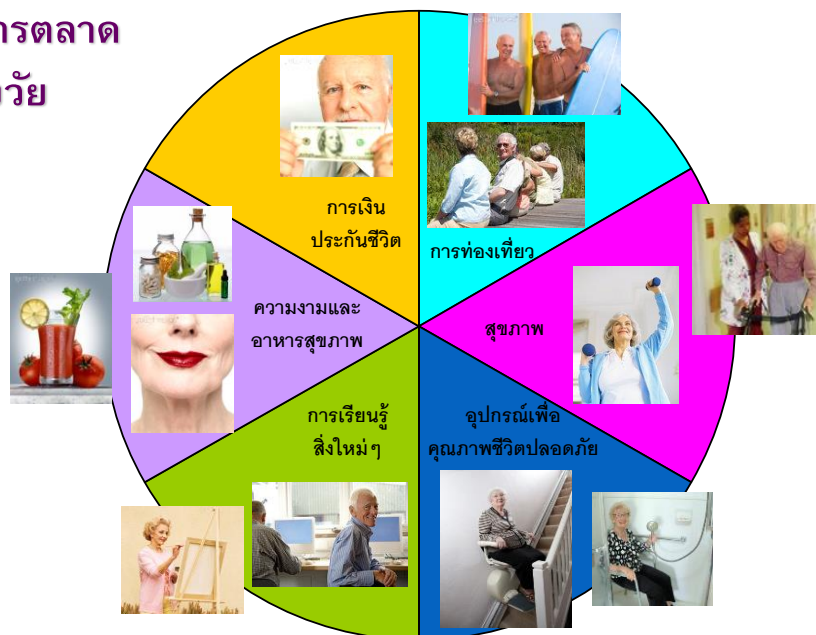
ช่วงอายุ	2000	2005	2010	2015	2525
ช่วงอายุ	100%	100%	100%	100%	100%
0-14	24.7	23.0	21.2	20.2	18.0
15-24	26.3	24.6	23.5	22.0	19.5
25-44	25.2	25.0	24.1	22.9	21.4
45-59	14.4	17.1	19.5	21.1	21.1
60+	9.4	10.3	11.7	11.7	20.0

แหล่งข้อมูล :
สำนักงานพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประชากรสูงวัย คือ Mega Trend



โอกาสทางการตลาด ของผู้สูงวัย





Targeting = การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



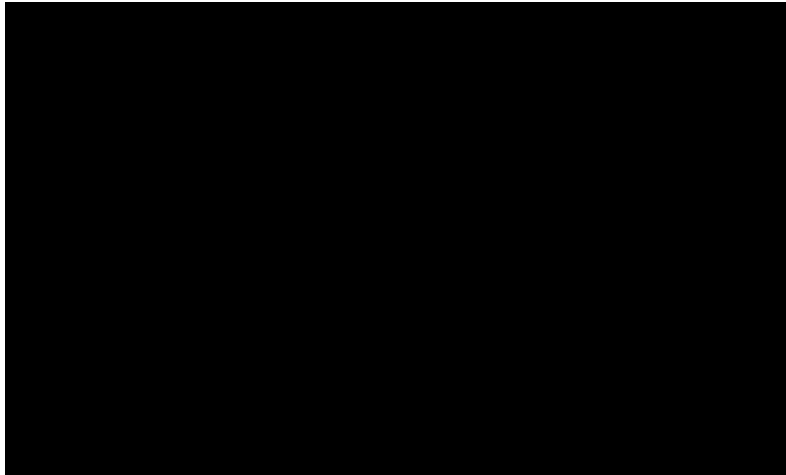
ขายใคร ???



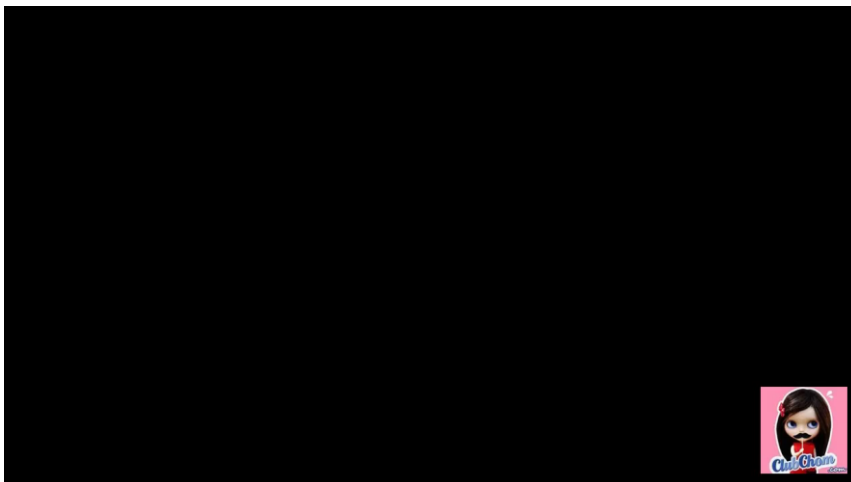
ขายใคร ???



ขายใคร ???



ขายใคร ???



ตัวอย่าง



สินค้า =



ผลิตภัณฑ์จากกล้วย

ต้องเลือกว่าจะขายใครและต้องรู้จักเขา



ต้องให้พลังงาน
มีคุณค่าทางอาหารสูง
ดีต่อสุขภาพ
ปลอดภัย



มีภาวะความเสี่ยงเรื่อง
เบาหวาน ความดัน
ต้องดีต่อสุขภาพ
ปลอดภัยและ
มาจากธรรมชาติ



ตัวอย่าง



กลุ่มเป้าหมาย	• ผู้หญิงอายุ 22-29 • มีรายได้ปานกลาง-ค่อนข้างสูง • รักสุขภาพ • สาวออฟฟิต ทนสมัย	 																
การเลือกอาหาร	ต้องให้พลังงาน มีคุณค่าทางอาหารสูง ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย																	
สินค้า	   																	
คุณประโยชน์ ตรงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	 <table><tr><th colspan="2">Nutritional Value in 1 Medium Size Banana</th></tr><tr><td>Calories</td><td>110</td></tr><tr><td>Carbohydrates</td><td>27g</td></tr><tr><td>Total Fat</td><td>0.5g</td></tr><tr><td>Dietary Fiber</td><td>2.6g</td></tr><tr><td>Protein</td><td>1.3g</td></tr><tr><td>Sugar</td><td>15g</td></tr><tr><td>Vitamin C</td><td>17%</td></tr></table>		Nutritional Value in 1 Medium Size Banana		Calories	110	Carbohydrates	27g	Total Fat	0.5g	Dietary Fiber	2.6g	Protein	1.3g	Sugar	15g	Vitamin C	17%
Nutritional Value in 1 Medium Size Banana																		
Calories	110																	
Carbohydrates	27g																	
Total Fat	0.5g																	
Dietary Fiber	2.6g																	
Protein	1.3g																	
Sugar	15g																	
Vitamin C	17%																	

ตัวอย่าง



กลุ่มเป้าหมาย	- ผู้หญิง-ผู้ชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป - มีรายได้ค่อนข้างสูง - มีภาวะความเสี่ยงเรื่องเกี่ยวกับโรคต่างๆ ที่มาพร้อมวัยที่มากขึ้น เช่น เบาหวาน ค...	
การเลือกอาหาร	ต้องดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ	
สินค้า	   	
คุณประโยชน์ ตรงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	ไซรัปกล้วยนี้ มีส่วนประกอบของน้ำตาลฟรุคโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว เมื่อรับประทานเข้าไป ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ทันที ทำให้มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดน้อยกว่าการบริโภคน้ำตาลซูโครส (น้ำตาลทราย) ที่ต้องอาศัยอินซูลินในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้เหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งผู้ป่วยเบาหวาน	

ขายใคร ???



Product Review



“สวัสดีทุกท่านนะครับ วันนี้ผมจะมารีวิว ข้าวมือถือพรรณทะเล ต้องขอบอกก่อนว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อ
ใด ๆ ทั้งสิ้นกับสินค้านี้เป็นเพียงผู้บริโภครายหนึ่งเท่านั้นนะครับ เข้าเรื่องเลยละกัน **เนื่องด้วยตัวผมเองชอบ**
เดินป่า หรือเดินทางไกลเป็นปกติอยู่แล้ว (ถ้ามีโอกาส) ไม่ชอบหิ้วน้ำบ่อน้ำดื่ม ไม่อยากพกขวดน้ำกับ
อะไรที่เราหาหนึดไม่ได้ ก็อยากจะมีอาหารแบบพกพา ซองเล็ก ๆ พร้อมทาน ที่ไม่ต้องมาหุงหาตั้งไฟกินให้
ยุ่งยาก พกติดเป้ไว้ เป็นอาหารฉุกเฉิน มีอย่างอื่นกิน ก็เก็บอันนี้ไว้ ไม่มีไรกิน ก็กินเป็นอาหารหลัก

แล้วแต่สถานการณ์โดยมีข้อแม้ว่าต้อง 1.มีขายทั่วไป หาซื้อง่าย 2.ราคาไม่แพง 3.เก็บรักษาง่าย และนาน
4.ขนาดเล็กน้ำหนักเบา 5.รสชาติพอทานได้ ไม่ได้คาดหวังเรื่องรสชาติมากนัก 6.แกะซองแล้วสามารถทานได้
ทันทีจึงได้ออกมาเป็น ข้าวมือถือ พรรณทะเล ”





Positioning = การวางตำแหน่งสินค้า



ตำแหน่งสินค้า(Positioning) คืออะไร ??



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า คือ

- คือคุณลักษณะอันเป็นอัตตลักษณ์ ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ที่ปรากฏชัดเจนในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- คือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าประเภทเดียวกันให้ได้
- ตำแหน่งทางการตลาดจะเป็น ตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะระบุด้วย “ความรู้สึก” ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ที่ใช้แยกแยะสินค้าที่คล้าย ๆ กันออกจากกัน



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



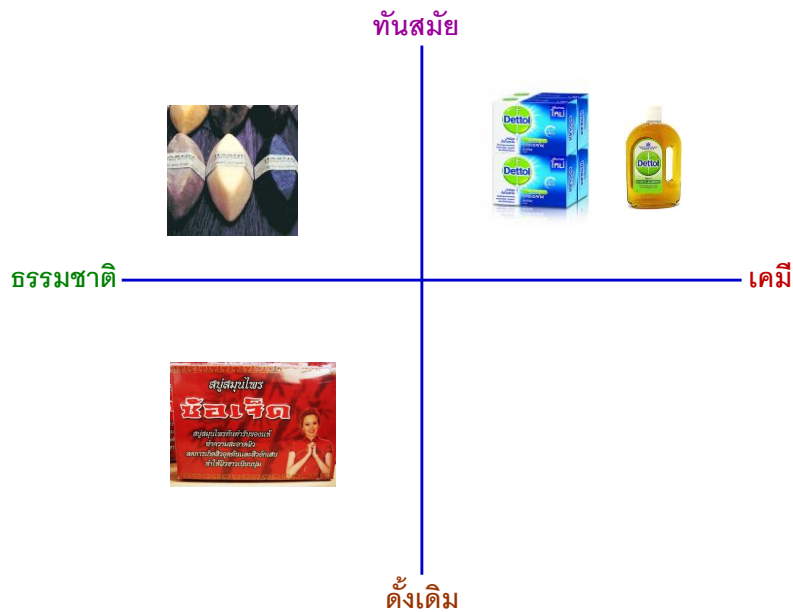
SIAM PARAGON
The Pride of Bangkok



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



แผนผังในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)



ตัวอย่าง



สินค้า =



ผ้าขาวม้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



มิติใหม่ของผ้าขาวม้า



มิติใหม่ของผ้าขาวม้า





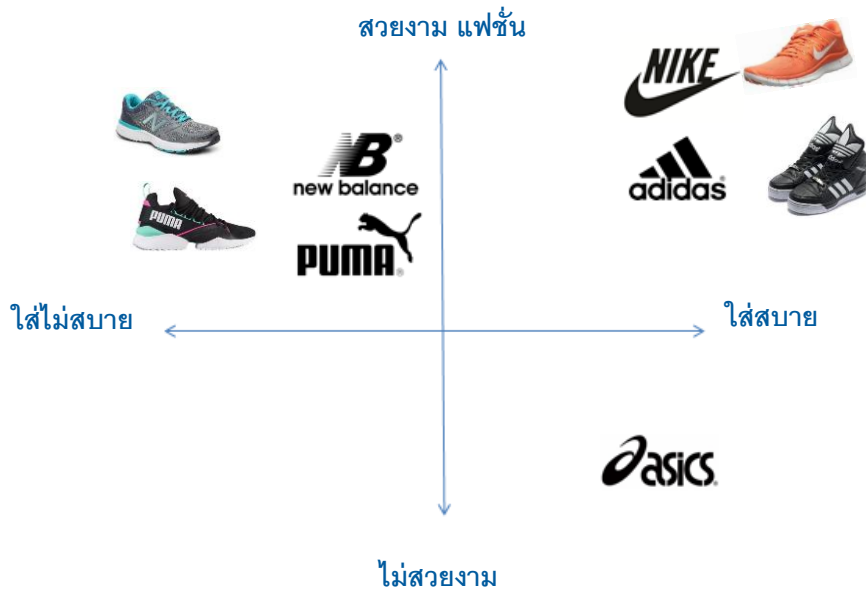
มุมมองใหม่



Positioning Map ผ้าขาวม้า



ตัวอย่าง



Adidas Ad



2. ส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix



ส่วนประกอบของการตลาด (Marketing Mix)



1. สินค้า



2. ราคา

ส้มตำสดเด็ด จานละ 50 บาท
ส้มตำปูปลาร้า ครกละ 25 บาท

3. ช่องทางการขาย



4. การโฆษณา

ส่งเสริมการขาย



ซื้อ 2 ครก
แถมฟรี 1 ครก

การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย



ส่วนประกอบของการตลาด (Marketing Mix)



1. สินค้า



3. ช่องทางการขาย



2. ราคา

ราคาเริ่มต้นที่ 514,000 บาท

4. การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย



การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย



ส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix ในมุมมองใหม่



ตัวอย่าง



organicgirl
good clean greens

our products | what we're about | get your green on | find us near you | talk with us | shop now

you'll be smitten with our
good clean greens

organicgirl good clean greens are created with premium quality, unmatched taste, and a whole lot of love. we started with a handful of traditional greens and have grown to embrace the exciting flavors and textures of all things green.

- premium quality greens**
hands down, we offer the freshest organic greens you can buy!

คุณภาพพรีเมียม
- unmatched taste**
we carefully select our seeds and create unique blends to ensure the best quality and taste!

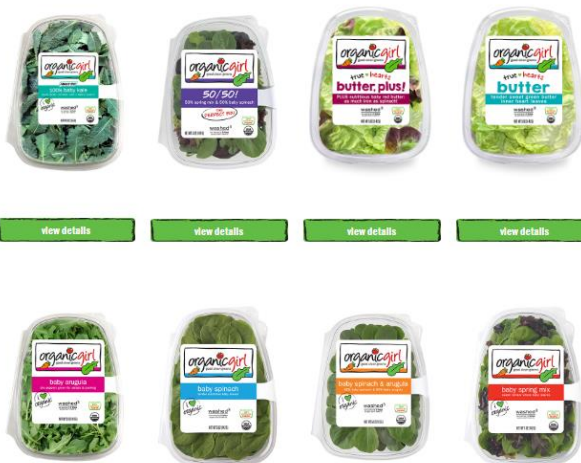
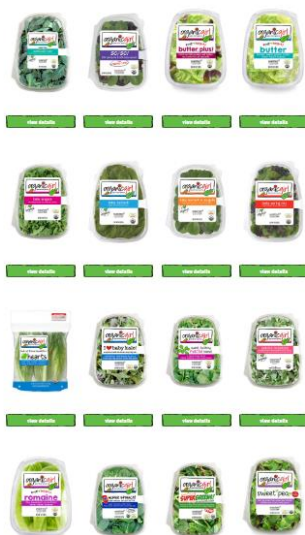
รสชาติเยี่ยม
- washed 3**
our greens are washed three times before they are packaged – so you don't have to!

ล้าง 3 ครั้ง
- 100% recycled**
our salad clamshells are made from 100% recycled plastic and are 100% recyclable as well!

ใช้กล่องรีไซเคิล



good clean greens





product story

tender kale? no joke here! we've selected flavorful, tender baby kale that has big daddy kale's famous superfood nutrition mixed in with other baby greens to make it taste fantastic!

tasting notes

we've mixed our tender baby kale with baby spinach and other tasty greens that you already love, so now you can enjoy the epic nutrition of kale...in a flavorful powerhouse baby salad blend!

available sizes

• 5 oz. 142 g

key product ingredients



baby kale



baby spinach



tango



usda organic



excellent source of vitamin k



excellent source of vitamin a



i heart baby kale related recipes



a healthy twist on a classic
caesar salad
baby kale caesar salad



a tangy baby kale salad
kale citrus salad



a healthy morning boost!
antioxidant boost baby kale smoothie



3.การสร้างแบรนด์ Brand Building





Brand หรือ แบรินด์ (ตราสินค้า) คืออะไร มีความหมายอย่างไร



แบรินด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร

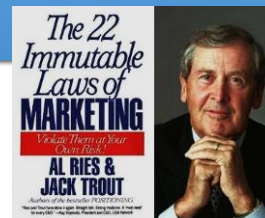


แบรนด์คืออะไร



- **Brand** - แบรินด์ ไม่ใช่แค่เพียงชื่อสินค้า ไม่ใช่แค่เพียง โลโก-Logo ไม่ใช่แค่เพียงโฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เท่านั้น
- ความหมายของ แบรินด์ จาก ผู้รู้ทางโฆษณา **Mr. Jack Trout** กล่าวไว้ว่า

Brand แบรินด์ - คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ นั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์ การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและการบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของ **Brand** - แบรินด์ นั้น



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คือ “ความรู้สึก”



แบรนด์ เปรียบได้กับการที่คนพูดถึงเรา (ลับหลัง) เมื่อเราไม่ได้อยู่ในห้องแล้ว



“Your brand is what other people say about you when you’re **not** in the room.”

Jeff Bezos, founder of Amazon.com



หลักการสร้างแบรนด์



หลักการสร้างแบรนด์



สิ่งสำคัญที่เจ้าของแบรนด์ ต้องทราบเพื่อทำการสร้างแบรนด์ คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
2. กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning)
3. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้เป็นจุดแข็ง (จุดแข็ง : USP- Unique Selling Point)

ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

- ในการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้น เราจะต้องรู้จุดแข็ง หรือคุณสมบัติพิเศษ ที่ทำให้เราแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง (USP - Unique Selling Point)
- จากนั้นต้องนำเสนอออกมา เพื่อบอกให้คนได้รับรู้และ ต้องยืนยันชัด ในการมีจุดยืนอย่าเปลี่ยนแปลง



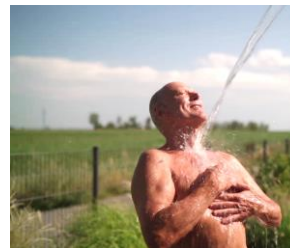
สบู่unkแก้ว



หลักการสร้างแบรนด์



1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

3. หาจุดแข็ง
(USP- Unique Selling Point)2. กำหนดตำแหน่งทางการตลาด
(Positioning)4. สร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์
(Differentiation)

ดอยคำขอโทษ #1



ดอยคำขอโทษ #2



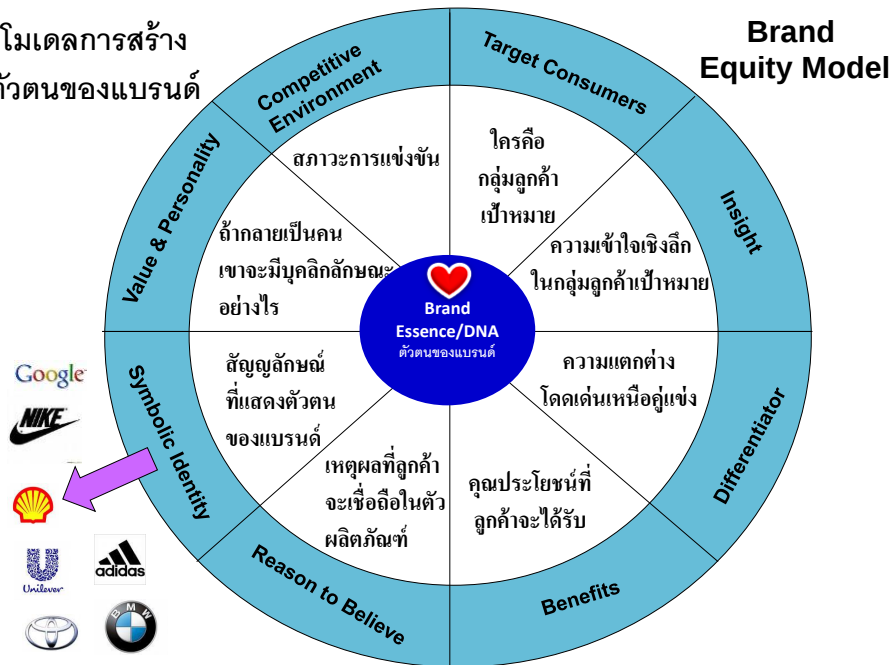
ตัวอย่างคำขอโทษ #3



โมเดลการสร้างตัวตนของแบรนด์

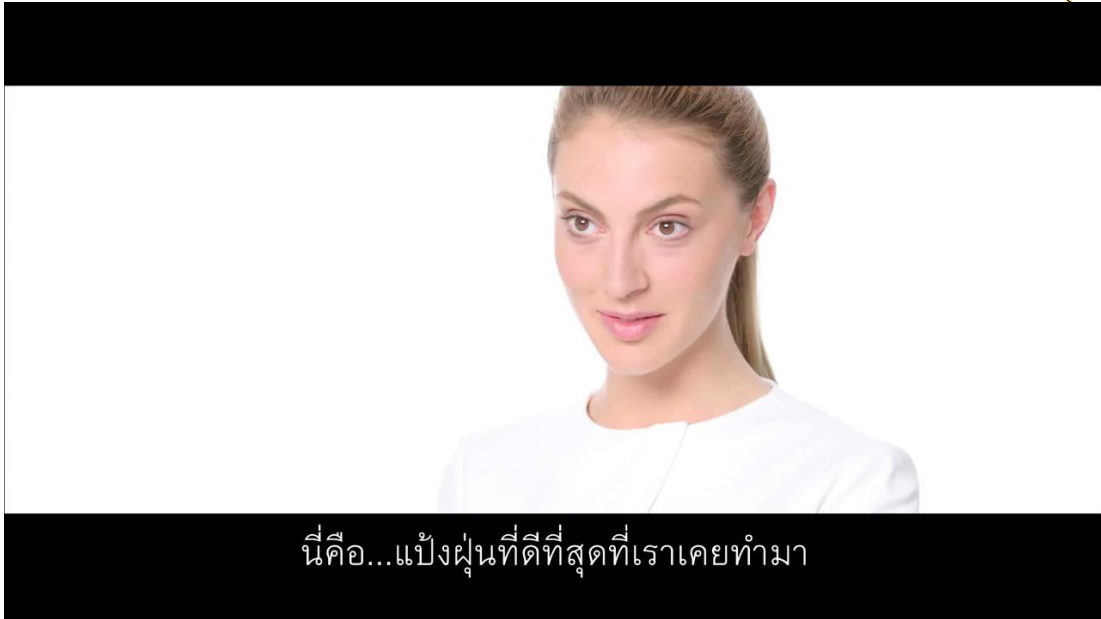


โมเดลการสร้าง
ตัวตนของแบรนด์



Brand DNA หรือ Brand Essence หรือ Core Brand Value

คือจิตวิญญาณของแบรนด์
ซึ่งหมายถึงแก่นแท้ของแบรนด์ที่ทุกคนรับรู้
และรู้สึกกับแบรนด์ของคุณ
เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวคุณ
แสดงถึงสิ่งที่คุณโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ



ตัวอย่าง: ศรีจันทร์



ตัวอย่าง: ศรีจันทร์



ยกเครื่องใหม่

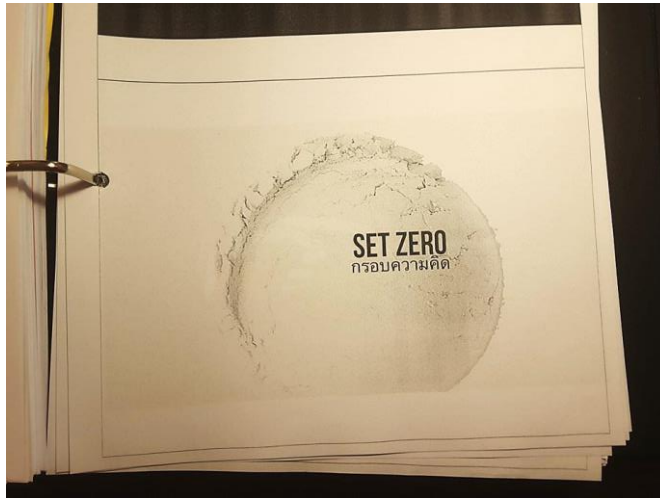


สืบสานต่อยอด มรดกธุรกิจกึ่งศตวรรษ
ศรีจันทร์สฟออส

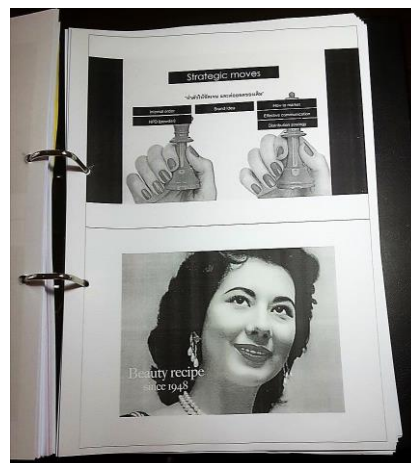
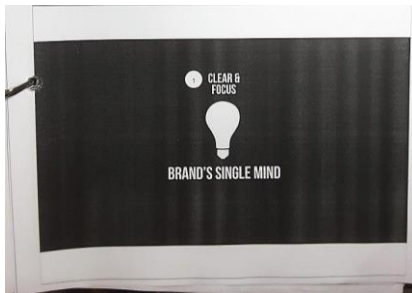


คุณวิศ หาญอุตสาหะ

เริ่มใหม่หมด



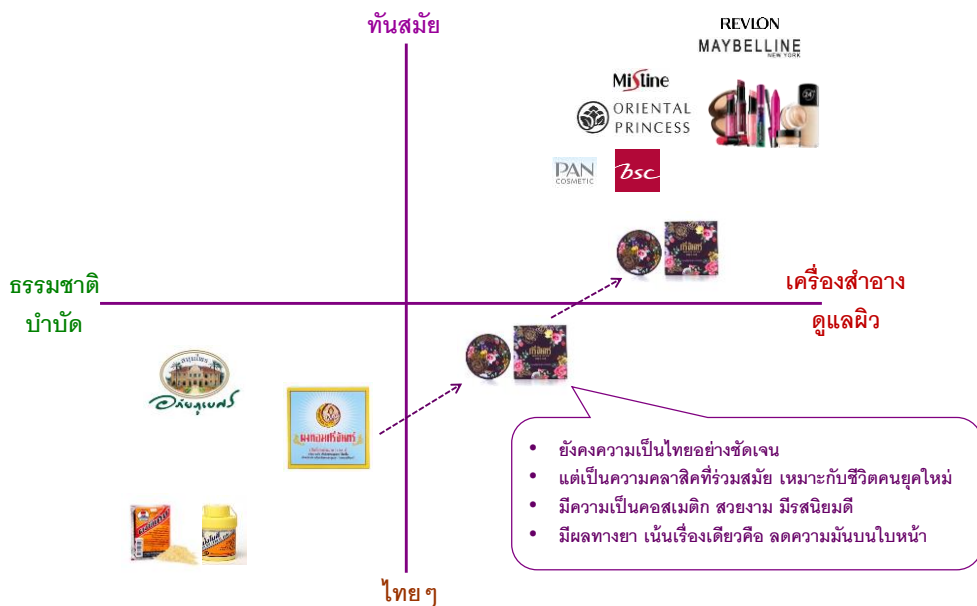
เริ่มใหม่หมด

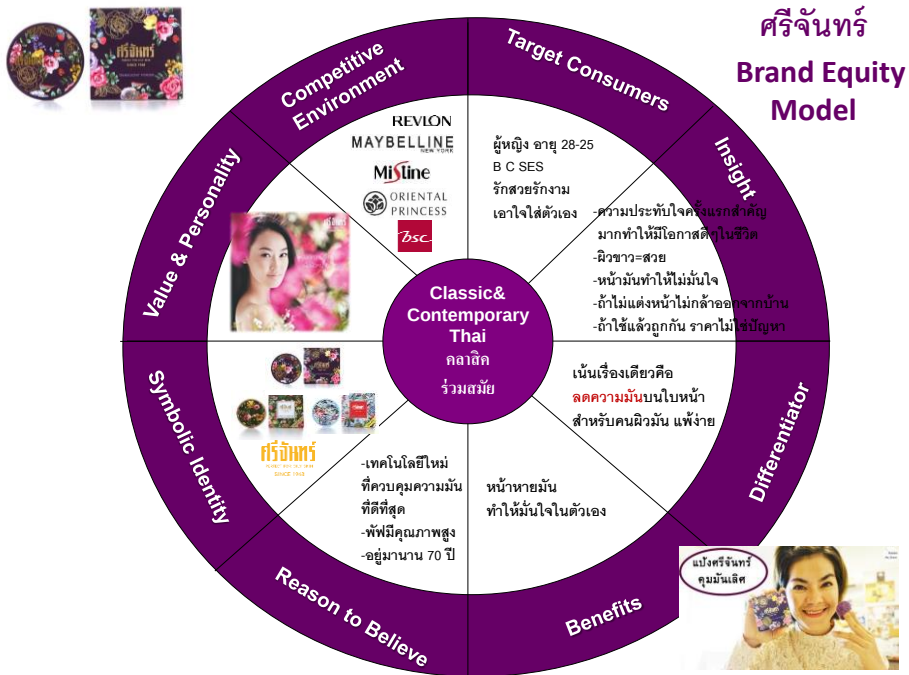


หาข้อมูลผู้บริโภค



ศรีจันทร์ Positioning Map





ศรีจันทร์



ปรับโลโก



SRICHAND
BANGKOK 1948



ศรีจันทร์
PERFECT FOR OILY SKIN
SINCE 1948



ศรีจันทร์ใหม่



ผักปักษ์ใต้ กิจการเพื่อสังคม



ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร



วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Vision Statement)



ผักปากไซได้

ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า&บริการ องค์ความรู้ และการอนุรักษ์
พืชผักป่าและสมุนไพรพื้นบ้านภาคใต้ สำหรับชาวบ้านและชาวไทยทุกคน

คุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (Customer Value)



คุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (Customer Value)

ลูกค้า = แม่ค้าในตลาดท้องถิ่น Health Supermarket ในเมืองใหญ่ มีพืชผักท้องถิ่นแปลกใหม่ๆ
มาขายให้ผู้บริโภค ความแตกต่างโดดเด่นของสินค้า และอุปทานที่น้อย บวกกับการทำโฆษณา
ส่งเสริมการขายทำให้ขายสินค้าได้ดี

ผู้บริโภค = ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและชอบกินผัก มีทางเลือกใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำ จากผักพื้นบ้านภาคใต้ ที่สะอาด
ปลอดภัย มีคุณค่าทางสมุนไพรสูง และยังอร่อยและเข้ากับได้ดีกับอาหารใต้ที่เป็นที่นิยมของชาวไทยด้วย



การสร้างตัวตนของแบรนด์



ผักปักไข่





การสร้างการรับรู้ และ การสื่อสารทางการตลาด



Find us on
Facebook





กิจกรรมและสินค้าของผักปักษ์ใต้



ผักปักษ์ใต้ ไปออกบูทในงานคนไทยขอมือหน่อย



วันงาน : 2-3 มีนาคม 2556

สถานที่ : ชั้น 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

มูลนิธิเพื่อ "คนไทย" จับมือองค์กรพัฒนาสังคมอีกกว่า 200 องค์กร จัดงาน "คนไทยขอมือหน่อย คนละไม้ คนละมือ เพื่อสังคมน่าอยู่" ให้ผู้มีจิตอาสาได้ค้นพบแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อสังคม การจัดงานในครั้งนี้จะเป็นตลาดนัดจิตอาสาที่ใหญ่ที่สุด ในการให้ผู้มีจิตอาสาได้มาเห็นและมีโอกาสได้สมัครทำงานจิตอาสาเพื่อสังคม



บู๊ตผักปักชำได้ ในงานคนไทยขอมือหน่อย



ชาวพะโต๊ะมาขายผักปักชำได้เอง ในงานคนไทยขอมือหน่อย



สินค้าผักปักชำได้ Say No to FOAM



อาหารใสบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ



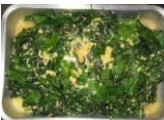
สินค้าผักปักชำได้



แกงเหลืองออติบสับปะรด



คั่วกลิ้ง



ผักเหลียงผัดไข่



ข้าวยา



ผักปักชำได้ตามฤดูกาล



น้ำพริกส้มจี๊ด



ดอกดาหลา
ดอกเฮลิโกเนีย



อาหารที่ขายใสบรรจุภัณฑ์
ที่ทำจากชานอ้อย

ผักปักชำใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากลูกค้า



คุณหญิง ชฎา วัฒนศิริธรรม
ให้เกียรติแวะมาอุดหนุน



บรรยากาศการซื้อขาย - ผักปักชำใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น



ออกบูธ เมืองทองธานี



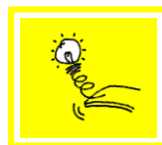
รายการ 'กิน อยู่ คือ' ตอน ข้าวฆ่าคลุก
ออกอากาศ 8 กพ 2558



f ผักปักษ์ใต้ LINE ID: SouthVeg : 0925415935



Thank You!



Springboard Consulting Co.,Ltd.

พรณิดา แก้วปทุมทิพย์



การศึกษา ASHLAND UNIVERSITY, OHIO, USA
ปริญญาโท การบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ (MBA in Management)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร

ประสบการณ์ทำงาน

2005 – ปัจจุบัน : บริษัทสปริงบอร์ด คอนซัลติ้ง จำกัด
เจ้าของ/กรรมการผู้จัดการ - เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
กระบวนการ(Facilitator) ในการทำเวิร์คช็อปด้านการสร้างแบรนด์ ,
การทำกระบวนการคิดนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้า

2002-2004: บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
หัวหน้าแผนกวิจัยตลาด

2001-2002: มายด์แชนซ์ ประเทศไทย
ผู้อำนวยการด้านวิจัยตลาด - ด้านสื่อโฆษณา

1995-2000: บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการด้านวิจัยตลาด

1993-1995: TNS (TYLOR NELSON SOFRES)
ผู้จัดการด้านวิจัยตลาด

1990-1993: SGV ARTHUR ANDERSEN & CO.,S.C.
ที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

1987-1989: บริษัทการนิคมไทย จำกัด
นักวิเคราะห์ด้านการเงิน

1986-1987: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
นักวิเคราะห์ด้านการเงิน



ผักปักษ์ใต้ กิจกรรมเพื่อสังคม



พรณิดา แก้วปทุมทิพย์

- ผู้ก่อตั้ง “ผักปักษ์ใต้ กิจกรรมเพื่อสังคม” ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร
- รางวัลผู้ชนะแผนธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคม หมวดอาหาร จากสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส) ปี 2013

