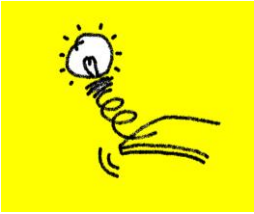
โครงการสร้างผู้ประกอบการ
Born Global 2020

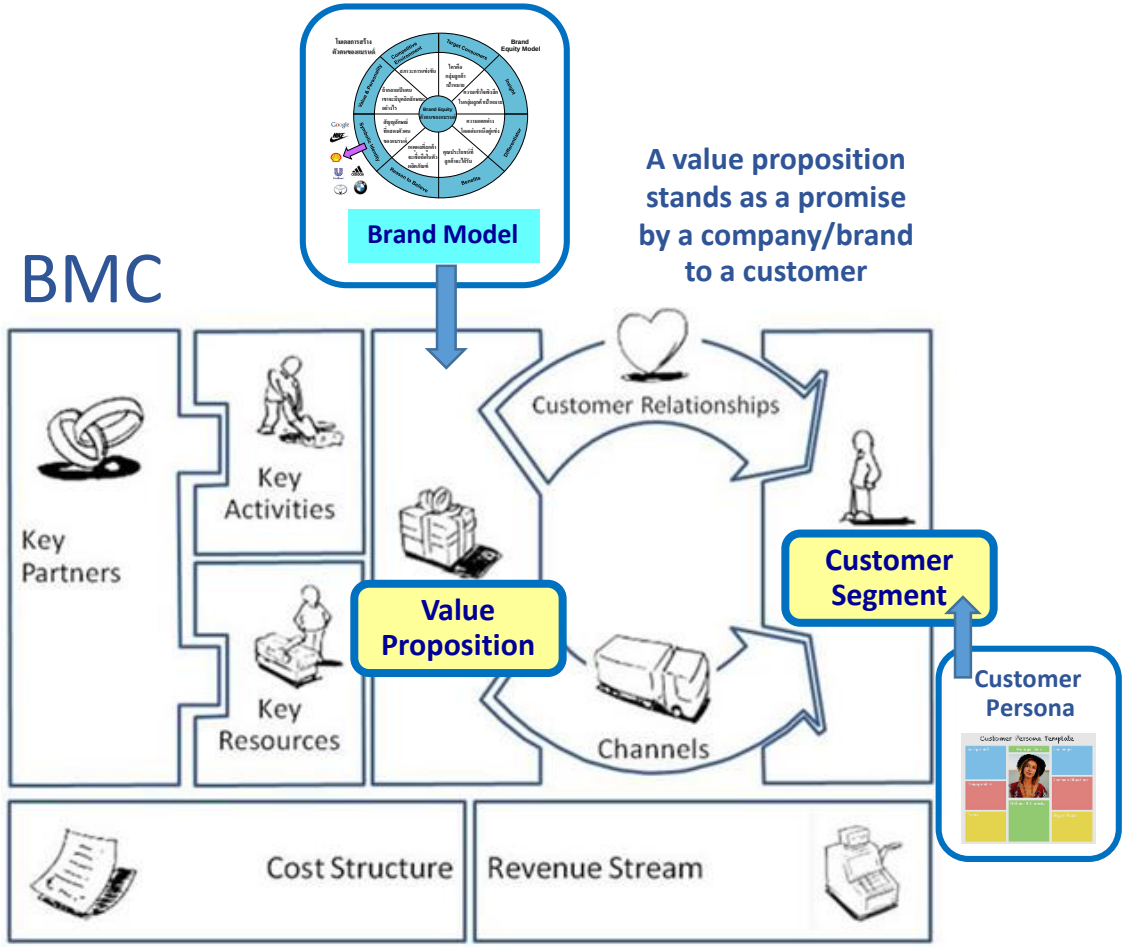
โดย

พรรณิดา แก้วปทุมทิพย์



สปริงบอร์ด คอนซัลติ้ง

- การสร้างตัวตนของแบรนด์และการหาคุณค่าที่ต้องการส่งมอบให้ลูกค้า **(Value Proposition)**
- การวิจัยตลาด และ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย **(Customer Persona)**



รูปแบบกิจกรรม

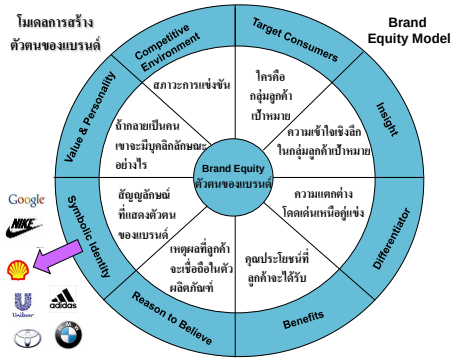
หลังฟังบรรยายให้ผู้เข้าสัมมนาแบ่งเป็นกลุ่มตามประเทศของตลาดส่งออก ในแต่ละกลุ่มกำหนดแบรนด์สมมุติสำหรับตลาดส่งออก และให้ทำกิจกรรม 2 ข้อนี้

#1 <u>รู้จักตัวตนของธุรกิจ/แบรนด์</u>

แจกแบบฟอร์มเปล่า Brand Model ให้ช่วยกันกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

<u>Outcome</u> :

เรียนรู้การเขียน โครงสร้างของแบรนด์ และการคิด Value Proposition



2 <u>รู้จักการกำหนดลักณะของลูกค้าเป้าหมาย</u>

แจกแบบฟอร์มเปล่า Customer Persona ของลูกค้าในประเทศเป้าหมายส่งออก ให้ช่วยกันกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

<u>Outcome</u> :

รู้จักการการสร้างตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด

ผู้ซื้อ ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

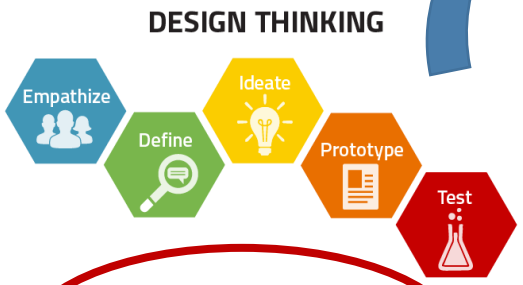
สินค้า&แบรนด์

ผู้ซื้อ ผู้บริโภค

ย้อนมองภาพใหญ่ก่อน จึงจะก้าวสู่การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์

พฤติกรรมผู้บริโภค
กับโลกที่เปลี่ยนไป
Consumer Trend

ความเข้าใจเชิงลึก
เกี่ยวกับผู้บริโภค
Consumer Insights



Design Thinking

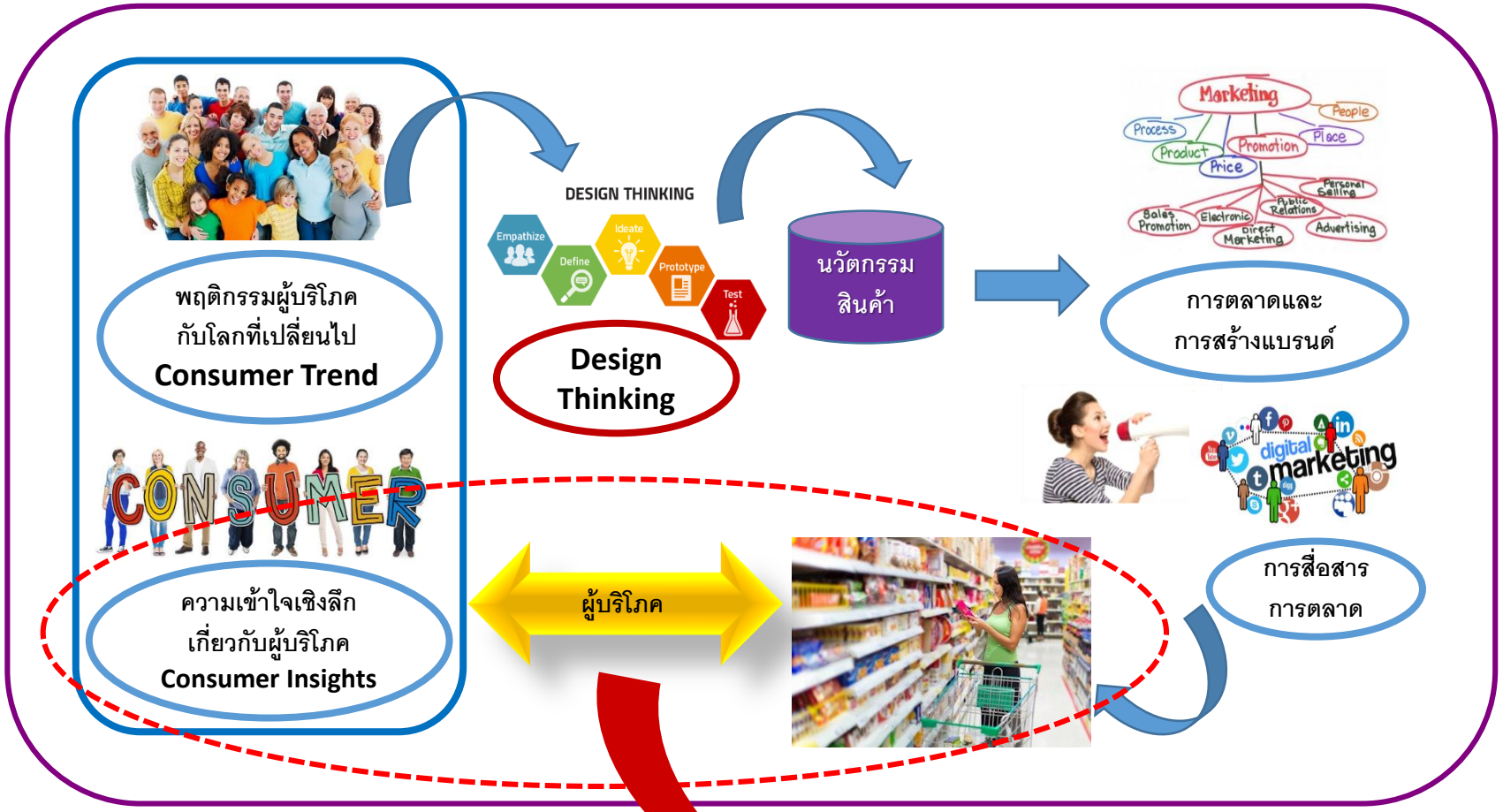
นวัตกรรม
สินค้า

การตลาดและ
การสร้างแบรนด์

การสื่อสาร
การตลาด

ผู้บริโภค

ย้อนมองภาพใหญ่ก่อน จึงจะก้าวสู่การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์



Global Consumers

Consumer Insights ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค

"Consumer Insights คือ...

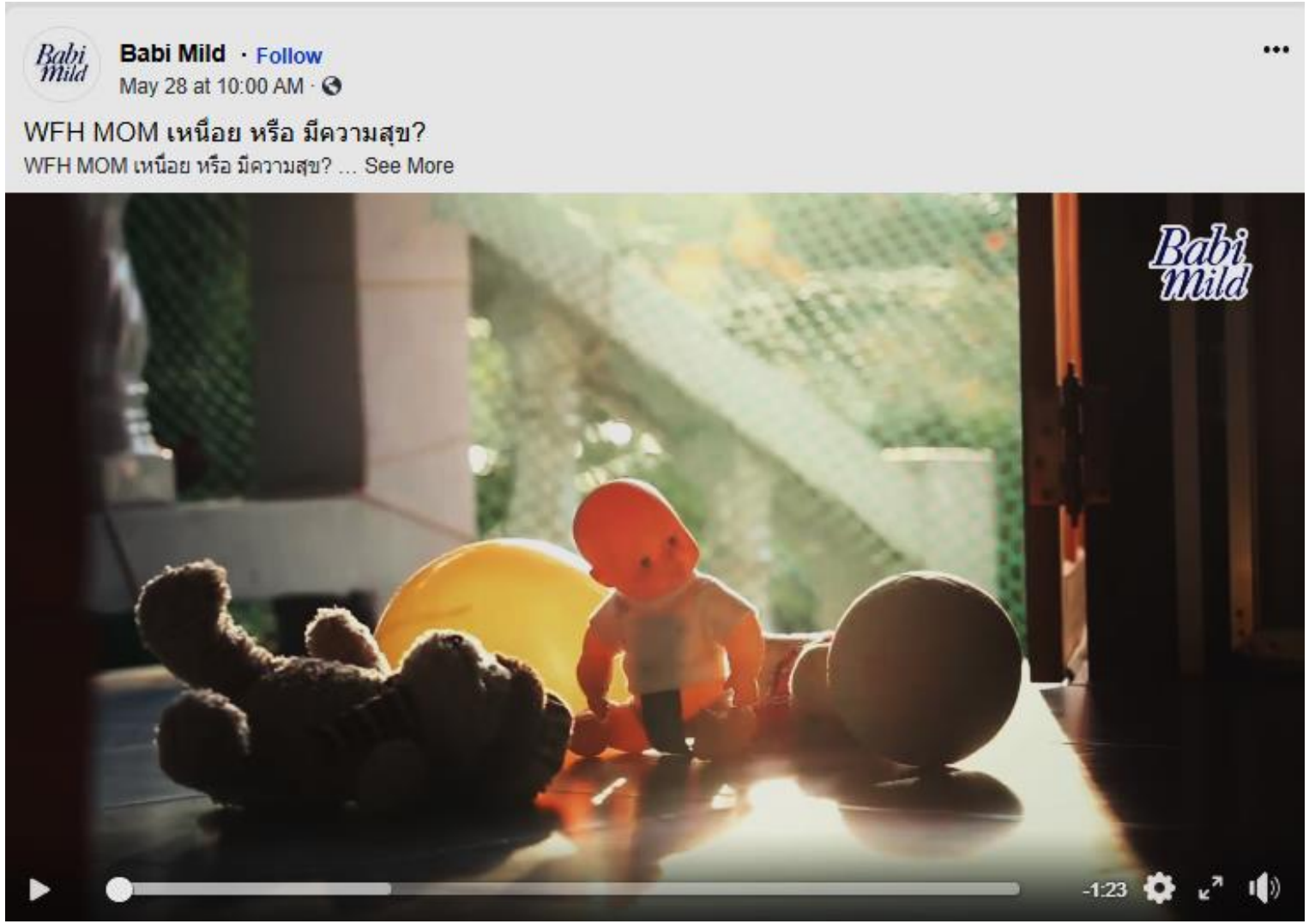
ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ของผู้บริโภคตลอดจน"ปัญหา"ที่ต้องเผชิญอยู่"

Pain Points

โลกของผู้บริโภค

Consumer’s World Consumer Insight



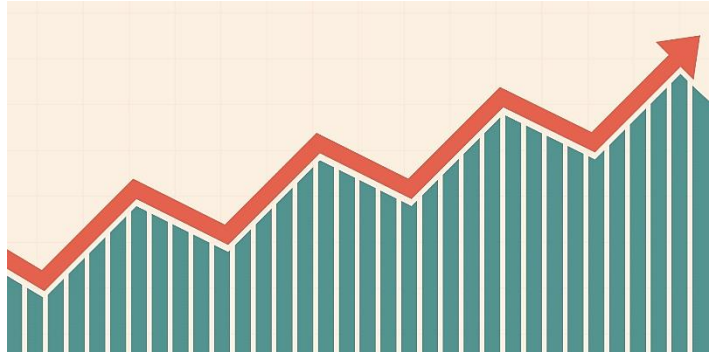
https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=2332064527099868

พฤติกรรมผู้บริโภคกับโลกที่เปลี่ยนไป
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค 2020 ++

การหาข้อมูลผู้บริโภคต้องรู้ 2 เรื่อง

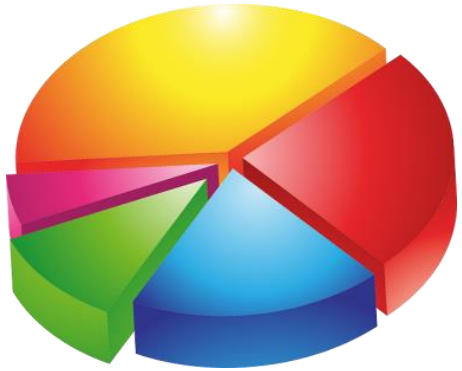
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Trend



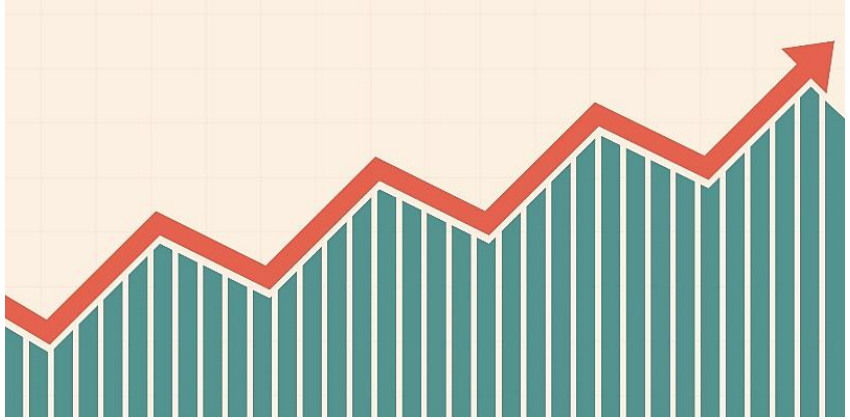
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

Consumer Segmentation



แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Trend



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
วิถีรักษ์โลก

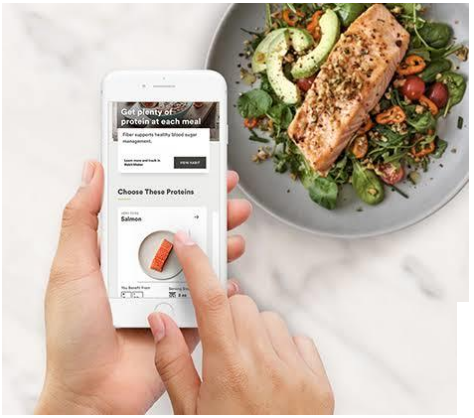
7.Experiences
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ
ให้ชีวิต

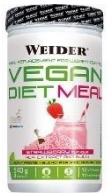
*แหล่งที่มาของข้อมูล : **Mentel**

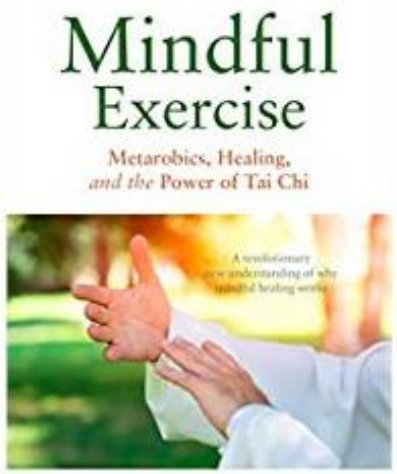
1. Wellbeing คุณภาพชีวิตที่ดี

Wellbeing
การมีคุณภาพชีวิตที่ดี
ทั้งกายใจและจิตวิญญาณ

- สภาพแวดล้อมที่แย่ลง ทำให้ผู้บริโภคมองหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแบบองค์รวม **(Holistic)** โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับและความสะดวก







2. Surroundings สภาพแวดล้อม

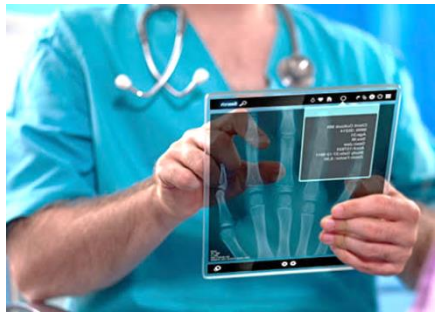
Surroundings
ความเป็นอยู่ที่เชื่อมโยง
กับสภาพแวดล้อมภายนอก

- ประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้น เมืองที่หนาแน่นแออัดขึ้น ทำให้ต้องใช้พื้นที่อย่างประหยัด ผู้คนมีแนวโน้มจะอยู่อาศัยแบบพึ่งพากันมากขึ้น **(Co-Housing)**หรือ ปรับตัวให้อยู่ในพื้นที่ที่เล็กลง**(Tiny Home)** และใช้พื้นที่ส่วนกลาง **(Public Space)** มากขึ้น

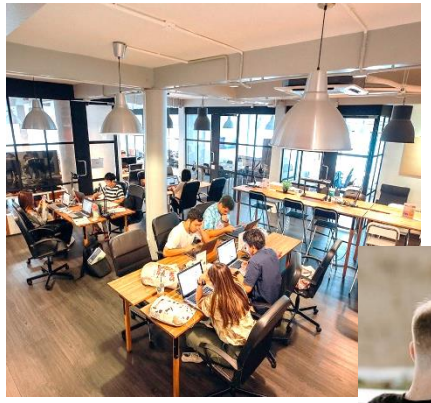
Urban Farming

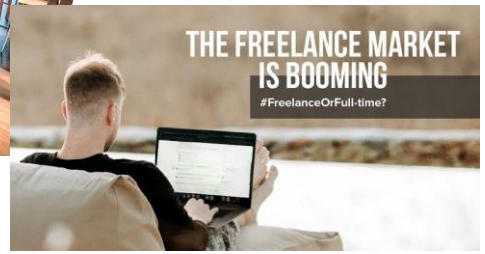
3.Technology เทคโนโลยี

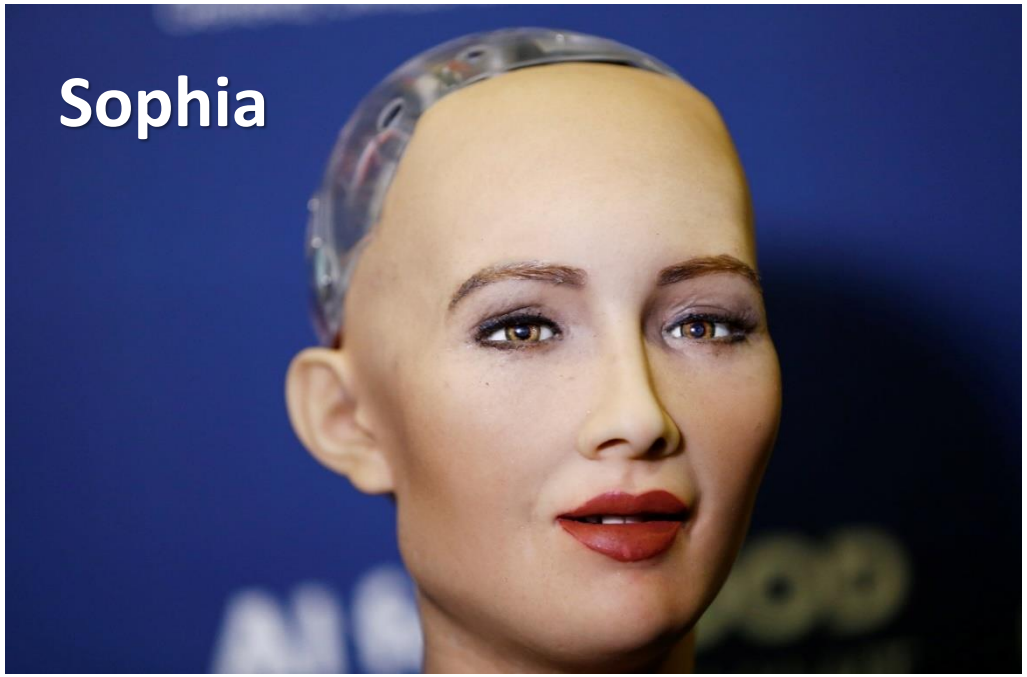
Technology
เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในวิถีชีวิต



- เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เห็นได้ชัดคือในวงการแพทย์และสุขภาพ การใช้ **VR** เทคโนโลยีเสหมือนจริงเข้ามาช่วยงานด้านต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีในการทำ **Smart Farming**
- รูปแบบการทำงานจะเปลี่ยนไปอย่างมีนัยยะสำคัญ การทำงานแบบไร้ออฟฟิต อาชีพฟรีแลนซ์ จะมากขึ้นเรื่อย ๆ
- การซื้อของออนไลน์และออฟไลน์จะมีมากขึ้นทำให้ห้างค้าปลีกต้องปรับตัวอย่างมาก สังคมไร้เงินสดกำลังจะมาถึง






Sophia

Erica

TI
ROBOT CITIZEN

ขออภัย
อยู่ในระหว่างทดลองงาน

สุดล้ำ!! รพ.มงกุฎวัฒนะ
ใช้ "หุ่นยนต์" แทน "คน"

4.Right สิทธิของความเป็นประชาชนและผู้บริโภค

Right
ต้องการได้รับความเคารพ ได้รับการสนับสนุน และความคุ้มครอง

- ผู้บริโภคจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลง เพราะประชาชนทั่วโลกต่างสูญเสียศรัทธาที่มีต่อรัฐบาลหรือองค์กรของประเทศตัวเอง กลุ่มคนเล็ก ๆ จึงเริ่มต้นแก้ปัญหารอบด้านที่เกิดขึ้นเอง โดยมี Social Media เป็นตัวช่วยแพร่ข่าวสาร
- ยุคของ Social Media ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นคงปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว
- ผู้บริโภคต้องการเห็นผู้ผลิตและแบรนด์ มีจุดยืน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

Right
ต้องการได้รับความเคารพ ได้รับการสนับสนุน และความคุ้มครอง

Coke Freestyle

Coke Freestyle
เครื่องรีฟิลด์โค้ก พร้อมขวด

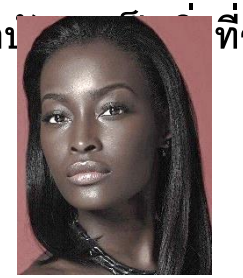
ขวดรีไซเคิลจาก
ขยะพลาสติกในทะเล

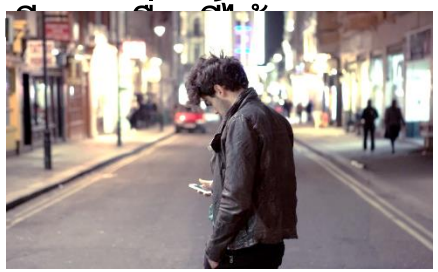
แทนที่ห่อพลาสติกด้วยกระดาษ

5.Identity การแสดงออกซึ่งอัตตลักษณ์และตัวตน

Identity
การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตัวเอง และการมีที่ยืนในสังคม

- ผู้บริโภครุ่นใหม่มีอัตตลักษณ์เป็นของตนเองและกล้าแสดงออก นิยามเรื่องเพศสภาพ และเชื้อชาติจะเปลี่ยนไป จะไม่มีเขตกั้นแบ่งที่ชัดเจนอีกต่อไป แต่จะมีความยืดหยุ่นลื่นไหลมาก (Gender Fluidity)
- แม้ผู้บริโภคยุคใหม่ จะแสดงอัตตลักษณ์กันอย่างชัดเจน แต่การที่อยู่โลกโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ กลับทำให้เหงา อ้างว้าง และรู้สึกเป็นทุกข์ มากกว่ายุคก่อนหน้านี้
- กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดปฏิ[illegible]บำบ[illegible]ที่จะช่วย[illegible]





Identity
การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตัวเอง และการมีที่ยืนในสังคม

Plus Size Market

6.Value ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน

Value
ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน
วิถีรักษ์โลก

- ผู้บริโภคจะเริ่มถอยห่างจากชีวิตที่รีบเร่งในเมืองใหญ่ ใช้ชีวิตช้าลง และเรียบง่ายขึ้น สะสมข้าวของน้อยลง และให้คุณค่ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ
- ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลพวงของลัทธิบริโภคนิยม ที่มีข้าวของเครื่องใช้มากเกินความจำเป็น และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมองหาสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้งานได้ทนนาน หรือแม้แต่ของมือสอง
- การสะสมประสบการณ์ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว มีค่ามากกว่าสิ่งของ
- ผู้คนจะให้คุณค่าและความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ งานฝีมือ ความแท้ที่ไม่เทียม และความทนทาน
- สนใจธุรกิจและแบรนด์ที่ให้คุณค่า กับการอยู่ดีกินดีของผู้คน และการใส่ใจโลก มากกว่าแสวงหาผลกำไร

Value
ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน วิถีรักษ์โลก

ภาชนะย่อยสลายได้

7. Experiences ประสบการณ์ชีวิต

Experiences
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ
ให้ชีวิต

- จากความเครียดในชีวิต ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆในรูปแบบต่าง ๆมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดและเป็นรูปแบบเฉพาะตัวขึ้น :
  - -การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (ทัวร์ปีนเขา ทัวร์เลี้ยงช้าง ทัวร์บ้านเก่า ทัวร์ทอผ้าฯลฯ)
  - -การท่องเที่ยวผจญภัยที่เรียกความเป็นเด็กกลับคืนมา
  - -การหาความรู้ใหม่ ๆ
  - -การไม่ทำอะไรเลย การอยู่นิ่ง ๆกับตัวเอง **(Doing Nothing Experience)**

Consumer Trends 2020 by Mintel*

Why do we need to know consumer trends?

1.Wellbeing
การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งกายใจและจิตวิญญาณ

2.Surroundings
ความเป็นอยู่ที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอก

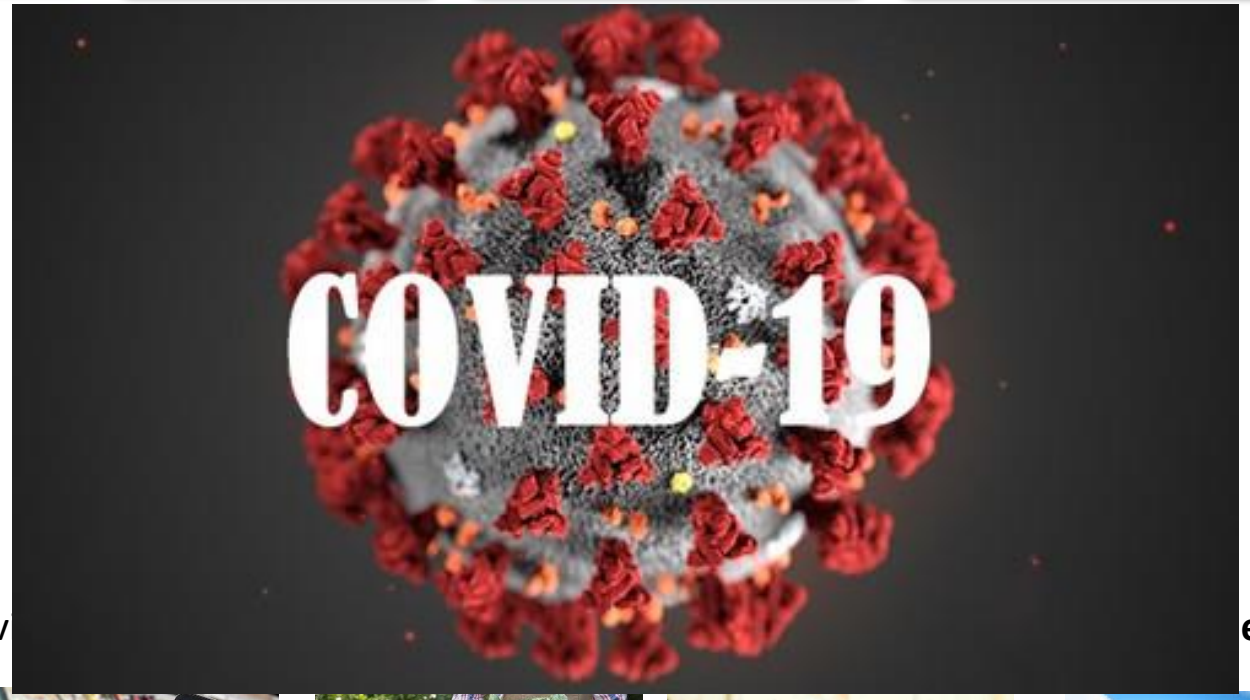
3.Technology
เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในวิถีชีวิต

4.Right
ต้องการได้รับความเคารพ ได้รับการสนับสนุน และความคุ้มครอง

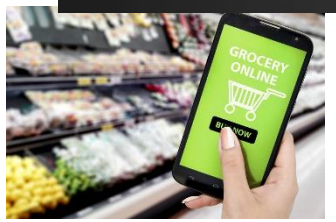
5.Identity
การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตัวเอง และการมีที่ยืนในสังคม

6.Value
ให้คุณค่ากับสิ่งที่ยั่งยืน วิถีรักษ์โลก

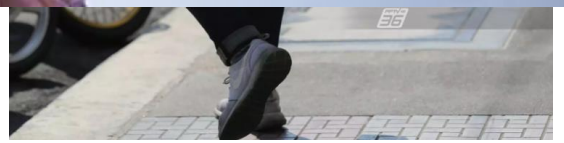
7.Experiences
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิต



by prov er needs.



NEW
NORMAL



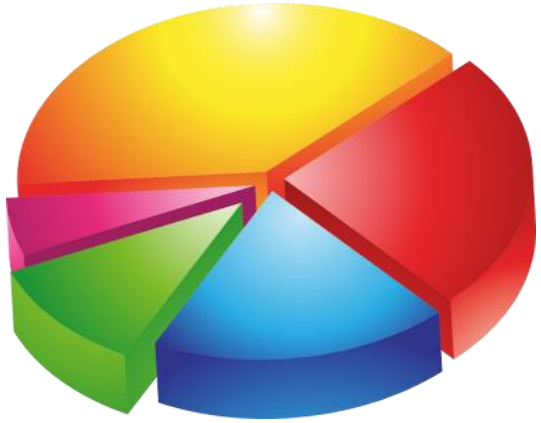
The New Normal - Thailand

https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/125987?utm_campaign=As&utm_source=LINE&utm_medium=oa&fbclid=IwAR1_XGBNGg0Ap_5zqsHP0OINqMbfqUN8YqUINDvqQAEqvcTkMoP6JV90cLE

WFH – Work From Home

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

Consumer Segmentation

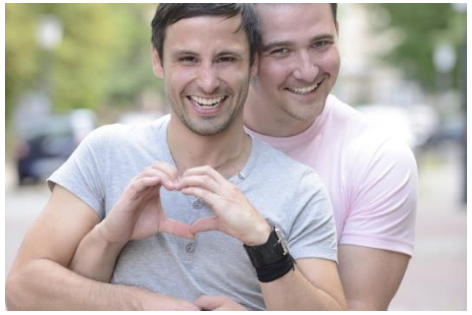


ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ผู้หญิง อายุ 25-35

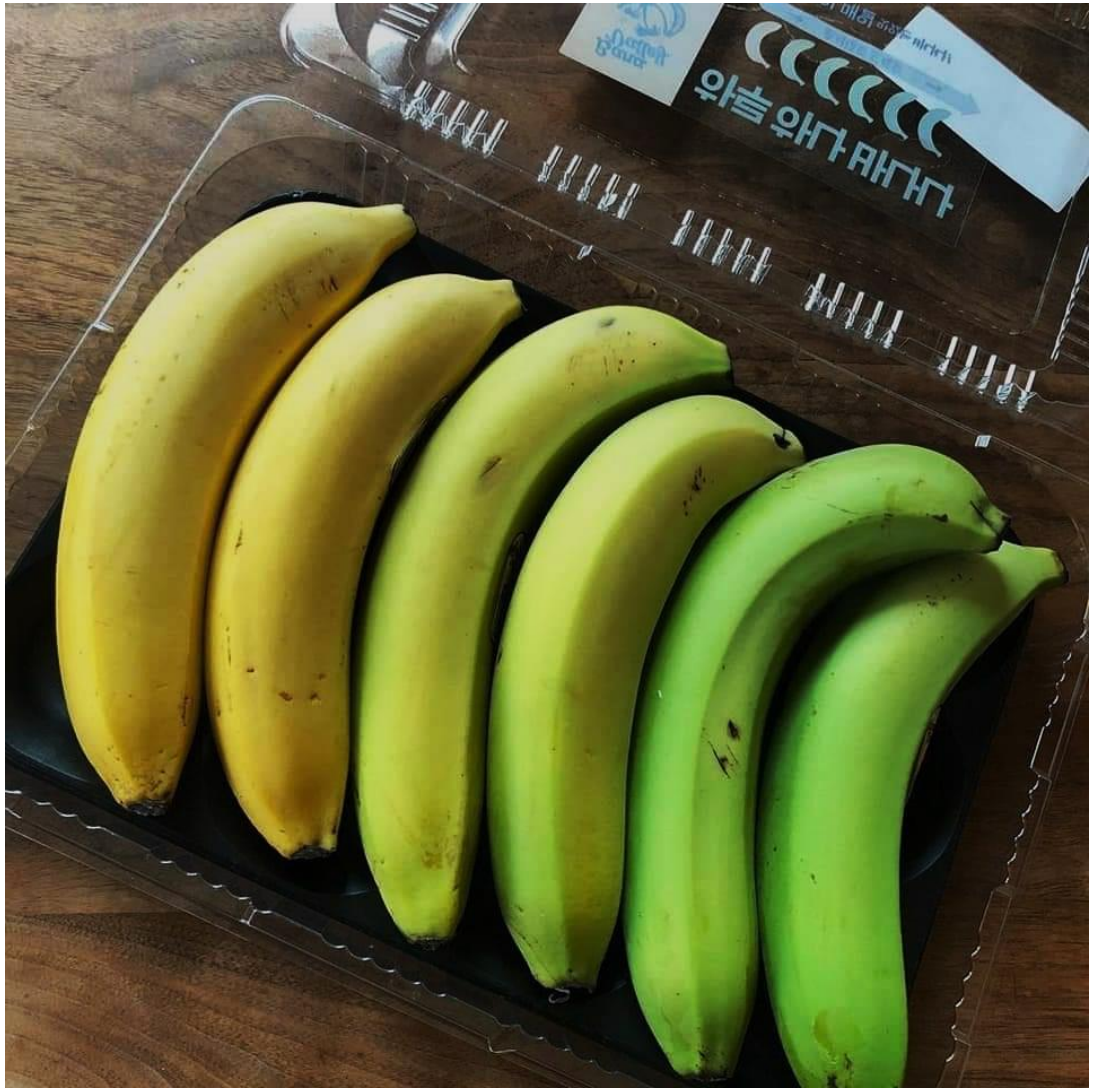
ผู้หญิง อายุ 25-35

ผู้บริโภคไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือน ๆกัน แต่มีความแตกต่างหลากหลาย



ที่ต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพราะ ....

- เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่เหมือนกัน เป็นไปไม่ได้ที่เราจะทำให้สินค้าของเราถูกใจคนทุกกลุ่ม
- เราจึงต้องเลือกว่าเราจะขายใคร แล้วรู้จักผู้บริโภคกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด
- เพื่อที่เราจะได้ ผลิตสินค้าได้ตรงกับความชอบ ความต้องการของเขามากที่สุด
- หรืออาจจะทำให้เราพบช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใด ทำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้


하루 하나 바나나

하루 하나 바나나

Bana Valley
제품명: 하루하나 바나나
원산지: 에콰도르
규격: 6개입
2 500000 192050
하루 하나 바나나
ARMOUR
바나나 아머
중량
하루에 하나씩
아머에 속!
항상 편리하게
보관하세요!
순서대로 드세요
매일 매일 맛있는 바나나!
0115

Bana Valley
제품명: 하루하나 바나나
원산지: 에콰도르
규격: 6개입
2 500000 192050
하루 하나 바나나
순서대로 드세요
매일 매일 맛있는 바나나!
0308

การจัดกลุ่มผู้บริโภค

- ในโลกยุคใหม่ เป็นการยากที่จะจัดกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น มีมิติที่หลากหลายขึ้น
- ถ้าเช่นนั้นแล้ว เราจะเราจะใช้หลักการอะไรในการช่วยจัดกลุ่มผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์

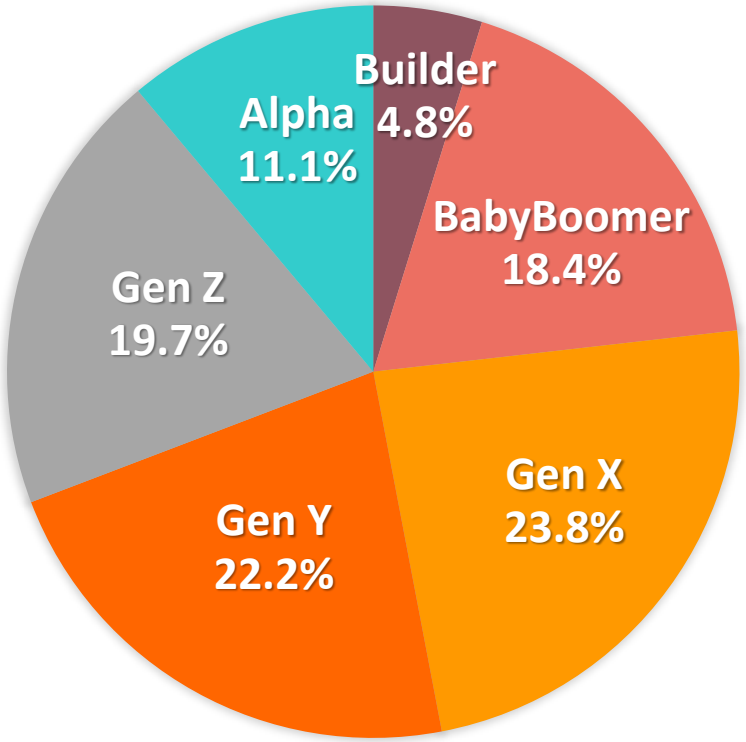
People

+

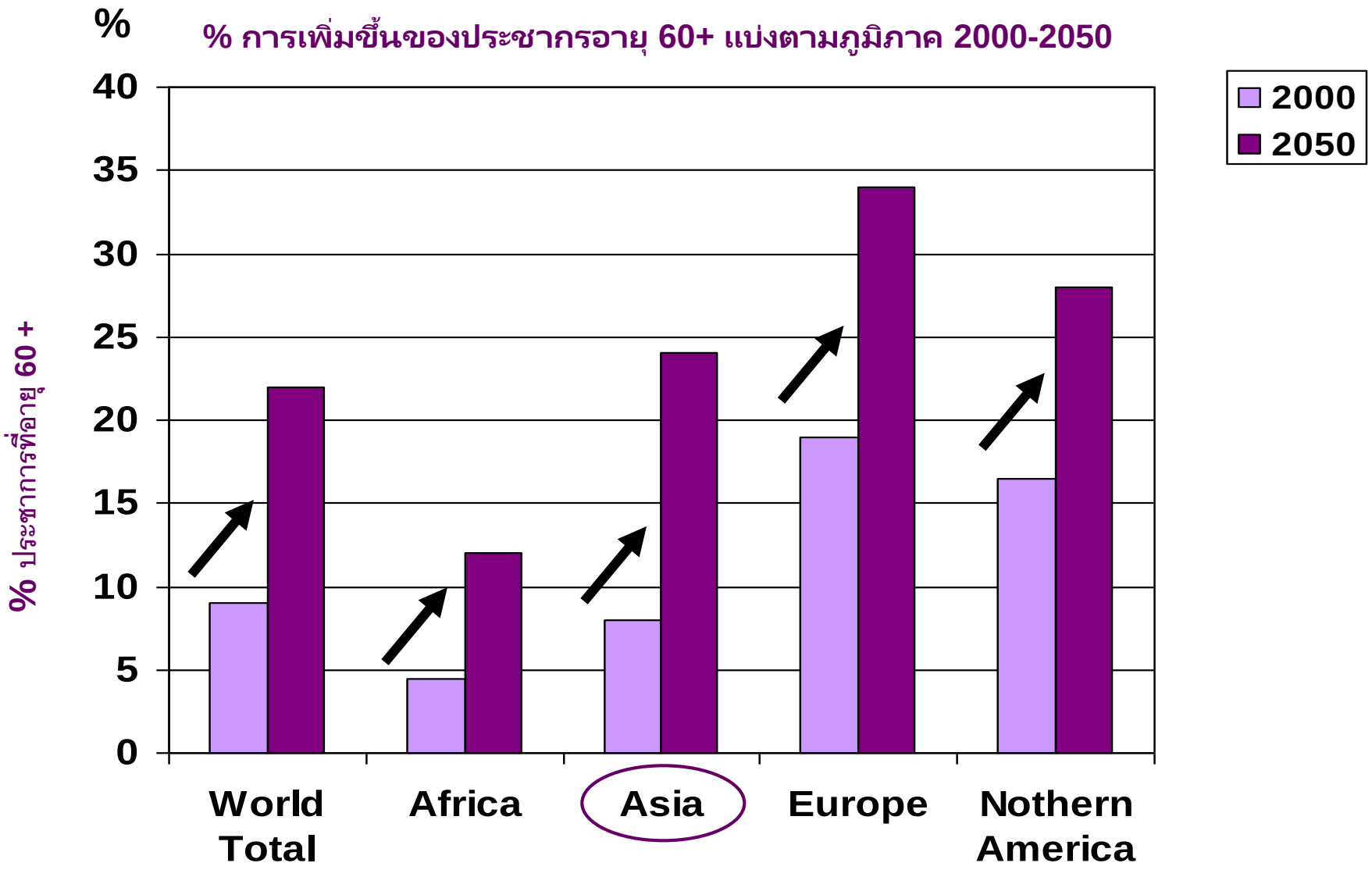
ความคิด ความเชื่อ
และพฤติกรรมการใช้ชีวิต

Demographics

Segment by Generation

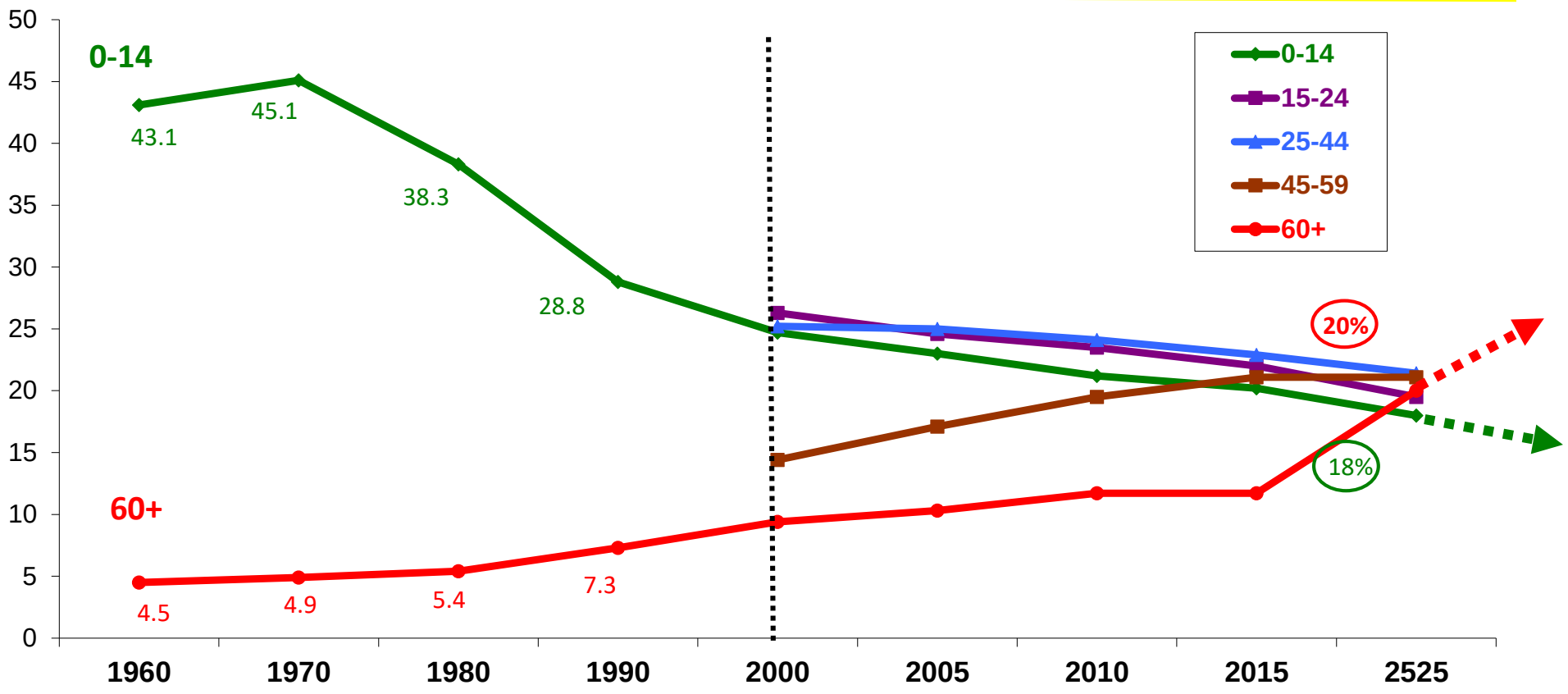


การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็น Mega Trend



Source: UN World Population Projection

สัดส่วนประชากรในประเทศไทย แบ่งตามอายุ ปี 2000 -2025

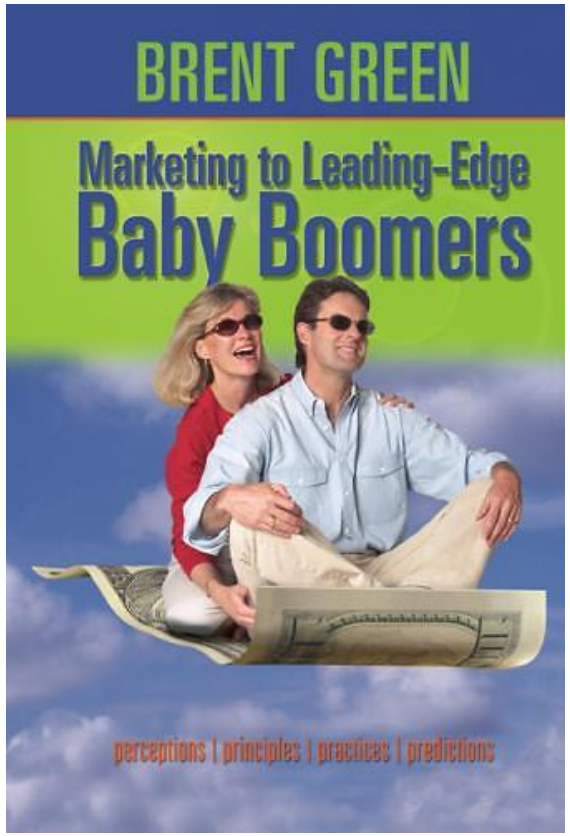


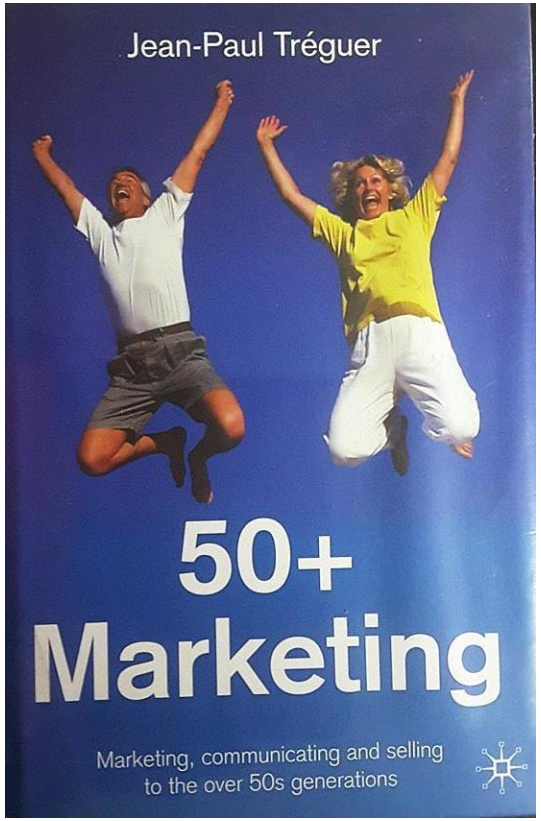
ช่วงอายุ	2000	2005	2010	2015	2525
	100%	100%	100%	100%	100%
0-14	24.7	23.0	21.2	20.2	18.0
15-24	26.3	24.6	23.5	22.0	19.5
25-44	25.2	25.0	24.1	22.9	21.4
45-59	14.4	17.1	19.5	21.1	21.1
60+	9.4	10.3	11.7	11.7	20.0

แหล่งข้อมูล : สภาพัฒน์

Psychographics

Example : Baby Boomers' Lifestyle





ตลาดผู้สูงวัย มีโอกาสทางการตลาดสูง

ทริเชีย คัสเดน (**Tricia Cusden**)บล็อกเกอร์ด้านความงามจากอังกฤษ ที่คลิปแต่งหน้าทางช่องยูทูบของเธอมีผู้ชมกว่า 5 ล้านครั้ง

Segmentation – Sub-Segment by Psychographics

	ความถูกต้อง Righteous	วิถีดั้งเดิมธรรมเนียมปฏิบัติ Traditional	ความมั่นคงในครอบครัว Security	วัตถุนิยม Materialist	ความสำเร็จ Achieve-ment	แสวงหาประสบการณ์ชีวิต Experiences	ไม่พึ่งพาใคร Indepen-dent	จิตวิญญาน Utopians
50-59								
60- 74								
75- 84								
85+								

Targeting = การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

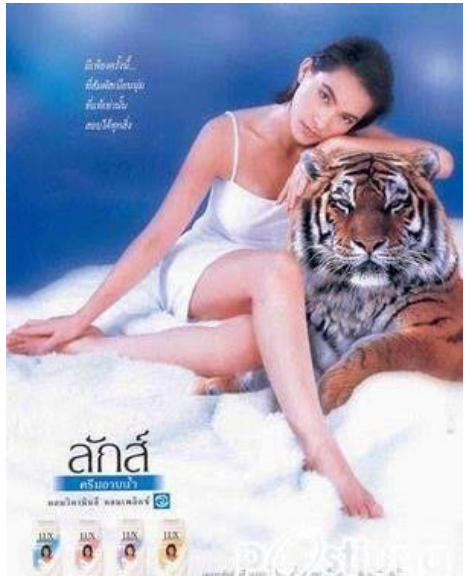
ขายใคร ??? ....

LUX
TOILET SOAP
The Beauty Soap of the
FILM STARS

LUX
Jane Fonda:

ดวงใจ หทัยศาญจน์
ดาราภาพยนตร์
ผู้มีผิวขาว ชวนมอง
"ใช้ลักส์พิเศษสิคะ แล้วคุณจะทราบว่า
ทำไมดิฉันจึงใช้เป็นประจำ"
LUX
ลักส์พิเศษ
ครีม-บำรุงผิวขาว-สบู่สบู่

Lux
ลักส์พิเศษ
สบู่ครีมอบอมผิวดาราสากล


ลักส์

LUX

LUX

ขายใคร ??? ....

ขายใคร ??? ....

Lux Soft Rose

ขายใคร ??? ....

[redacted]

ขายใคร ??? ....

Customer Persona … What? and Why?

- A Customer Persona is a **imaginary model of an ideal customer** that represent your real market segments of your current and potential customers.
- It generally includes :
  - ☺ **Demographics** (age, gender, location, and occupation) as well as
  - ✵ **Psychographics** (motivations, likes, dislikes, and pain points).
- Customer Persona helps you focus on the types of people **who are the right fit for your product or service.**

Source: Seedling – Digital Marketing Agency. USA

Example : Work Life Balance

Customer Persona Template

Background:

- Freelance Designer
- New York City
- Traveler

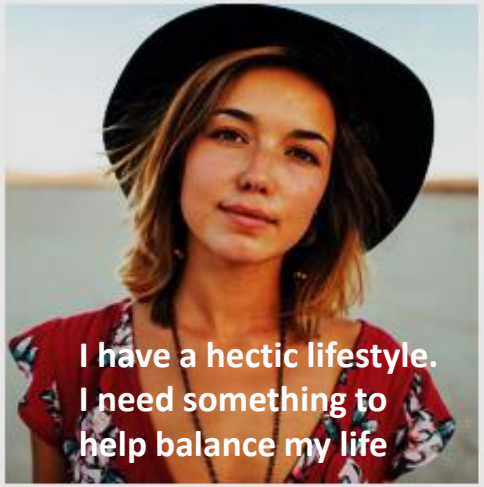
Demographics:

- Ages 32
- Single
- Easy Going
- Introvert

Goals:

- To take more time to herself
- To be more fit and healthy
- To excel in her professional life

'Beth'



Hobbies & Interests:

- Travelling
- Painting
- Photography

Challenges:

- Have less time to socialize with friends
- Lack of time to plan vacation
- To be healthier

Common Objectives:

- To be more organize both work and personal
- To eat more healthy food
- To exercise more

Biggest Fears:

- No time to find life partner – Don't want to grow old alone
- Financially secure in her old age

Example : Healthier Lifestyle

Clark Andrews

AGE	26
OCCUPATION	Software Developer
STATUS	Single
LOCATION	San Jose, CA
TIER	Experiment Hacker
ARCHETYPE	The Computer Nerd

Friendly | Clever | Go-Getter

"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

Technology

- IT & Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

Brands

31

Example : Special Shoes

BRANDI TYLER

MUNRO AMERICAN

PROFILE	Narrow Feet
GENDER	Female
AGE	36
LOCATION	Los Angeles, CA
OCCUPATION	Receptionist; $38k

"It's SO difficult to buy shoes that fit my feet."

MOTIVATIONS

Brandi gets very emotional about shopping for shoes in retail stores because she rarely can find a pait that fits her narrow feet. Recently, she's turned to online shopping to avoid the hassle of shopping in stores. Brandi found Munro after Googling "narrow width shoes" and reading other reviews online about the company.

GOALS

- Needs an SS (4A) width shoe
- Would like to purchase several pairs to fit occasion, style, and color
- Hoping to find that she doesn't have to sacrifice style or options when searching by fit

FRUSTRATIONS

- Not being able to filter available shoes by width
- Getting far fewer options when she applies width filter
- No other recommended shoes when she's looking at a pair she particularly likes

REAL MUNRO CUSTOMERS

"My whole life has been a choice between fit and style - when I was younger, I went for style & my feet killed me. As an adult, I tried for fit & the styles were for 95 year olds. This shoe is the 1st time I could get both."

"I wear a 4A and I have struggled my entire life finding shoes narrow enough for my feet and more so in recent years. I stumbled onto this Munro brand sandal and was shocked to find it comes in up to a 4A width and it actually fit and is like wearing a glove! I now have two pairs in different colors."

"Love these slides so much I went out and bought two more pairs. I have very narrow feet and they fit perfectly. They're very stylish and I get compliments whenever I wear them."

Example : Trip Planning

Jill Anderson

"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE	29
OCCUPATION	Regional Director
STATUS	Single
LOCATION	Portsmouth, NH
TIER	Frequent Traveler
ARCHETYPE	The Planner

Organized	Practical
Protective	Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

Brands

KAYAK, Basecamp, Outlook, enterprise, IHG InterContinental Hotels Group

Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn;t like the process

Motivations

- Price
- Comfort
- Convenience
- Speed
- Preferences
- Loyalties/Rewards

Technology

- IT & Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

Example : Ideal Airline&Accommodation

Demographics

Name : เอ็มมี่
Gender : หญิง
Age : 35 ปี
Status : โสด
Location : สาธุประดิษฐ์ - สาธร
Type of Living : คอนโด
Driving : Honda Accord

Education

Degree : ปริญญาโท
Education : ปริญญาโทจาก อังกฤษ
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจจากมหิดล

Occupation

Job : Digital Marketing Manager
Industry : บริษัท อสังหาริมทรัพย์
Working Area : ถนนสาธร
Income : 250,000 บาท
Time of work : 10.00-19.00 น.

Customer Personas

Goals

คุณ เอ็มมี่ต้องการพาครอบครัวไปเที่ยวที่นิกโก้ ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปลายปี

Problem

ไม่รู้ว่าจะไปสายการบินไหนดี โดยคุณเอ็มมี่พิจารณาทั้งราคา ความคุ้มค่า และ ต้องการหาที่พัก ใกล้สถานีรถไฟ

Pain

บางสายการบินที่นั่งแคบ ทำให้คุณแม่ที่ท่านอายุมากแล้วเดินทางไม่สะดวก และ ในส่วนของที่พักคุณเอ็มมี่เป็นกังวลเรื่องการเดินทางจากที่พักว่า เดินทางสะดวกหรือไม่ บริเวณที่พักปลอดภัยหรือหาอาหารทานง่ายไหม

Wish

- สายการบินที่มีความคุ้มค่าในราคา และความสะดวกสบายของคุณแม่
- ที่พักโดเกียว ใกล้สถานีรถไฟ สะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง และ อาหารการกิน ร่วมถึงความปลอดภัย

Interest

- ชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น ปีละ 1 ครั้ง
- ชอบช้อปปิ้ง ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
- ชอบเข้าไปคาเฟ่ใหม่ๆ วันเสาร์ อาทิตย์
- ดูรายการละคร และ หนัง

Top 5 Application

1. Instagram
2. Facebook
3. Google Chrome
4. Netflix
5. Youtube

Top 5 Fanpage

1. Japanthaifanclub
2. Chill Chill Japan
3. เที่ยวญี่ปุ่นดอทคอม
4. การท่องเที่ยวญี่ปุ่น
5. Ar-pae.com

Top 5 Influencers

1. MayyR
2. ทัวร์ตัวแตก
3. ฟูจิ ฟูจิซากิ
4. เสือร้องไห้
5. พิมฐา

STEPS ACADEMY

ข้อมูลตลาดและผู้บริโภค
หาได้อย่างไร??

งานวิจัยตลาด

คือเครื่องมือที่จะช่วยให้เข้าใจตลาดและผู้บริโภค

การวิจัยตลาด (วิธีการในการหาข้อมูลตลาดและผู้บริโภค)

การวิจัยตลาด
(วิธีการในการหาข้อมูลตลาดและผู้บริโภค)
มี 2 ลักษณะ

Primary Research
(ข้อมูลปฐมภูมิ)

- ต้องหาข้อมูลเอง
- ตอบคำถามเฉพาะ แบบที่เราอยากรู้
- ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ เวลา และค่าใช้จ่าย

2.Secondary Research
(ข้อทุติยะปฐมภูมิ)

- มีการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่อยู่แล้ว
- มีอยู่ในฐานข้อมูลต่างๆ เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา ธนาคาร สำนักข่าว สมาคมต่างๆ อินเตอร์เน็ท

Secondary Research

(ข้อทุติยะปฐมภูมิ)

การหาข้อมูลตลาดต่างประเทศ
กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP

DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

"เราบริการประชาชนด้วยใจ"
คู่มือประชาชน
ค้นคำตอบด้านการค้าระหว่างประเทศง่ายๆ กับเรา
EN
สมาชิกกรม
ติดต่อเรา
ครบรอบ 100 ปี กระทรวงพาณิชย์ ลึก
40 วัน
05 ชั่วโมง
57 นาที
58 วินาที
หน้าหลัก
เกี่ยวกับกรม
พูดคุยกับกรม
เรียนรู้กับ NEA
ค้าขายออนไลน์
กิจกรรมส่งเสริมการค้า
การสร้างมูลค่าเพิ่ม
ข้อมูลสินค้าและตลาด
ข่าวสารจากกรม
ติดต่อกรม
TONKLA TO GOAL
สัมมนาทิศทางการสร้างแบรนด์
หลัง COVID-19
FACEBOOK LIVE
20.07.63
08.30-17.00 น. | ชมออนไลน์
ฟรี!
สร้างแรงบันดาลใจ
ปรับตัวตามตลาด/ผู้บริโภค
สร้างแบรนด์ให้ถูกวิธี
แบ่งปันประสบการณ์จริง
เคล็ดลับสร้างเรื่องราวและสื่อสารให้น่าสนใจ
IDEA LAB
THAI AGRICULTURAL INNOVATION
เหมาะสำหรับผู้ประกอบการสินค้านวัตกรรมที่มาจากการเกษตร อาทิ
จับคู่ธุรกิจ
ติดปีกการค้าออนไลน์
"การตลาดออนไลน์"
ทุกวันอังคาร
เวลา 13:00 เป็นต้นไป
ศูนย์ข้อมูลสถานการณ์การค้าจากผลกระทบไวรัส COVID-19
Early Warning !!
สถานการณ์การค้าจากผลกระทบ
ไวรัส COVID-19
คลิก
กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
รองรับ COVID-19
คลิก
เจาะลึกตลาดโลก
แนวโน้มตลาด
แนวโน้มสินค้า
เยี่ยมพบผู้นำเข้า
ทั้งหมด
Ms. Suparporn Sookmark, Ph.D.
Mr. Nissana Thaveepanit
3 อันดับยอดเข้าชมสูงสุด
1
แนวโน้มตลาด
09/07/2020
764 vote
Ms. Vilasinee Nonsrichai
แชท!!
08.30 - 17.30 น.
1169

เจาะลึกตลาดโลก
แนวโน้มตลาด
แนวโน้มสินค้า
เยี่ยมพบผู้นำเข้า

สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจมาเลเซียและโอกาสการค้าการลงทุนของไทย

24/12/62 268

DITP

สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจมาเลเซียและโอกาสการค้าการลงทุนของไทย

1. ภาพรวมเศรษฐกิจมาเลเซีย

- จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งมาเลเซีย GDP ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 4.4 ชะลอตัวลงจากช่วงไตรมาสที่ 2 เล็กน้อย ซึ่งมีอัตราขยายตัวร้อยละ 4.9 ส่วนอัตราขยายตัวของ GDP แบบปรับฤดูกาล (seasonally adjusted) ในช่วงไตรมาสที่ 3 อยู่ที่ร้อยละ 0.9

Malaysia's economy posted a growth of 4.4 per cent in Q3 2019

Malaysia's economy posted a growth of 4.4 per cent as against 4.9 per cent in the second quarter of 2019.

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

ข้อมูลตลาดที่น่าสนใจ

ทั้งหมด

ข้อมูลสินค้า/บริการที่น่าสนใจ

ทั้งหมด

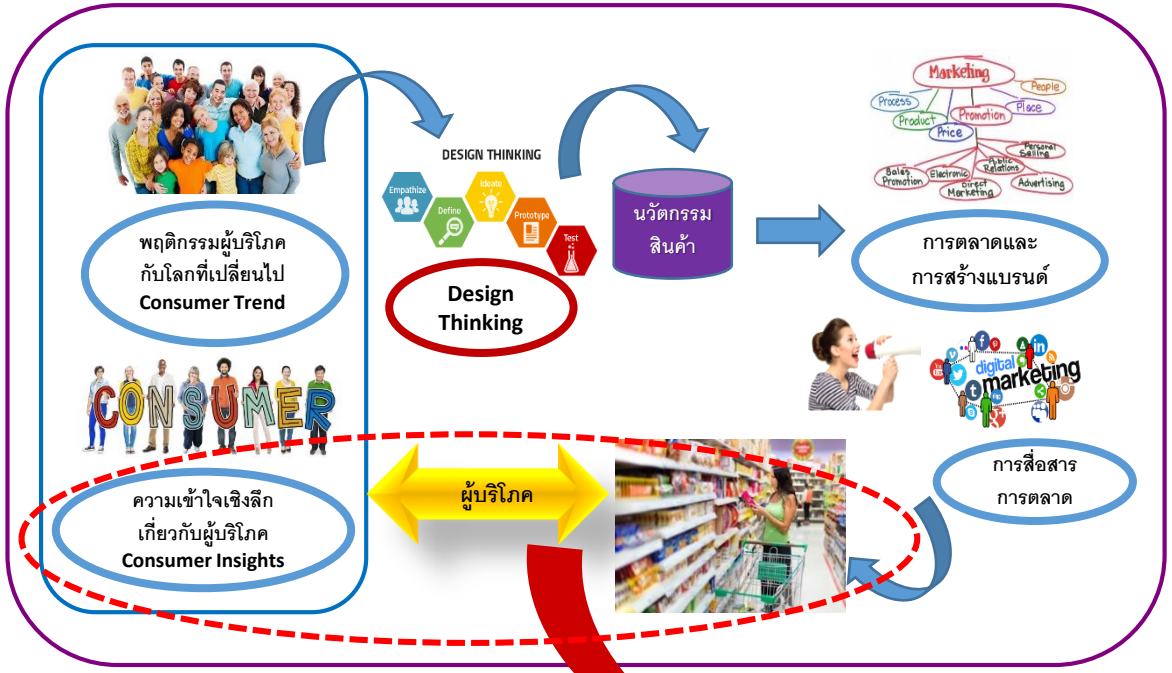
กิจกรรม "Export Clinic : เจาะลึกโอกาสตลาดต่างประเทศกับทูตพาณิชย์"

แบบฟอร์ม กิจกรรม "Export Clinic : เจาะลึกโอกาสตลาดต่างประเทศกับทูตพาณิชย์" นี้ไม่รับคำตอบแล้ว โปรดลองติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม หากคิดว่าเกิดความผิดพลาด

DITP AEC CLUB
DITP AEC CLUB
@ditpaecclub
Home
About
Photos
Events
สถิติการค้า
คู่มือการค้าการลงทุน
Posts
Videos
ติดต่อ สคร.
Notes
DITP
Like
Follow
Share
Send Email
Photos
Community
See All
Invite your friends to like this Page
12,757 people like this
13,173 people follow this
Pin Pin Pin Jaesunton and 5 other friends like this
About
See All

Primary Research
(ข้อมูลปฐมภูมิ)

ย้อนมองภาพใหญ่ก่อน



Global Consumers

Trade Fair

Buyers / Traders

รู้ข้อมูลตลาดและผู้บริโภค
ในประเทศของเขา

ข้อมูลด้านตลาดและผู้บริโภคจาก Buyers/Traders

Buyers / Traders

- สถานการณ์ตลาดและสภาวะการแข่งขันในประเทศนั้น ๆ
- เขาจะไปทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มใด
- ผู้บริโภคในประเทศเขามีรสนิยมแบบใด
- รูปแบบหรือชนิดของสินค้าที่เหมาะกับตลาดของเขา
- ช่องทางที่เขาจะนำไปวางขายในประเทศของเขา
- ราคาที่ตั้งไว้ สูง ต่ำ ไปหรือไม่ ราคาปลีกปลายทางเป็นอย่างไร
- ข้อห้ามสำหรับประเทศเขา เงื่อนไข กฎระเบียบต่าง ๆ
- สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะกับประเทศของเขา

เทคนิคการสัมภาษณ์

การถาม

การเริ่มบทสนทนาสำคัญมาก

- มีท่าทีที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่จู่โจมเกินไป
- ใช้คำพูดสุภาพ กึ่งทางการ แต่ไม่ซีเรียส
- ใช้คำถามปลายเปิด
- ไม่ใช้คำถามนำ
- ซักถามในรายละเอียดเพิ่ม ในประเด็นที่น่าสนใจ **(Probe)**
- หากผู้ตอบ เริ่มนอกประเด็น พยายามหาจังหวะ ดึงกลับเข้าประเด็น
- เลี่ยงศัพท์เทคนิค
- อย่าให้การสัมภาษณ์ยาวเกินควร หรือหยุดสัมภาษณ์เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงท่าทีไม่อยากคุยต่อ

การฟัง

ภาษากายสำคัญมาก

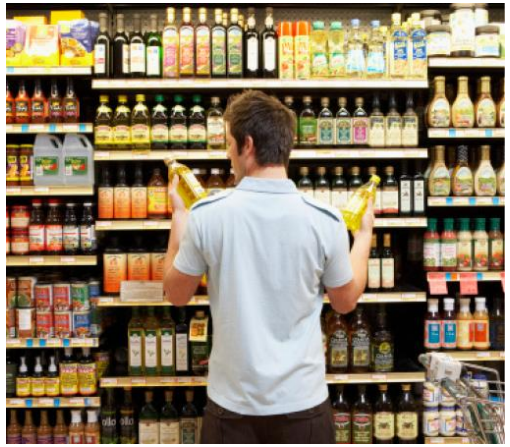
- ยิ้มแย้ม สบตากับผู้ให้สัมภาษณ์เสมอ พยักหน้า ผงกหัว เป็นระยะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเราตั้งใจฟังอยู่
- ขณะฟังข้อมูล สมองต้องตีความ กลั่นกรองความหมายไปด้วยตลอด หากไม่เข้าใจชัดเจน ให้ซักถามเพิ่ม

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

สินค้า&การสร้างแบรนด์

Positioning = การวางตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) คืออะไร ??

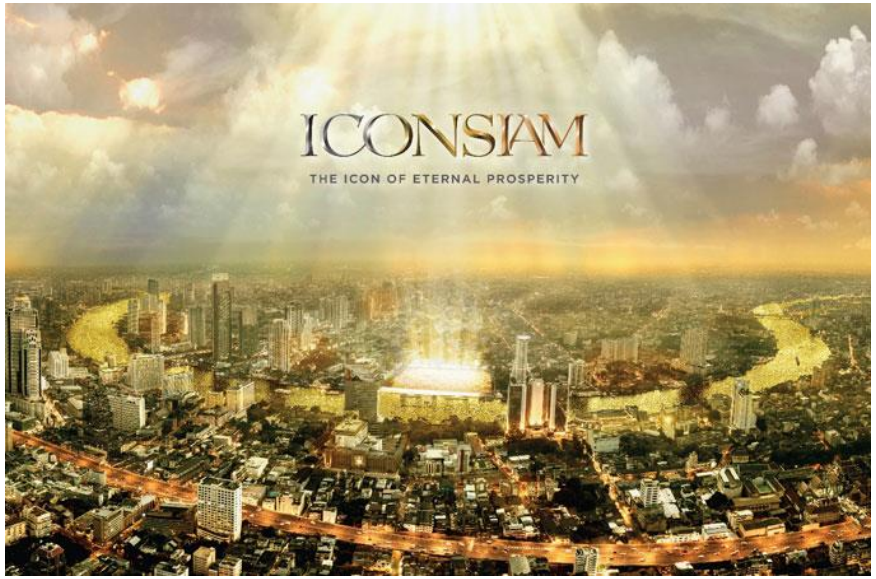


ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Market Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า คือ

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

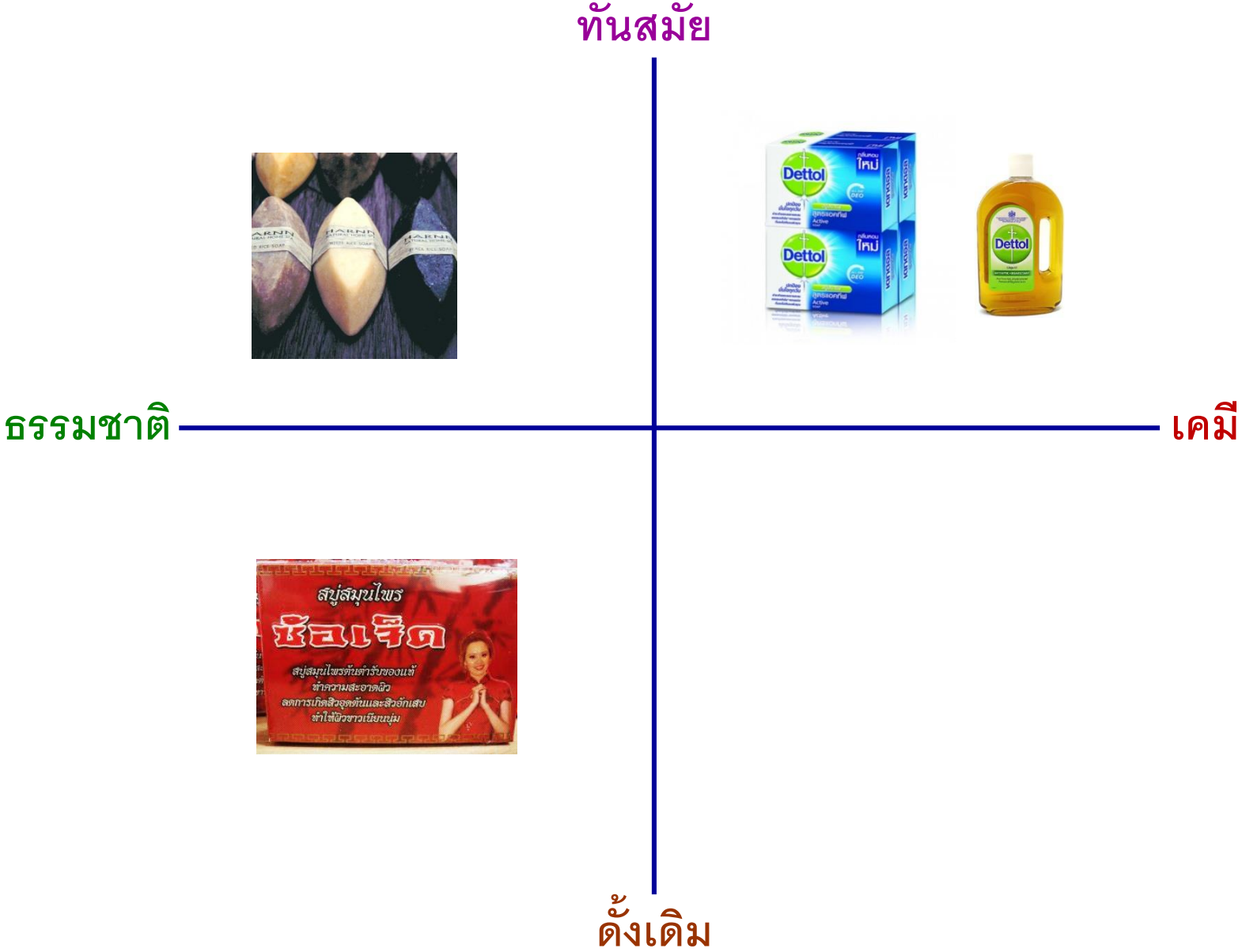
ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Market Positioning)



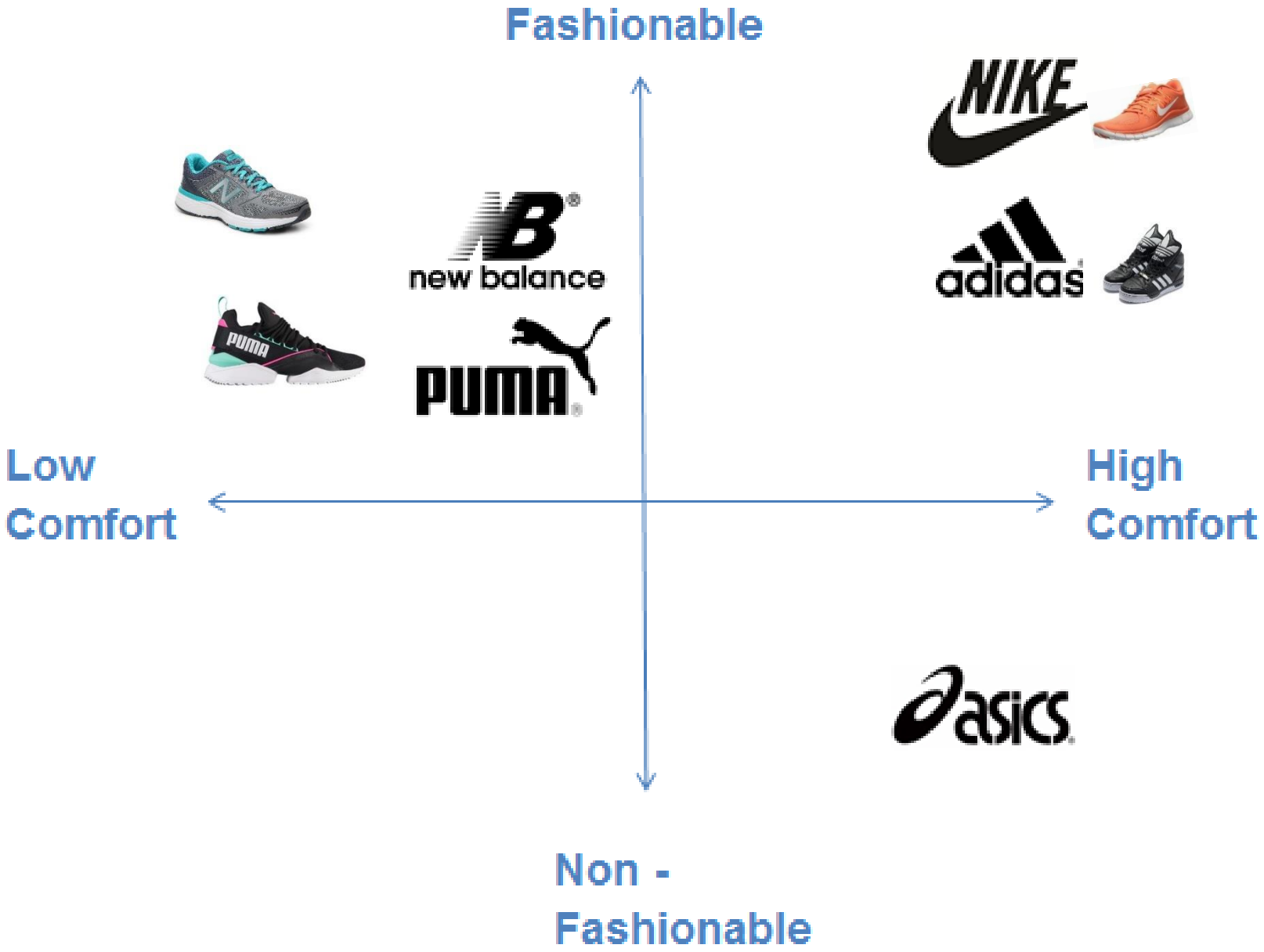
ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Market Positioning)

HARNN

แผนผังในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)

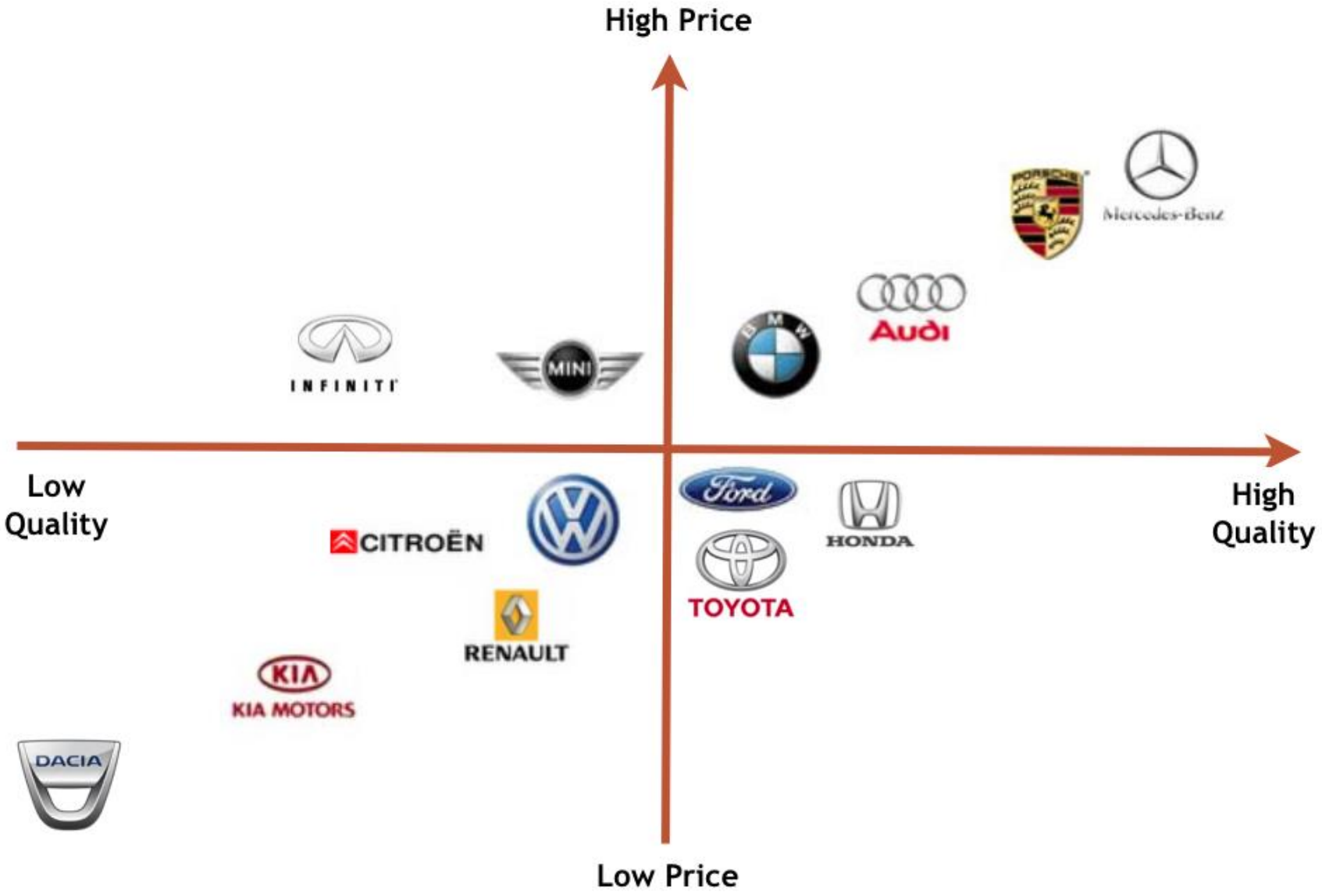


ตัวอย่าง


Fashionable
NIKE
new balance
adidas
PUMA
Low Comfort
High Comfort
asics
Non - Fashionable

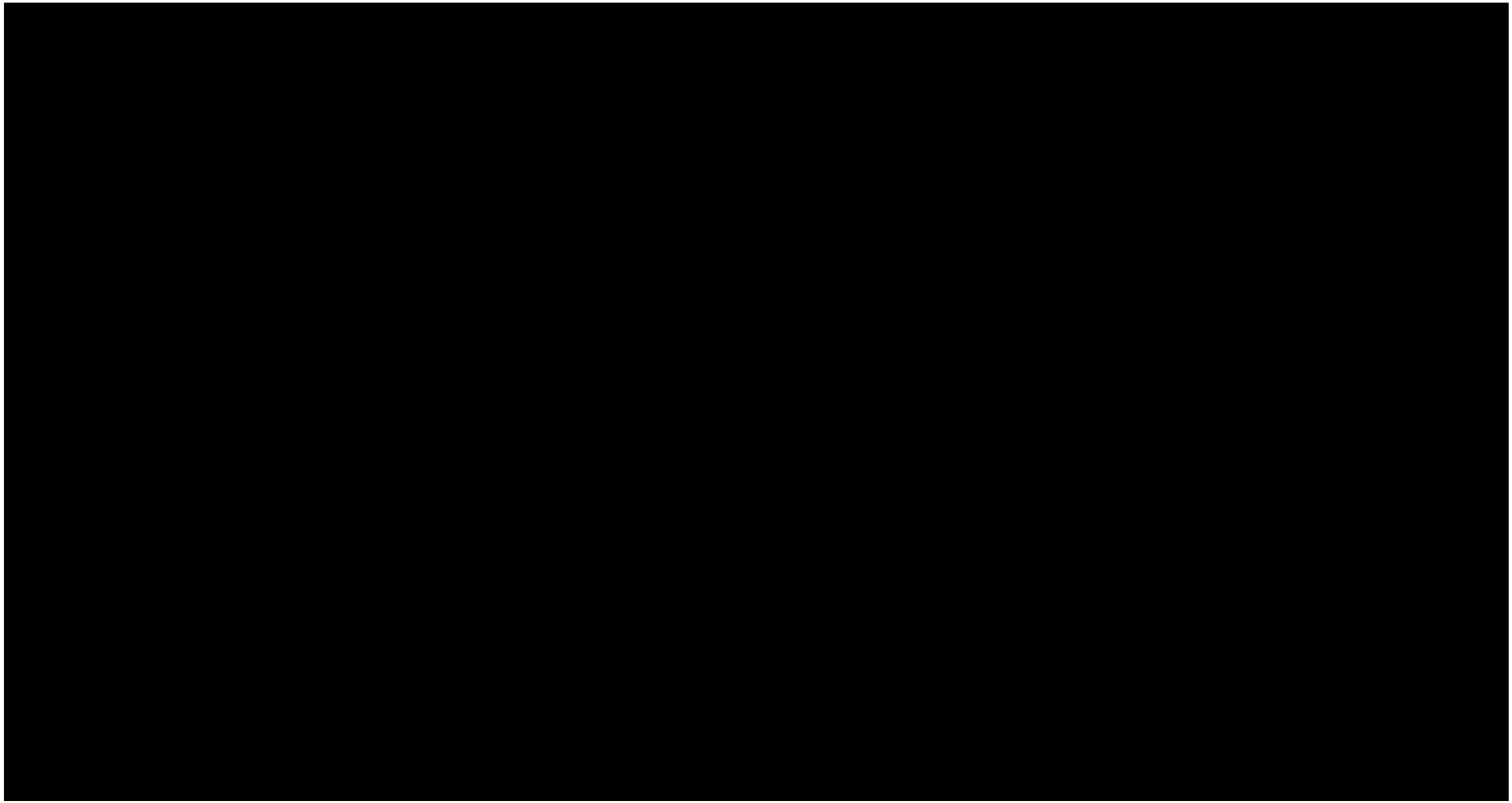
Adidas Ad

ตัวอย่าง


High Price
Low Price
Low Quality
High Quality
INFINITI
MINI
Mercedes-Benz
Audi
CITROËN
Ford
HONDA
TOYOTA
RENAULT
KIA
KIA MOTORS
DACIA

Honda Ad 2010 : “Power of Dream”

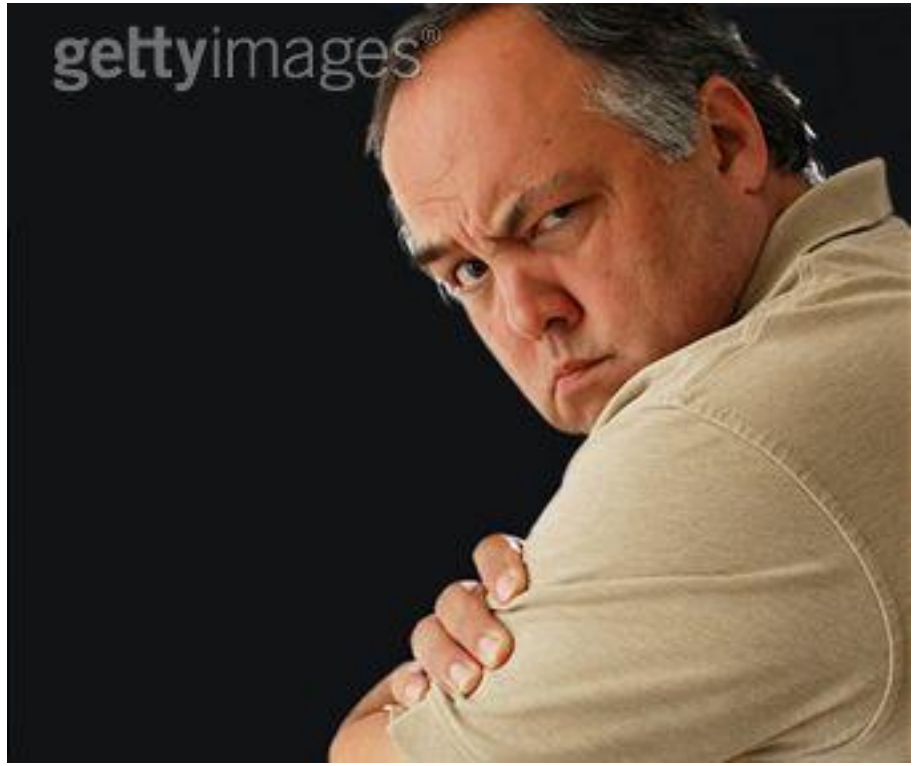
**“What Good at Dreaming It …
If you don’t Actually DO IT !!!”**



2.การสร้างแบรนด์ Brand Building

Brand หรือ แบรนด์ (ตราสินค้า)

คืออะไร มีความหมายอย่างไร



Brand หรือ แบรนด์ (ตราสินค้า) คืออะไร

EXCELLENCE

Google

adidas

Unilever

SIAM PARAGON
The Pride of Bangkok

BMW

Big C
SUPERCENTER

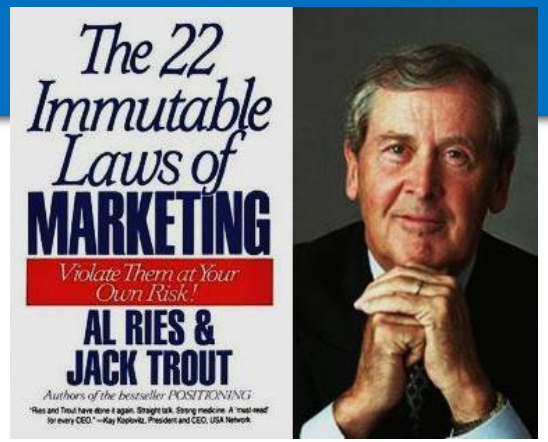
Central

Brand หรือ แบรนด์ (ตราสินค้า) คืออะไร

- **Brand -** แบรนด์ ไม่ใช่แค่เพียงชื่อสินค้า ไม่ใช่แค่เพียง โลโก-**Logo** ไม่ใช่แค่เพียงโฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

- ความหมายของ แบรนด์ จาก ผู้รู้ทางโฆษณา **Mr. Jack Trout** กล่าวไว้ว่า

ตราสินค้า หรือ **Brand -**แบรนด์ คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและการบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ **Brand -** แบรนด์ นั้น



*แหล่งที่มาของข้อมูล : **AllAlike-Design**

ก่อนทำการสร้างแบรนด์ต้องทราบ .....

สิ่งสำคัญที่เจ้าของ แบรนด์ ต้องทราบก่อนทำการสร้างแบรนด์ คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย **(Target Group)**
2. จุดแข็ง และคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ **(USP- Unique Selling Point)**

- ในการสร้าง แบรนด์ที่ดีนั้น เราจะต้องรู้จุดแข็ง คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง **(Unique Selling Point)** ของเรา
- จากนั้นนำเสนอมันออกมาบอกให้คนได้รับรู้และยืนหยัดในการมีจุดยืนอย่าเปลี่ยนแปลง

หลักการสร้างแบรนด์

หลักของ การสร้างแบรนด์ ที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดมี 2 ระดับ

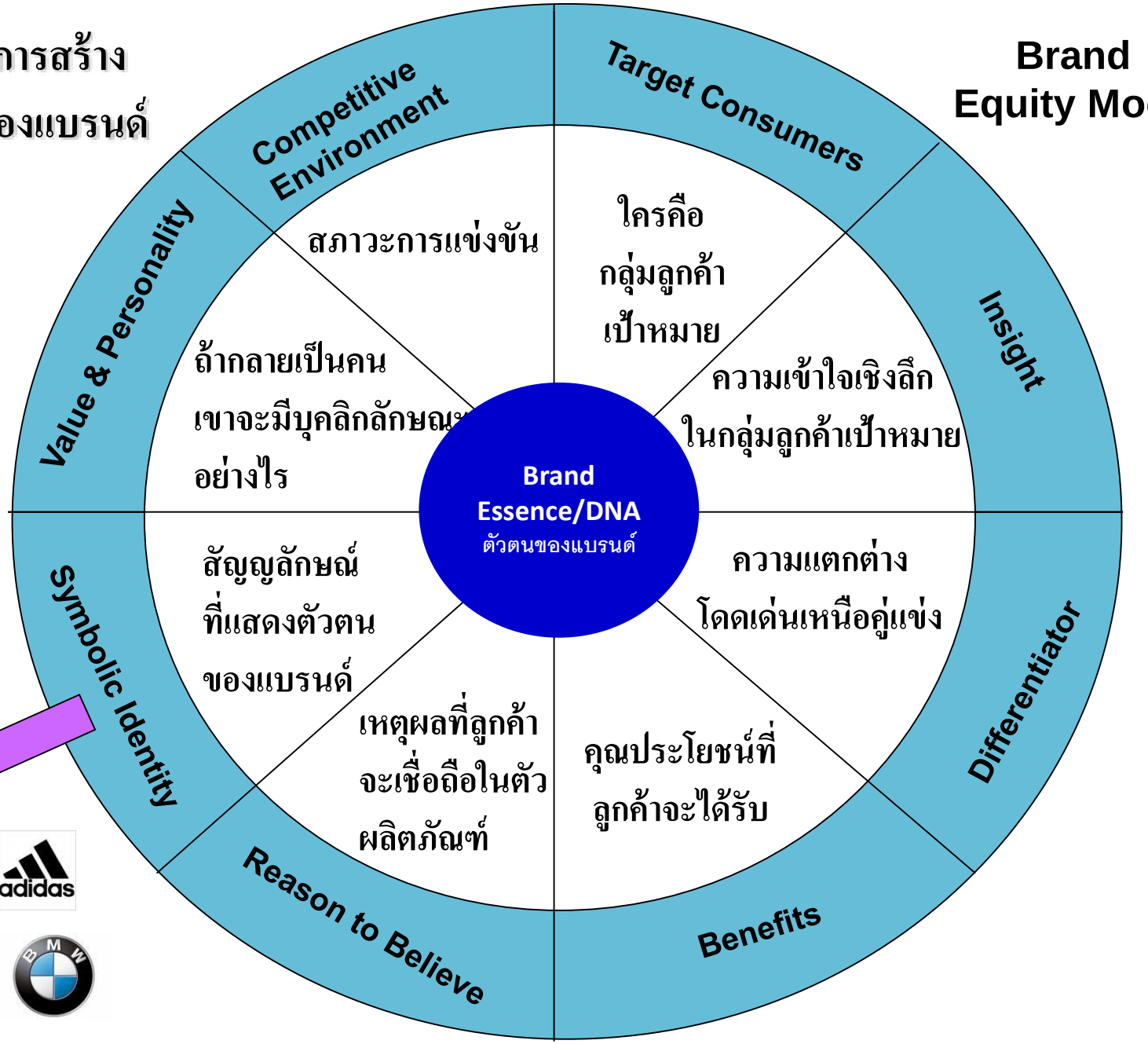
1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (**Positioning)**
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (**Differentiation)**

- ทฤษฎี การวางตำแหน่งทางการตลาด(**positioning**)ข้อสำคัญคือ เป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค เพราะ คนส่วนใหญ่จะจดจำสิ่งแรกที่เข้ามาใจได้เสมอ
- ส่วนการสร้างความแตกต่างในความรู้สึก(**differentiation**)คือการดึงเอาจุดแข็ง(**USP**)มาสร้างเรื่องราว แล้วสื่อสารผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ฯลฯ

โมเดลการสร้างตัวตนของแบรนด์

โมเดลการสร้างตัวตนของแบรนด์

Brand Equity Model



นี่คือ...แป้งฝุ่นที่ดีที่สุดที่เราเคยทำมา

ตัวอย่าง: ศรีจันทร์

ตัวอย่าง: ศรีจันทร์

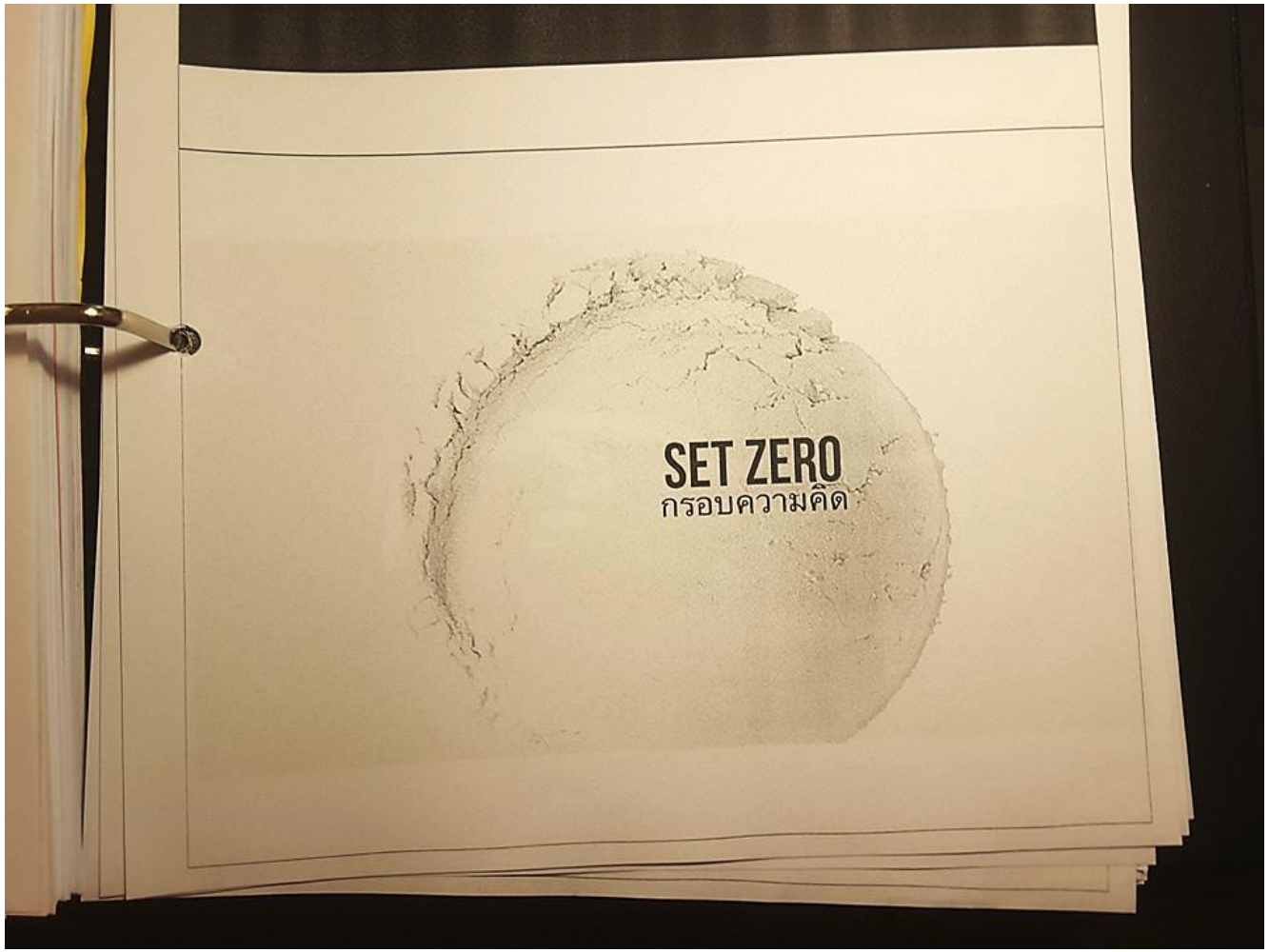
ยกเครื่องใหม่

สืบสานต่อยอด มรดกธุรกิจกึ่งศตวรรษ

ศรีจันทร์สหโอสถ

คุณรวิศ หาญอุตสาหะ

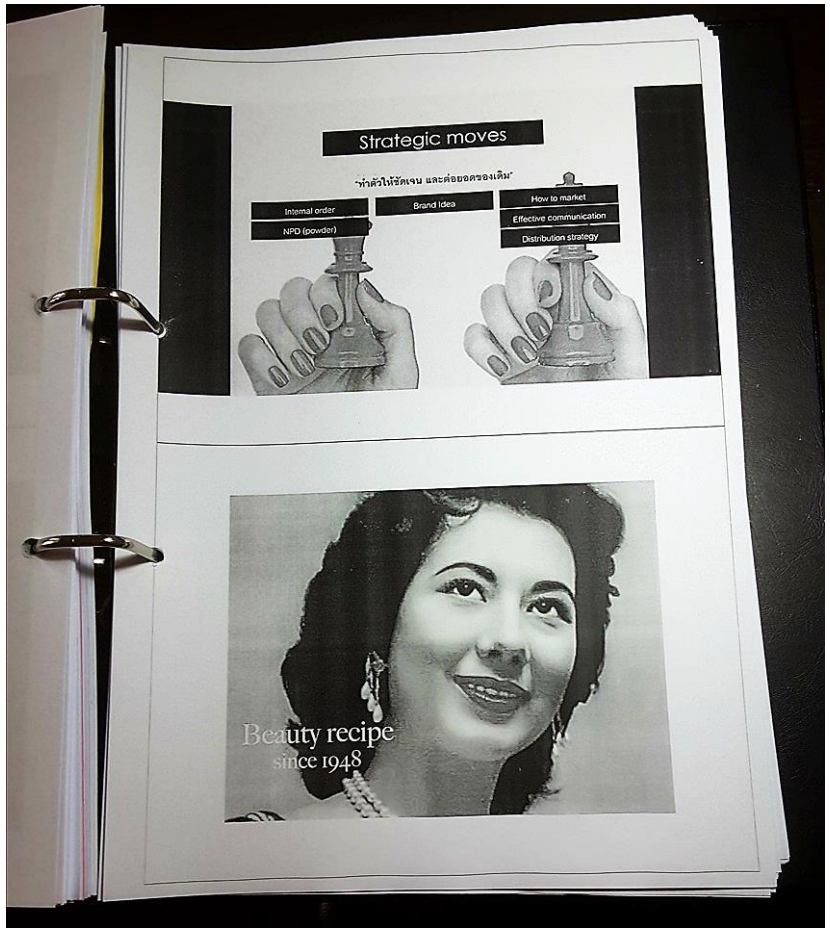
เริ่มใหม่หมด



เริ่มใหม่หมด

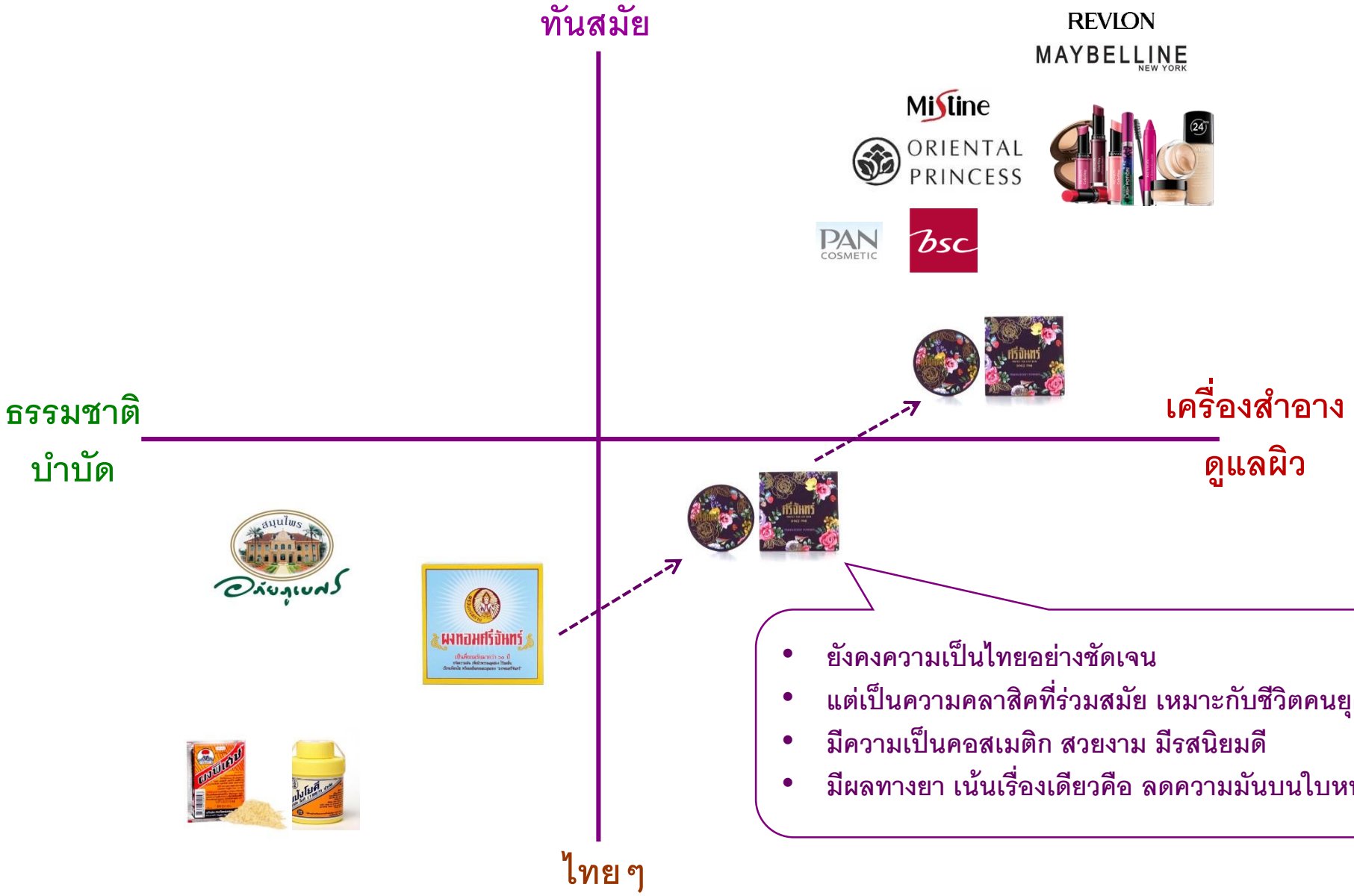
1
CLEAR &
FOCUS
BRAND'S SINGLE MIND

2
CREATE A SYMBOL
OF RE-EVALUATION
ส่งสัญญาณใหม่ ชัดและแรง
ไม่ใช่เอาเรื่องเก่ามาเล่าใหม่


Strategic moves
"ทำตัวให้ชัดเจน และต่อยอดของเดิม"
Internal order
NPD (powder)
Brand Idea
How to market
Effective communication
Distribution strategy
Beauty recipe
since 1948

หาข้อมูลผู้บริโภค

ศรีจันทร์ Positioning Map



- ยังคงความเป็นไทยอย่างชัดเจน
- แต่เป็นความคลาสิคที่ร่วมสมัย เหมาะกับชีวิตคนยุคใหม่
- มีความเป็นคอสเมติก สวยงาม มีรสนิยมดี
- มีผลทางยา เน้นเรื่องเดียวคือ ลดความมันบนใบหน้า

ศรีจันทร์
Brand Equity Model

Classic& Contemporary Thai
คลาสิค
ร่วมสมัย

Competitive Environment
REVLON
MAYBELLINE NEW YORK
Mistine
ORIENTAL PRINCESS
bsc

Target Consumers
ผู้หญิง อายุ 28-25
B C SES
รักสวยรักงาม
เอาใจใส่ตัวเอง

Insight
-ความประทับใจครั้งแรกสำคัญ
มากทำให้มีโอกาสดีๆในชีวิต
-ผิวขาว=สวย
-หน้ามันทำให้ไม่มั่นใจ
-ถ้าไม่แต่งหน้าไม่กล้าออกจากบ้าน
-ถ้าใช้แล้วถูกกัน ราคาไม่ใช่ปัญหา

Differentiator
เน้นเรื่องเดียวคือ
ลดความมันบนใบหน้า
สำหรับคนผิวมัน แพ้ง่าย

Benefits
หน้าหายมัน
ทำให้มั่นใจในตัวเอง

Reason to Believe
-เทคโนโลยีใหม่
ที่ควบคุมความมัน
ที่ดีที่สุด
-พัฟมีคุณภาพสูง
-อยู่มานาน 70 ปี

Symbolic Identity
ศรีจันทร์
PERFECT FOR OILY SKIN
SINCE 1948

Value & Personality

ศรีจันทร์

[redacted]

ปรับโลโก

SRICHAND
BANGKOK 1948

ศรีจันทร์
PERFECT FOR OILY SKIN
SINCE 1948

ศรีจันทร์ใหม่

ผักปักษ์ใต้ กิจการเพื่อสังคม

ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร

ผักปักษ์ใต้

ผักปักษ์ใต้ กิจการเพื่อสังคม

พรรณิดา แก้วปทุมทิพย์

- ผู้ก่อตั้ง “ผักปักษ์ใต้ กิจการเพื่อสังคม” ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร

- รางวัลผู้ชนะแผนธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม หมวดอาหาร จาก สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส) ปี **2013**

การสร้างตัวตนของแบรนด์

ผักปักษ์ใต้

Differentiator
•ผักป่าผักพื้นบ้าน
จากปักษ์ใต้
Reason to Believe
•ซื้อจากชาวบ้านโดยตรง
•มีหน่วยงานรับรอง
(ในอนาคต)
Benefits
Functional
•อร่อย ปลอดภัย
•ได้ประโยชน์จากสมุนไพร
•Emotional
•รู้สึกสุขภาพดี
•รู้สึกดี ๆ ที่ได้มีส่วนในการ
สนับสนุนเกษตรกรไทย
Insight
• ผักปลอดสารพิษคืออาหารสุขภาพอันดับต้น ๆ
ที่คนที่รักสุขภาพทุกคนชอบรับประทาน
• อาหารใต้ เป็นอาหารที่มีคนนิยมสูง
เพราะอร่อย และนิยมทานกับผักสด
Target Consumers
• อายุ 35 +
• คนชั้นกลางที่รักสุขภาพ
และเอาใจใส่ในการกินการอยู่
• ชอบกินผัก และอาหารพื้นบ้าน
Competitive Environment
•ผัก+สารพิษ
•ผักปลอดสารพิษ
จากที่อื่น ๆ
Symbolic Identity
•สีเขียว
•รูปสะตอ
Value & Personality
•เกษตรกร
ชาวพะโต๊ะ
•จริงใจ
•อารมณ์ดี
•ขยัน
•อบอุ่น เป็นมิตร
Essence
ความเป็นพื้นถิ่น
ความจริงใจ

การสร้างการรับรู้ และ
การสื่อสารทางการตลาด

Find us on
Facebook

กิจกรรมและสินค้าของผักปักษ์ใต้

ผักปักษ์ใต้ ไปออกบู๊ทในงานคนไทยขอมือหน่อย

วันงาน : **2-3** มีนาคม **2556**

สถานที่ : ชั้น 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

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

บู๊ทผักปักษ์ใต้ ในงานคนไทยขอมือหน่อย

ชาวพะโต๊ะมาขายผักปักษ์ใต้เอง ในงานคนไทยขอมือหน่อย

สินค้าผักปักษ์ใต้ Say No to FOAM

อาหารใส่บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

สินค้าผักปักษ์ใต้

แกงเหลืองออดิบสับปะรด

คั่วกลิ้ง

ผักเหลียงผัดไข่

ข้าวยำ

ผักปักษ์ใต้ตามฤดูกาล

น้ำพริกส้มจี๊ด

ดอกดาหลา
ดอกเฮลิโกเนีย

อาหารที่ขายใส่บรรจุภัณฑ์
ที่ทำจากชานอ้อย

ผักปักษ์ใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากลูกค้า

คุณหญิง ชฎา วัฒนศิริธรรม
ให้เกียรติแวะมาอุดหนุน

บรรยากาศการซื้อขาย -ผักปักษ์ใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น

ออกบู๊ท เมืองทองธานี

รายการ ‘กิน อยู่ คือ’ ตอน ข้าวยำคลุก

ออกอากาศ 8 กพ 2558

ผักปักษ์ใต้

ผักปักษ์ใต้ ID: SouthVeg : 0925415935

ผักปักษ์ใต้ หรอยจังฮู้ !!!

Thank You!

Springboard Consulting Co.,Ltd.