

การจัดอบรม
 “หลักการตลาดสำหรับการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว จ.ตาก”
 จัดโดย

itd สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
 International Institute for Trade and Development

บรรยายโดย
 พรรณิศา แก้วปทุมทิพย์



บริษัทสปริงบอร์ด คอนซัลติ้งจำกัด
 4 กุมภาพันธ์ 2563

การท่องเที่ยว คือสินค้าชนิดหนึ่ง



Supply

ผู้ขาย = ประเทศไทย
 สินค้า = การท่องเที่ยว

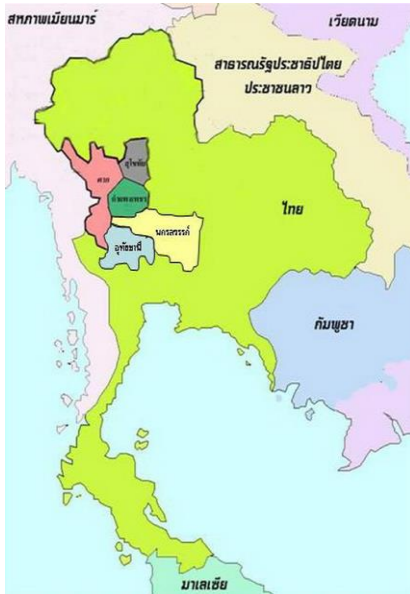


Demand

ผู้ซื้อ = นักท่องเที่ยว



จังหวัดตาก = สินค้า



เมืองรอง เป็นการจับหมวดสินค้าท่องเที่ยว



เมืองไหนคือเมืองรอง?

ภาคเหนือ

กำแพงเพชร ตองกุงแก้ว
เชียงใหม่ แพร่
ตาก แม่ฮ่องสอน
นครสวรรค์ กำแพง
บ้าน ลำปาง
พิจิตร อุทัย
พิษณุโลก สุโขทัย
พุกกระทิง อุตรดิตถ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ
ขอนแก่น ศรีสะเกษ
นครพนม สกลนคร
บึงกาฬ สอนบุรี
บุรีรัมย์ บุรีรัมย์
มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สุรินทร์
มลิรัฐ อุบลราชธานี
ร้อยเอ็ด อ่างทอง

ภาคใต้

พังงา แพร่
ยะลา ภูเก็ต
นราธิวาส นครศรีธรรมราช
สตูล นราธิวาส
ปัตตานี ยะลา

ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

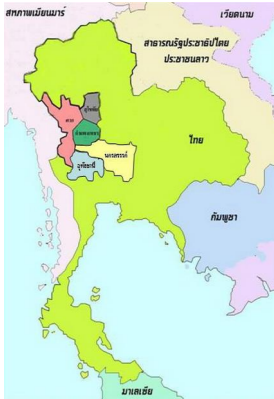
จันทบุรี สระบุรี
ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา
ตาก สระแก้ว
นครนายก ปราจีนบุรี
ราชบุรี สุพรรณบุรี
กาญจนบุรี ชัยนาท
ราชบุรี สุพรรณบุรี
ราชบุรี สุพรรณบุรี
ราชบุรี สุพรรณบุรี

● สินค้าที่โดดเด่น

จังหวัดตาก = สินค้าในหมวดเมืองรอง



จ.ตาก



- เราชู้จักเราไหม
- อุดลักษณะของ จังหวัดเราคืออะไร
- จุดขายของเราคืออะไร
- นักท่องเที่ยวแบบไหน เหมาะกับจังหวัดของเรา

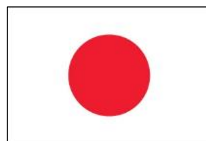


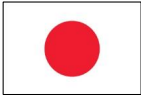
- ทำไมเราจึงอยากมาเที่ยวจังหวัดของเรา
- อะไรคือสิ่งดึงดูดความสนใจเรา



กรณีศึกษาที่#1

เรื่องเล่าจาก โอกินาวา





เรื่องเล่าจากโอกินาวา



เรื่องเล่าจาก
โอกินาวา

OKINAWA
Bridging Asia

Home Site map 简体中文 繁体中文 English 日本語

PURPLE POTATO

What's New [Click!](#)
What's New List

Click here to watch cooking videos. Cooking videos for brown sugar, mozuku seaweed and awamori recipes are available here.

Add Okinawan brown sugar to jazz up your favorite dish!

沖縄大交易会

About Okinawa Okinawa International Aerial Logistics Hub Okinawa products Recipes Sightseeing information

โอกินาวา

Healthy&Natural
สุขภาพดีมีความเป็นธรรมชาติ

“Made in Okinawa”
ผลิตใน โอกินาวา

6 Categories of
Okinawa Sepecilaties
สินค้า 6 หมวด
ที่มีความพิเศษจากโอกินาวา

OKINAWA Bridging Asia

Home Site map 简体中文 繁体中文 English 日本語

About Okinawa Okinawa International Aerial Logistics Hub Okinawa products Recipes Self-healing information

Introduction to Okinawan products - Okinawa International Aerial Logistics Hub - OKINAWA Bridging Asia

Bring your Okinawan diet to digest food!

Introduction to Okinawan products

Introducing the secret of great taste!

Let's start by introducing specialties of Okinawa in six categories, including original products using locally grown natural ingredients or created in concert with the unique cultural backdrop of the island.

Made-in-Okinawa products are becoming known for being "healthy and natural" not only in Japan but also in Taiwan and Hong Kong.

Okinawa products

- Wholesome foods
- Salt
- Brown sugar
- Mozuku Seaweed
- Various Seaweed
- Vegetables-Fruits
- Purple Potato
- Aguu Pork
- Beef
- Awamori-Liqueur
- Beer
- Beverages
- Shikuwasa
- Snacks
- Fish
- Condiments

OKINAWA Bridging Asia

Home Site map 简体中文 繁体中文 English 日本語

About Okinawa Okinawa International Aerial Logistics Hub Okinawa products Recipes Self-healing information

Introduction to Okinawan products - Okinawa International Aerial Logistics Hub - OKINAWA Bridging Asia - Purple Potato

Bring your Okinawan diet to digest food!

Purple Potato

Bring great quality salt to a cooking food!

Okinawa products

- Wholesome foods
- Salt
- Brown sugar
- Mozuku Seaweed
- Various Seaweed
- Vegetables-Fruits
- Purple Potato
- Aguu Pork
- Beef
- Awamori-Liqueur
- Beer
- Beverages
- Shikuwasa
- Snacks
- Fish
- Condiments
- Tofu
- Concentrated
- Processed foods
- Crafts
- Confections

The farmer sows and sows "This year's potatoes are great, but" at a farm in Yonburi village which has a reputation for delicious purple potatoes. Purple potatoes are healthy food loved by the people of Okinawa. When harvested season arrives, sales skyrocket and shipments go on a full tilt for harvesting.

The bright purple staple food rejuvenates and supports the longevity of Okinawa

The unique reddish purple color is due to the anthocyanin pigment composition, a type of polyphenol which is also contained in blueberries and red wine. It has an excellent antioxidant effect, combats oxygen radicals, prevents aging, and is expected to be effective for atherosclerosis (cystic fatigue). Purple potato is a crop rich in vitamin C that works as an antioxidant and dietary fiber which conditions the intestinal function. In Okinawa, the staple food was a purple potato rather than rice since the days of old. Therefore, the purple potato is considered as the main crop that supported longevity of Okinawa.



OKINAWA Bridging Asia

Home Site map English

Introduction to Okinawan products Okinawa International Airport Logistics Hub OKINAWA Bridging Asia Various Seaweed

Various Seaweed

It adds to your meals and it's healthier!

Okinawa products

- Wholesome foods
- Salt
- Brown sugar
- Mozuku Seaweed
- Various Seaweed**
- Vegetables-Fruits
- Pasta/Petals
- Asan Pick
- Tea
- Support-Ups
- Beer
- Beverages
- Sikhowee
- Shokko
- Fish
- Condiments
- Tofu
- Eat
- Cheerful party
- Processed foods
- Crafts
- Cosmetics

A neighborhood resident came to pick Ase (sea lettuce) at a beach in the Island of aging. According to her, this year's Ase (sea lettuce) is a bright green color and high quality. You can smell the ocean when you make a salad out of it. The seaweeds that support longevity, they are the vegetables of the ocean.

Sea vegetables nurtured in a field of corals are rich in nutrition

Ase is rich in potassium which assists in the elimination of excess salts in the body and calcium that prevents high blood pressure, arterial sclerosis, osteoporosis and also promotes calming of the nervous.

It also contains high beta-carotene that has an excellent antioxidant effect, dietary fibers that regulate intestinal function and boost the immune system.

Daily consumption of seaweed which is rich in minerals and fibers in soup, tempura or other dishes is one of the factors that led to longevity in Okinawa.

Nutritional value of wakame (100g)

Energy	100 kcal
Protein	1.0 g
Carbohydrate	1.0 g
Fat	0.1 g
Fiber	1.0 g
Calcium	100 mg
Iron	0.1 mg
Sodium	100 mg
Potassium	100 mg
Vitamin A	100 IU
Vitamin B1	0.1 mg
Vitamin B2	0.1 mg
Vitamin C	100 mg

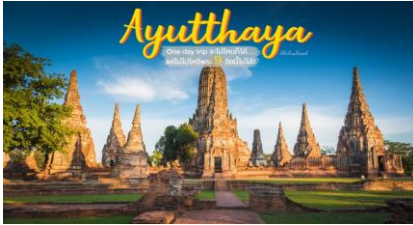


กรณีศึกษาที่#2

อัตลักษณ์ขนมไทยแท้อยุธยา



การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



- ไปเรียนทำเข้าขนมไทยอยุธยาจากต้นตำหรับอยุธยาแท้ๆ ผ่านการบอกเล่าประวัติความเป็นมาจกชาวอยุธยา
- ต้องการสื่อสารให้คนผักให้รู้จักตัวเองมากขึ้น และขยายผลไปถึงคนนอกชุมชน



- ไม่ค่อยมีใครทราบว่า ผักไห้ คือ มะระขี้นก
- จึงมีแนวคิดใช้ **key word** เป็น มะระขี้นก และทำขนมไทยเชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์หลักของ จ อยุธยา

การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



คุณประเสริฐ จรรยาชาติ(อ.เผือก)



งานเริ่มต้น

- ขนมไทยโบราณสูตรต้นตำรับอยุธยาแท้
- ขนมต่างๆจาก มะระขี้นก

งานต่อยอด

- ผ้ามัดย้อมสีเขียวจากมะระขี้นก
- สบู่มะระขี้นก
- คอร์สเรียนทำขนมไทย มีโมเดลขนมไทยหายากที่คนไม่ค่อยรู้จัก
- ดินปั้นขนมไทย
- ก่อตั้งศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานดินปั้นขนมไทย
- ผักไห้เอ็ดคลูซีฟเฮ้า เอ็ดคลูซีฟโฮมสเตย์แห่งแรกของผักไห่ ค้างแรมในบรรยากาศไทยประยุกต์

การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



ผักไหม มีชื่อเสียงในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ ในน้ำมีปลาในนามีข้าว
ใช้ปลามาทำหน้าปลาแห้ง ขนม ของว่างโบราณของไทย



การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



หน้าปลาแห้ง
ขนมไทยไกลทอง

9 KanomthaiKaiWhan Pukhai
0813987843 / @tw64
KanomthaiKaiWhan
KANDMTHAIKAIWHAN

หน้าปลาแห้ง

ความเป็นมาหน้าปลาแห้ง
ทอดบั้งข้าวเหนียวมน ครบหลักโภชนาการ 5 หมู่
ข้าวเหนียวมน เป็นขนมไทยของครัวเรือนของคนไทย ไร่ข้าวเหนียว
เมืองร้อนๆ นุ่มกับน้ำปลาปรุงรส โรยหน้าด้วยเครื่องตากแห้งชนิดพิเศษ เช่น
ข้าวทอดผัดแห้ง ข้าวทอดผัดแห้ง และข้าวทอดผัดแห้ง
เครื่องปรุงรสพิเศษ จากธรรมชาติในท้องถิ่นมาทำเป็นเครื่องตากแห้ง
แบบโฮตอิน แบบดั้งเดิม ทำให้สุกด้วยเตาหม้อข้าวเหนียว (ไม่ใช้แก๊สหรือไฟ)
เนื้อที่ติดปลาร้าของอุบลราชธานีเป็นของแท้
เนื้อที่ติดปลาร้าของอุบลราชธานีเป็นของแท้
คำปลาร้า และปลาร้าสดที่ตากแห้งเป็นธรรมชาติ จะมีความหวาน
จากปลาร้า เมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกเป็นขนมปลาร้าที่อุดมไปด้วยคุณค่าประโยชน์
มีโปรตีนจากปลาร้า และข้าวทอด ผสมผสานกับข้าวเหนียวเป็นของว่าง
ของชาวชนบทหรือที่คนรักสุขภาพ 5 หมู่

ที่มา : 1. หน้าปลาแห้งไร่ข้าวเหนียว นครสวรรค์โดยแม่โบราณ
รสพิเศษและปลาร้าไร่ข้าวเหนียว เป็นคุณจากพ่อ
2. กอศรีไร่ข้าวเหนียว เมืองจันทบุรีเมืองชลของแม่ศรีเกษียณ
3. หน้าปลาแห้งไร่ข้าวเหนียว

การเปิดตัว : จากน้ำปลา, ข้าวเหนียว ไร่ต้น : ปลาร้า, ข้าวทอด
โหนด : ปลาร้าทอดกรอบ ไร่ต้น B1.B2, เฝือก : จากทอด
เกลือ : ปลาเค็ม เฝือกโหนด ปลา, ปลาเนื้อสดจากทอด
การเก็บรักษา : เก็บไว้ในตู้เย็น ระยะเวลาของวันประมาณ

9 เลขที่ถนน 2557
ไร่ข้าวเหนียว (ไร่ข้าวเหนียว)
อ.เมือง



การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



เล่าเรื่องมะระขี้นก
ผักไห่ คือ มะระขี้นก



การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านสินค้า



เค้กมะระขี้นก (เค้กผักไห่)

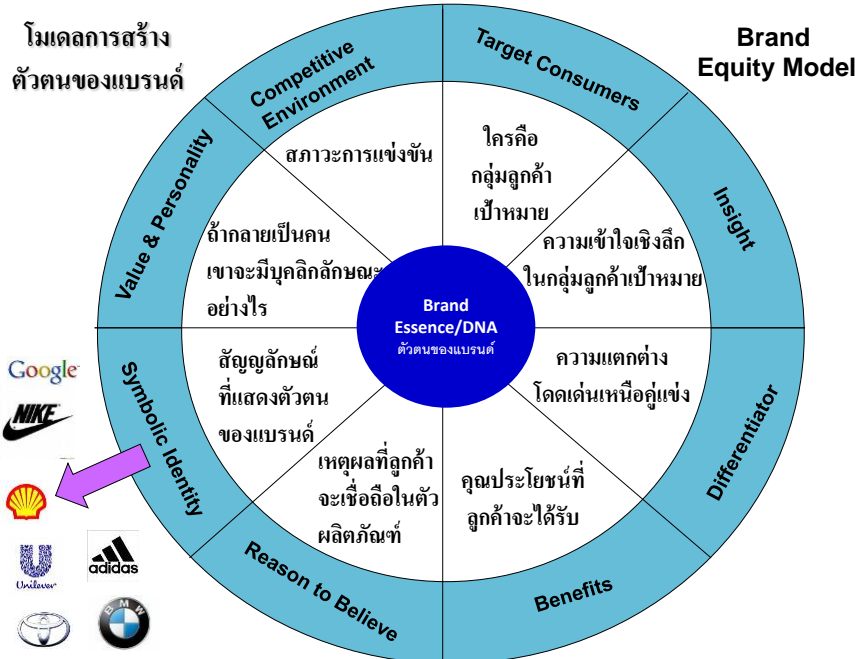
ขนมไทยไกลหวาน...
@fwr6473e

เจ้าของผลงาน:
ศุภณัฐรักขณ์
วัฒนธรรมพื้นบ้าน
นพพิภรณ์เชษฐขนมไทย
ดินปั้น

แยมมะระขี้นก (แยมผักไห่)

ขนมไทยไกลหวาน...
@fwr6473e

เจ้าของผลงาน:
ศุภณัฐรักขณ์
วัฒนธรรมพื้นบ้าน
นพพิภรณ์เชษฐขนมไทย
ดินปั้น

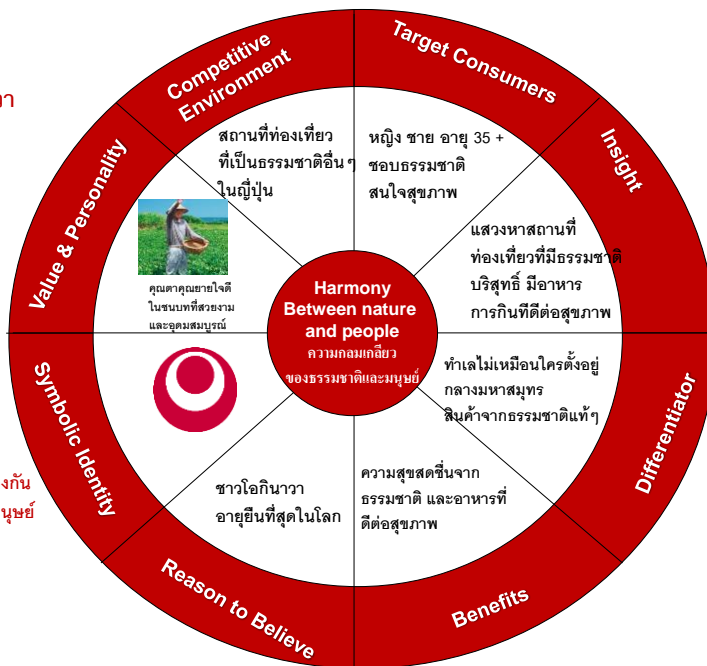


OKINAWA

โมเดลการสร้างแบรนด์โอกินาวา



- วงกลมวงนอก = มหาสมุทร
- วงกลมสีขาว = O : Okinawa
- วงกลมวงใน = การพัฒนาโอกินาวาให้มีความสอดคล้องต้องกันระหว่างธรรมชาติและมนุษย์



ขนมไทยไกลหวาน
โมเดลการสร้างแบรนด์



ใครคือลูกค้าของเรา



ใครคือลูกค้าของเรา



จังหวัดตาก = สินค้า

ผู้ซื้อ = นักท่องเที่ยว



แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค 2020 ++



*แหล่งที่มาของข้อมูล : Mentel

พฤติกรรมผู้บริโภค 2020 +



1. Wellbeing

การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งกายใจและจิตวิญญาณ

2. Surroundings

ความเป็นอยู่ที่เชื่อมโยง กับสภาพแวดล้อมภายนอก

3. Technology

เทคโนโลยีเข้ามามีส่วน ในวิถีชีวิต

4. Right

ต้องการได้รับความเคารพ ได้รับ การสนับสนุน และความคุ้มครอง

5. Identity

การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของ ตัวเอง และการมีที่ยืนในสังคม

6. Value

ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน วิถีรักโลก

7. Experiences

แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ชีวิต

*แหล่งที่มาของข้อมูล : Mintel

รู้และเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไปทำไม



1. Wellbeing

การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งกายใจและจิตวิญญาณ

2. Surroundings

ความเป็นอยู่ที่เชื่อมโยง กับสภาพแวดล้อมภายนอก

3. Technology

เทคโนโลยีเข้ามามีส่วน ในวิถีชีวิต

4. Right

ต้องการได้รับความเคารพ ได้รับ การสนับสนุน และความคุ้มครอง

5. Identity

การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของ ตัวเอง และการมีที่ยืนในสังคม

6. Value

ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน วิถีรักโลก

7. Experiences

แสวงหาประสบการณ์ ใหม่ ๆ ให้ชีวิต



เพื่อผลผลิตสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาให้ได้มากที่สุด



Experiences ประสบการณ์ชีวิต



Experiences

แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิต

- จากความเครียดในชีวิต ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดและเป็นรูปแบบเฉพาะตัวขึ้น :
 - การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (ทัวร์บินเขา ทัวร์เลี้ยงช้าง ทัวร์บ้านเก่า ทัวร์ทอดผ้า ฯลฯ)
 - การท่องเที่ยวผจญภัยที่เรียกความเป็นเด็กกลับมา
 - การหาความรู้ใหม่ๆ
 - การไม่ทำอะไรเลย การอยู่นิ่งๆกับตัวเอง (**Doing Nothing Experience**)



เทรนด์การท่องเที่ยวปี 2020*



1. **Eco-Tourism** ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



2. **Transformative Tourism** ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ



3. **Space Tourism** ท่องเที่ยวอวกาศ



4. **Local Experience Tourism** ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น



5. **Culinary and Food Tourism** ท่องเที่ยวเชิงอาหารการกิน



เทรนด์การท่องเที่ยวปี 2020*



1.ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



รักธรรมชาติ ชอบผจญภัย



2.ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ



รักสงบ ต้องการหนีความวุ่นวาย
อยู่กับตัวเอง ทบทวนชีวิต



3.ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น



สนใจใฝ่รู้สิ่งใหม่ๆ
สนุกกับประสบการณ์แปลกใหม่



4.ท่องเที่ยวเชิงอาหารการกิน



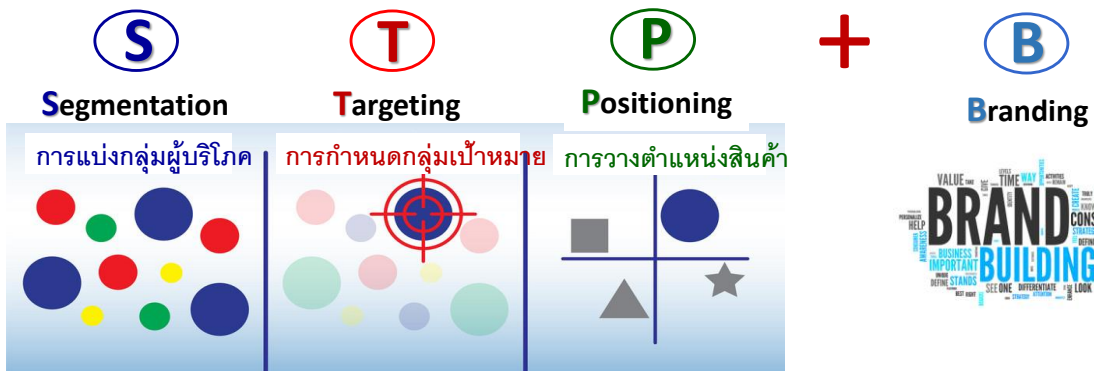
สนุกกับการกิน สนใจเมนูแปลกๆ
อาหารคือศิลปะ คือวัฒนธรรม



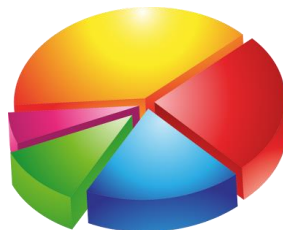
หลักการตลาดเบื้องต้น
และโมเดลการสร้างแบรนด์



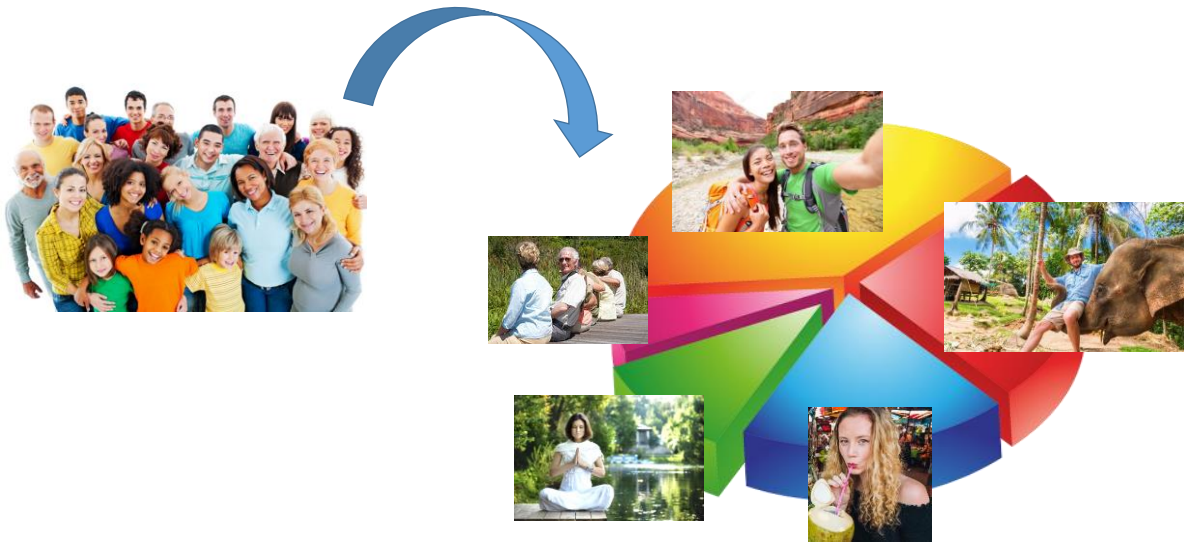
กระบวนการในทำการตลาด : STP + B



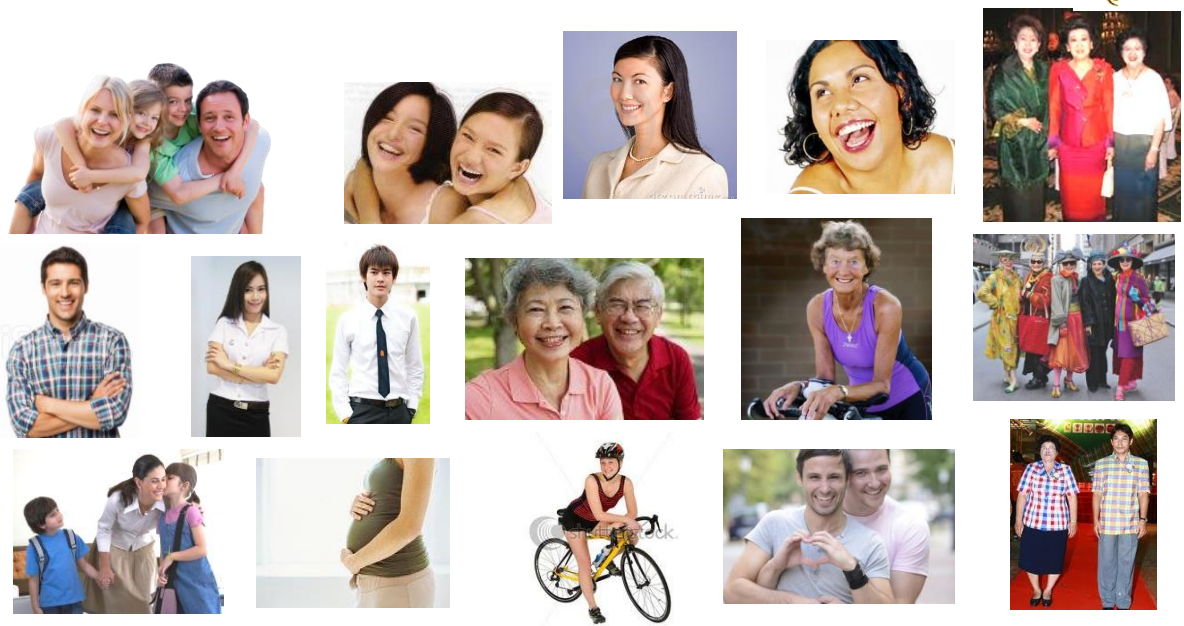
Segmentation = การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้า



ลูกค้าไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างหลากหลาย





ผู้หญิง อายุ 25-35



ผู้หญิง อายุ 25-35

ที่ต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าเพราะ



- เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม **ไม่เหมือนกัน** เป็นไปไม่ได้ที่เราจะทำให้สินค้าหรือบริการของเราถูกใจคนทุกกลุ่ม
- เราจึง**ต้องเลือก**ว่าเราจะขายใคร แล้วรู้จักลูกค้า/นักท่องเที่ยวกุ้มนั้นให้ได้มากที่สุด
- เพื่อที่เราจะได้**ออกแบบการท่องเที่ยว และสินค้า**เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้ตรงกับ**ความชอบ** ความต้องการของเขามากที่สุด



การแบ่งกลุ่มลูกค้า



ประชากรศาสตร์

People

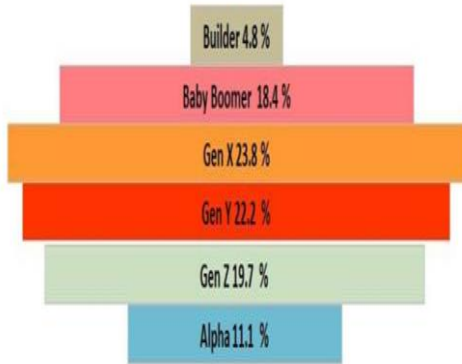
+

ความคิด ความเชื่อ
และพฤติกรรมการใช้ชีวิต



- ในโลกยุคใหม่ เป็นการยากที่จะจัดกลุ่มลูกค้า เพราะพวกเขามีความซับซ้อนมากขึ้น มีมิติที่หลากหลายขึ้น
- หลัก ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือหลักการพื้นฐานที่ใช้แบ่งกลุ่มลูกค้า

การแบ่งกลุ่มตามอายุ	อายุ	เหตุการณ์สำคัญ	ทัศนคติในชีวิต
<p>สูงวัย</p> 	73+	สงครามโลกครั้งที่2 เศรษฐกิจถดถอย	การทำงานตามแบบแผน
<p>หลังสงคราม (Baby Boomers)</p> 	55- 72	เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่2 เศรษฐกิจรุ่งเรือง สงครามเวียดนาม 14 ตุลาคม	“งานคือชีวิต” การประสบความสำเร็จ ในชีวิต
<p>เจนเนอร์ชั่น X</p> 	40-54	เศรษฐกิจถดถอย การก่อการร้าย ยาเสพติด โรคเอดส์ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม	“สมดุลชีวิต” งานและชีวิตส่วนตัว ให้ความสำคัญกับครอบครัว การเป็นเจ้านายตัวเอง
<p>เจนเนอร์ชั่น Y</p> 	25-39	เทคโนโลยี มีเดีย อินเทอร์เน็ต ความรุนแรง การก่อการร้าย	การเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับ ปัจเจกบุคคล
<p>เจนเนอร์ชั่น Z</p> 	10-24	ยาเสพติด โรคเอดส์ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม	



Gen เหล่านี้คือใคร?

Builder
 ประชารัฐ 4.8% | อายุ 73 ปีขึ้นไป
 เติบโตในยุคที่ลำบาก มองงานคือชีวิต และจัดการบ้านเป็นของตัวเอง

Baby Boomer
 ประชารัฐ 18.4% | อายุ 55-72
 ถูกนิยามว่าเป็น เจนที่มีความสุขสำราญ เนื่องจากมีสุขภาพและสภาพการเงินที่ดีกว่ายุคก่อน

Generation X
 ประชารัฐ 23.8% | อายุ 40-54
 โฟกัสได้ทั้งระหว่าง วัฒนธรรมอะลิต และดิจิทัล ต้องการ Work-life Balance

Generation Y
 ประชารัฐ 22.2% | อายุ 25-39
 โตในยุคเศรษฐกิจรุ่งเรือง เชื่อเรื่องการเปิดกว้างทางความคิด เป็นการทำงานแบบระดมทุน

Generation Z
 ประชารัฐ 19.7% | อายุ 10-24
 ดึงการเป็นศูนย์กลางของมัลติกรีน มองความท้าทาย แก้ปัญหาซับซ้อน และคิดนอกกรอบ

Alpha
 ประชารัฐ 11.1% | อายุ 1-9
 ศูนย์กลางของครอบครัว เทคโนโลยีล้ำสมัย และมีการพัฒนาทักษะผ่านการเล่น

เหตุการณ์สำคัญ

เทคโนโลยีใหม่ๆ

สงครามโลกครั้งที่ 2

รถยนต์ เครื่องบิน

ช่วงเย็น

กราน-บาเตอร์ ดิสก์เบส โทรทัศน์

เงินทางไปดวงจันทร์

Walkman PC

เหตุการณ์ 9/11

Internet Email iPod

วิกฤติการเงินซับไพรม์

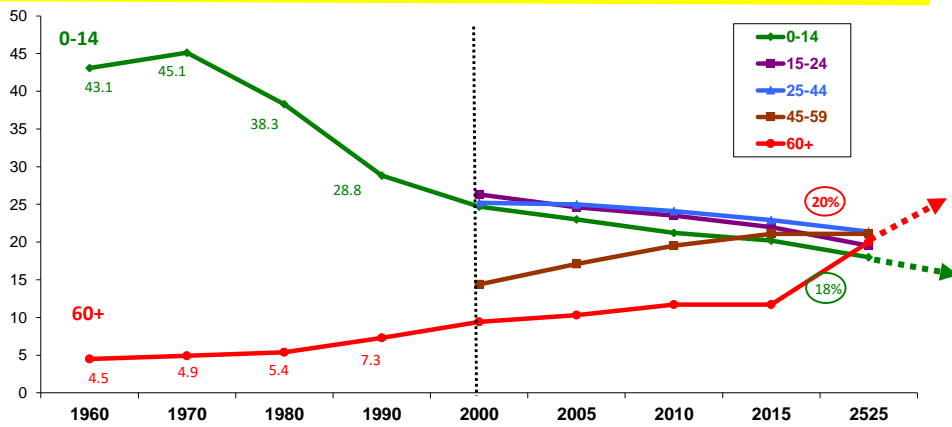
Google facebook Twitter

สกุลเงินคริปโต

AI VR, AR

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

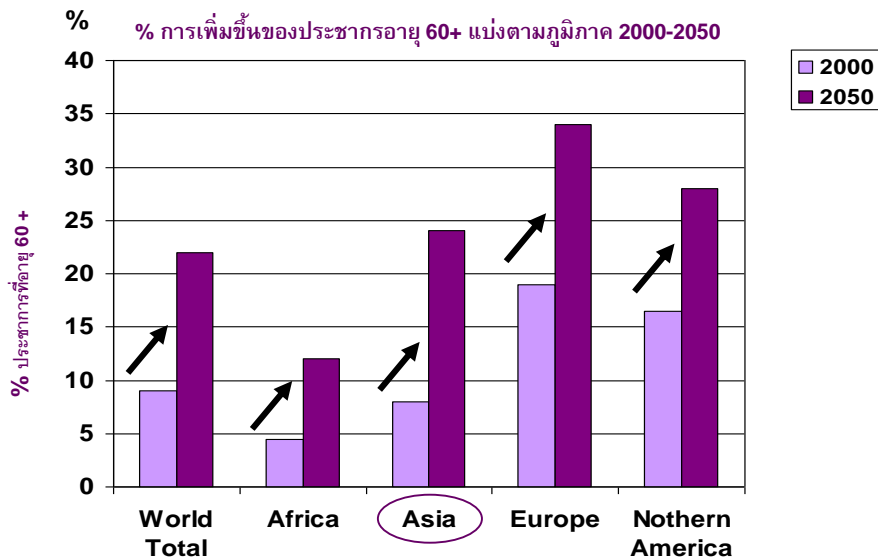
สัดส่วนประชากรในประเทศไทย แบ่งตามอายุ ปี 2000 -2025



ช่วงอายุ	2000	2005	2010	2015	2525
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 : สภาพัฒนา

การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็น Mega Trend

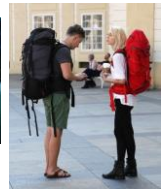


Source: UN World Population Projection

การแบ่งกลุ่มลูกค้า



- แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
- แบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life Style)
- แบ่งตามลักษณะการเดินทาง (Classes of Tourists)
 - มาเป็นครอบครัว
 - มาเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง
 - มาเป็นกรุ๊ปทัวร์
 - มาเดี่ยว
 - มาแบบนักธุรกิจ
 - มาแบบเยี่ยมญาติ
 - มาเพื่อเล่นกีฬา
 - มาเพื่อรักษาสุขภาพ



Targeting = การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย





เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับเรา



Positioning = การวางตำแหน่งทางการตลาด



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Market Positioning)

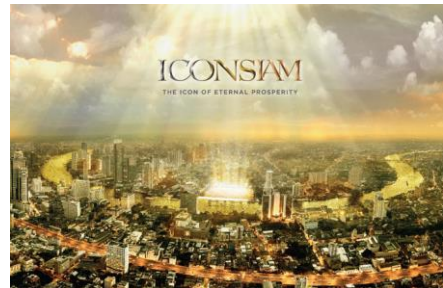


ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า คือ

- คือคุณลักษณะอันเป็น **อัตลักษณ์** ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ที่ปรากฏชัดเจนในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- คือ **ภาพลักษณ์** ของสินค้า ที่ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าประเภทเดียวกันให้ได้
- ตำแหน่งทางการตลาดจะเป็น **ตำแหน่งในจิตใจ** ของผู้บริโภค ที่จะระบุด้วย **"ความรู้สึก"** ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ที่ใช้แยกแยะสินค้าที่คล้ายๆกันออกจากกัน



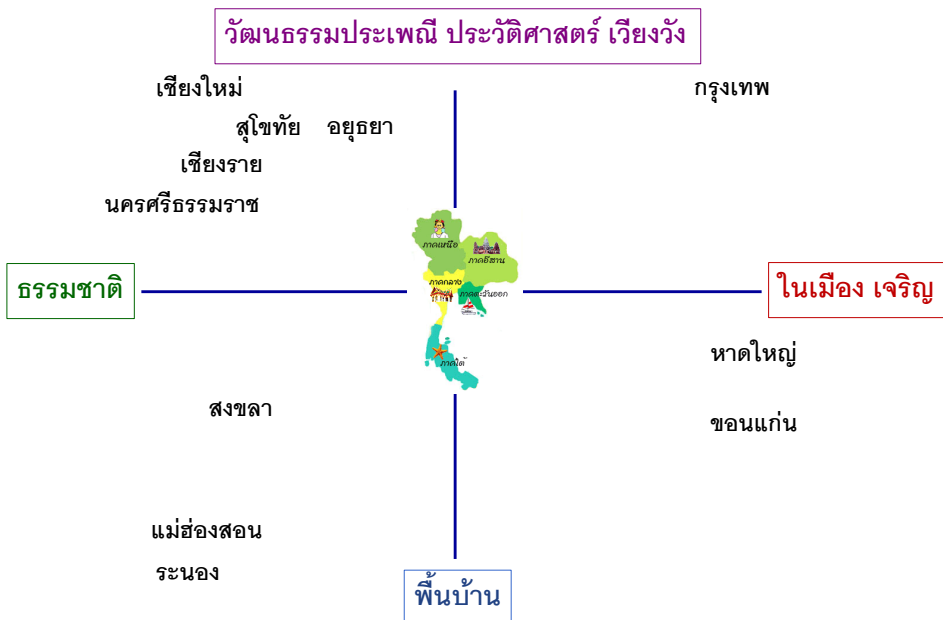
ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Market Positioning)



แผนผังในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)



แผนผังในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)





กิจกรรม Workshop สำหรับจังหวัดตาก

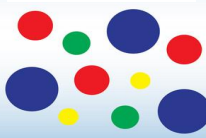
จ.ตาก



S

Segmentation

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



T

Targeting

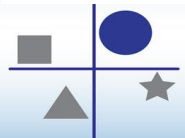
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



P

Positioning

การวางตำแหน่งสินค้า



B

+

