



การตลาดสมัยใหม่ : ภาพใหญ่



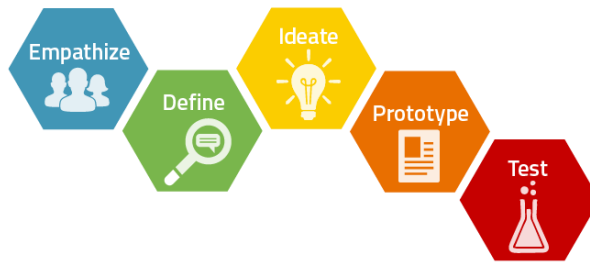
พฤติกรรมผู้บริโภค
กับโลกที่เปลี่ยนไป
Consumer Trend



ความเข้าใจเชิงลึก
เกี่ยวกับผู้บริโภค
Consumer Insights

**Design
Thinking**

DESIGN THINKING



นวัตกรรม
สินค้า



การตลาดและ
การสร้างแบรนด์



การสื่อสารการตลาด

Design Thinking คืออะไร



ระดมความคิด
สำหรับสินค้าหรือบริการ
เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค



“ใจเขาใจเรา”
เข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก
เห็นอกเห็นใจผู้บริโภค
การวิจัยตลาด
การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค



วิเคราะห์ ระบุประเด็นปัญหา
หรือความต้องการของผู้บริโภค

พัฒนาสินค้าต้นแบบ

ทดสอบสินค้า
ก่อนออกสู่ตลาด

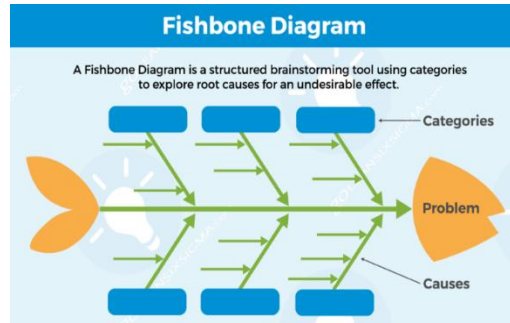
ขั้นตอนการระดมความคิด - Ideation



ฟังและเข้าใจผู้บริโภคลึกลง



Creative Brainstorming Techniques



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลักการคิดแบบ Design Thinking



อาหารชั้นหนึ่งสำหรับ
ผู้มีภาวะกลืนลำบาก



Ergonomic
Safety Couch



Wearable
Medical Devices



Wearable
Healthcare Devices

- FUEL**
Know how much energy you have left in real-time and never hit the wall again
- HYDRATION**
Measure and get recommendations on your personal hydration level
- REST & RECOVERY**
Accurately measure your recuperation and sleep and optimize the timing of your workouts
- AEROBIC PERFORMANCE**
Measure your physical response to different aerobic workouts to estimate the effectiveness of your training



echolabs





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





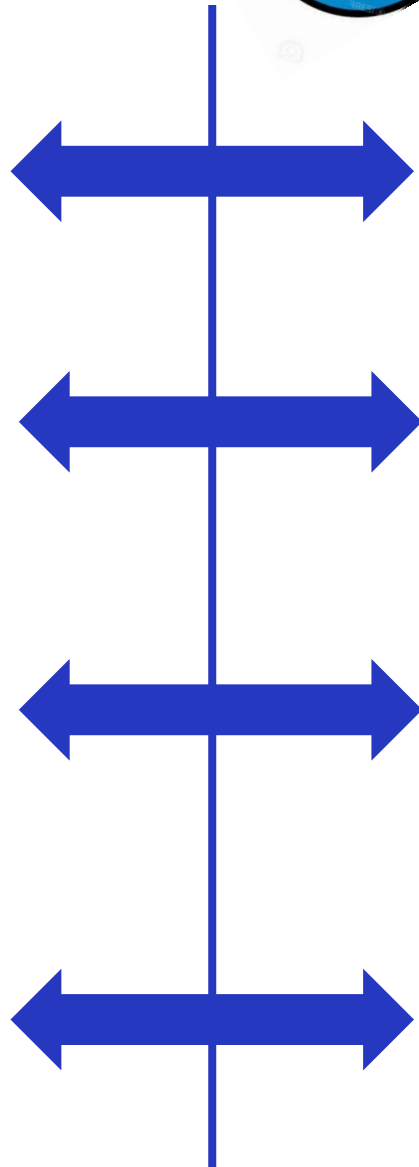
I. พฤติกรรมผู้บริโภคกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป



อยู่ ๆ โลกใบเดิมก็หายไป



* การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่พลิกโฉมวิธีการทำงานแบบเดิม ๆ ด้วยวิธีการใหม่ที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพกว่าเดิม



เจ้าของบริการรถแท็กซี่
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถแม้แต่คันเดียว

เจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา(content)เลย

เจ้าของกิจการค้าปลีก
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าแม้แต่ชิ้นเดียว

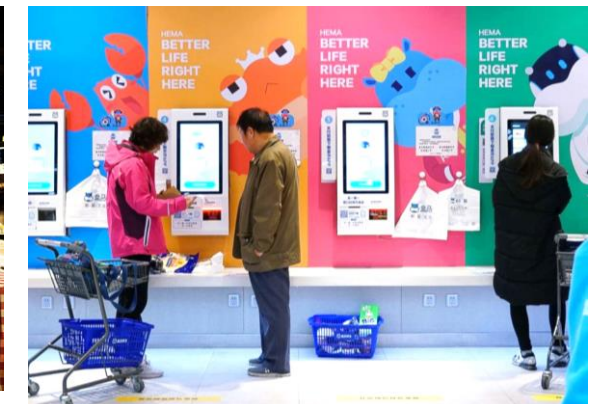
เจ้าของกิจการที่พัก
ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของที่พักแม้แต่แห่งเดียว



Hema Supermarket – เหนอหมา ชุปเปอร์มาเก็ต



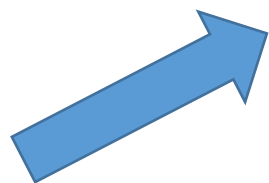
- ชุปเปอร์มาเก็ตแห่งอนาคต ที่รวมเอาโลก **offline** และ โลก **online** เข้าด้วยกัน



Hema Supermarket – เหมอมา ซูเปอร์มาเก็ต



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



Hema Supermarket – เหนอหมา ชูปเปอร์มาเก็ต



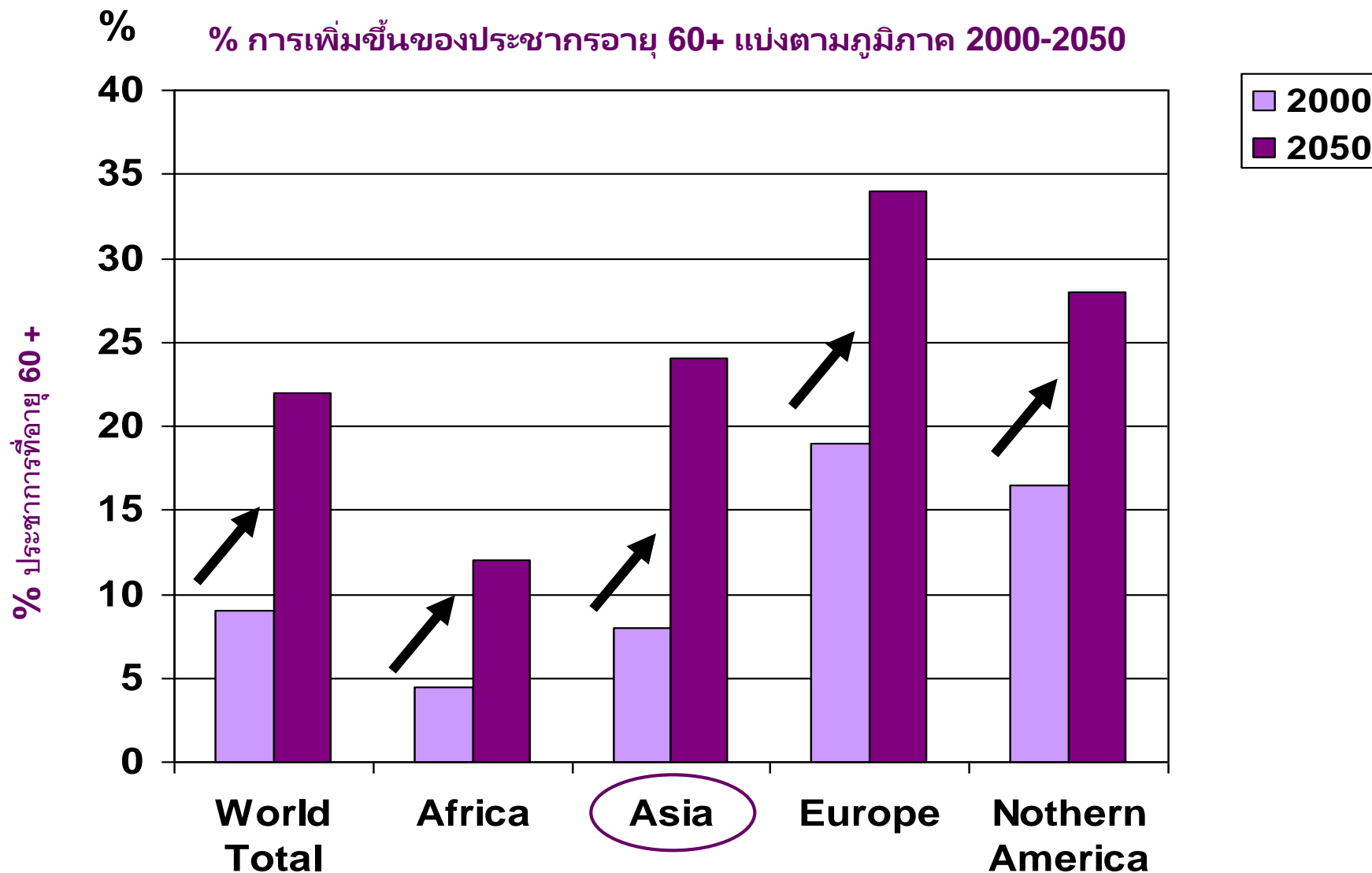
เทรนด์หลักของโลก The Mega Trend



- การรู้ว่าแนวโน้มของโลกว่าจะเคลื่อนไปในทิศทางใด จะทำให้เราทันโลก
- การทันโลกจะทำให้เราสามารถคิดค้นสินค้าและบริการ ได้สอดคล้องกับสถานะที่เปลี่ยนไป



1. การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็น Mega Trend



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

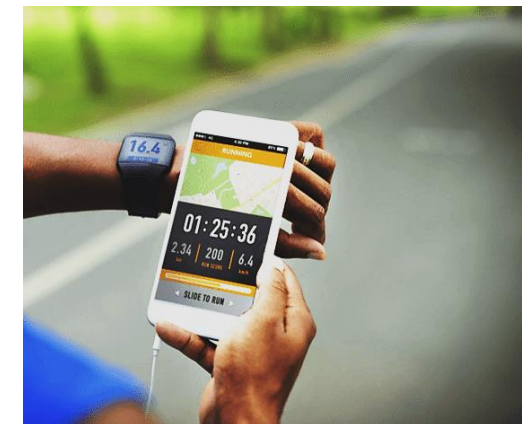


2.วิถีสุขภาพ (Healthy Life Style)



ก.วิถีสุขภาพในความเฉพาะตัว (Personalized Wellness)

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





ข.สุขภาพดี คือสัญลักษณ์ทางสถานะภาพ (Wellness as Status Symbol)

- การมีสุขภาพดีเป็นความต้องการที่สากล เพราะใครๆก็ต้องการมีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วย
- แต่การมีสุขภาพดีในยุคสังคมดิจิทัลนี้ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ทางสถานะภาพกลายๆ
- ผู้บริโภคยุคใหม่ จะยอมจ่ายค่าออกกำลังในฟิตเนสทันสมัย เสื้อผ้าออกกำลังกายเก๋ๆ และอุปกรณ์เสริมในการออกกำลัง การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาต่างๆ การกินอาหารสุขภาพ รวมถึงการเข้าคอร์สสุขภาพต่างๆ



Flow & Yin
YOGA VACATION

santosha
health & lifestyle resort

Morning Flow Yoga with Ed
Evening Yin Yoga with Waew

24 - 27 กุมภาพันธ์ 2561
Santosha Resort เขาใหญ่

- ห้องพัก 4 วัน 3 คืน ที่ Santosha Health & Lifestyle Resort
- อาหารรวม 8 มื้อ
- วินยาสะโยคะกับครูเอ็ด 3 คลาส
- โยนิโยคะกับครูแวนว 3 คลาส
- บริการรถรับส่งกรุงเทพฯ - เขาใหญ่

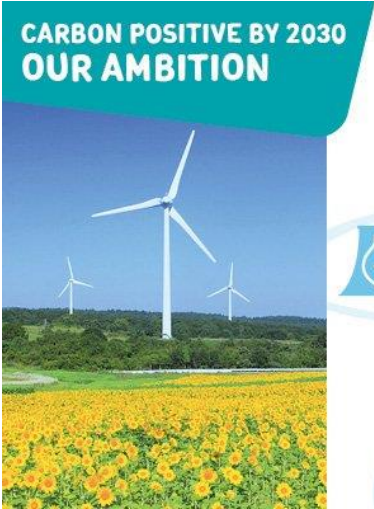


3. ใส่ใจในปัญหาขยะพลาสติก (Rethink Plastic)

- ปัญหาขยะพลาสติกเข้าขั้นวิกฤตทั่วโลก มีผลกระทบทางลบเกิดขึ้นกับระบบนิเวศน์ในธรรมชาติอย่างใหญ่หลวงและเริ่มส่งผลกับชีวิตมนุษย์
- ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ปัญหานี้จากสื่อต่างๆ และเริ่มตื่นตัวโดยพยายามปรับตัว ด้วยการ ลด ละ เลิก การใช้พลาสติกในชีวิตประจำวัน



Unilever, Patagonia, Starbucks – Think Earth



CARBON POSITIVE BY 2030
OUR AMBITION

- ENERGY reduction**
100% renewable grid electricity by 2020
- ZERO coal by 2020**
100% renewable energy by 2030
- POSITIVE contribution to communities**

patagonia
There every step of the way.

1% FOR THE PLANET

BetaCup Challenge

Toss this cup in your backyard!
Home compost or return to us to complete the virtuous cycle.

- Mater-Bi Lid Home Compostable
- Mater-Bi Cup Liner
- earthcycle Earthcycle Molded Palm-Fiber Cup Home Compostable
- Soy Based Ink Printing

JOURNEY TO ZERO WASTE
HELP US PAVE THE WAY TOWARDS A BRIGHTER FUTURE

UNILEVER

2016
UNILEVER REACHES A NEW MILESTONE BY ACHIEVING ZERO WASTE TO LANDFILL ACROSS AN ADDITIONAL 400 SITES PROVING THAT WASTE IS A RESOURCE WITH MANY ALTERNATIVE USES.

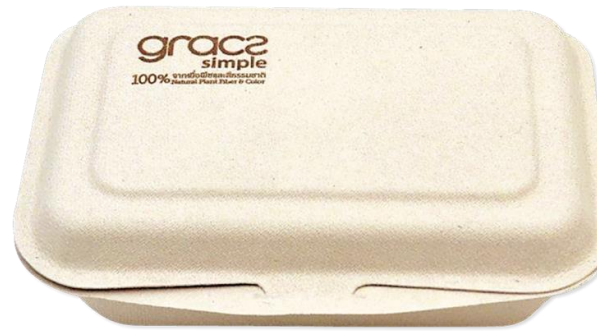
SUPPLIERS PARTNERS BUSINESSES

DISTRIBUTION CENTRES WAREHOUSES OFFICES

PATAGONIA'S URGENT \$10M GIFT TO THE PLANET



ภาชนะย่อยสลายได้





II. หลักการตลาดเบื้องต้น และโมเดลการสร้างแบรนด์





การตลาดคืออะไร ??



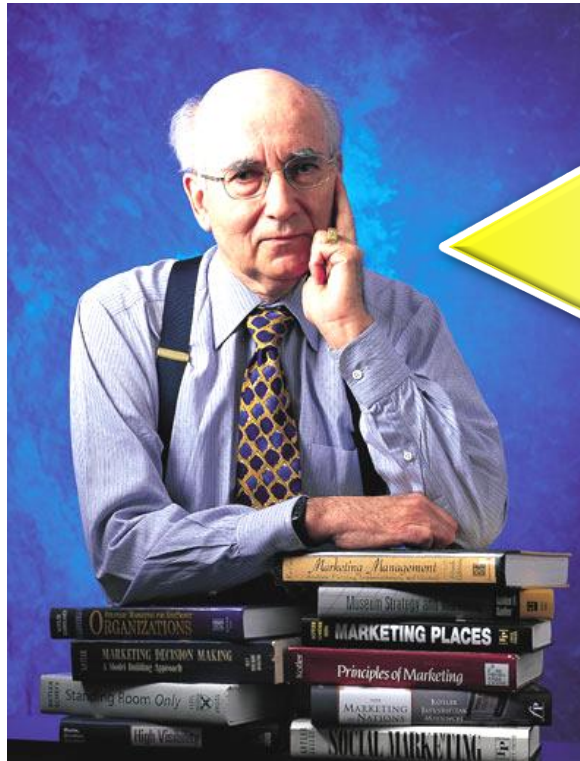
การตลาดคืออะไร?





Dr. Philip Kotler ดร.ฟิลลิป คอตเลอร์

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา
ได้ให้นิยามของการตลาดว่า



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

แนวคิดหลักทางการตลาด



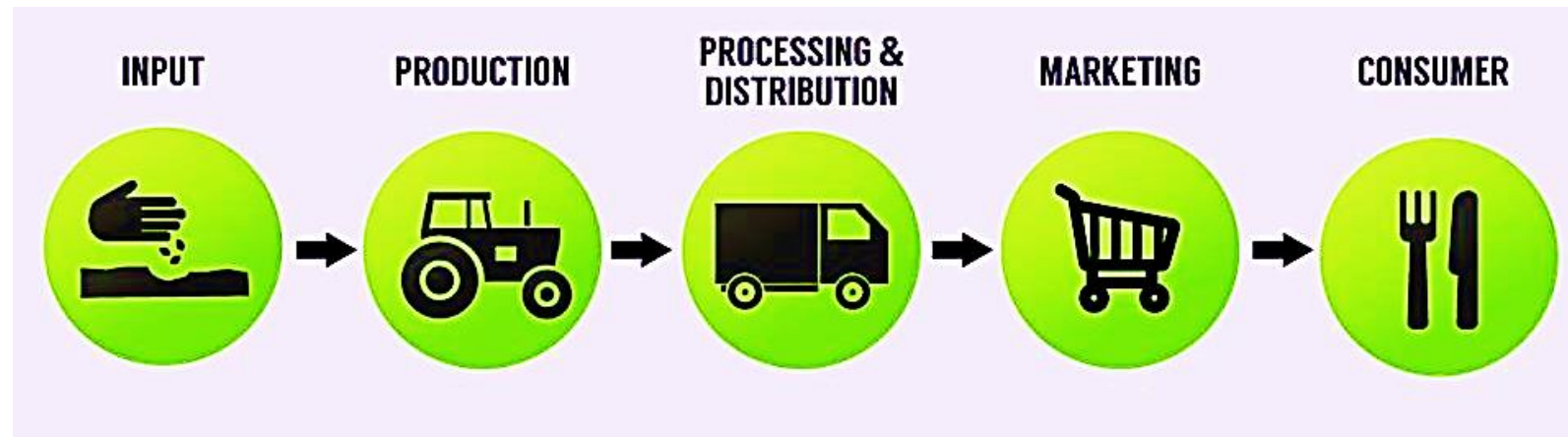


การตลาดสำหรับสินค้าเกษตร





ห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ของสินค้าเกษตร



ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร



ผู้ผลิต



Supply Chain คือ กระบวนการตั้งแต่เริ่มหาวัตถุดิบมาผลิต จนกระทั่งสินค้าถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้า ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน จึงเป็นที่มาของชื่อ **Supply Chain** (ซัพพลายเชน) หรือ ห่วงโซ่อุปทาน

ผู้บริโภค



การตลาด

ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร




ผู้ผลิต



การตลาด

ตลาดท้องถิ่น
Farmer Market




กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

1. ตลาดสินค้าเกษตร (Farm Outlet)
2. ตลาดชุมชน
3. ตลาดท้องถิ่น
4. ตลาดกลาง

งานแฟร์


Organic Gateway
to South East Asia

27-30
11-14 กรกฎาคม 2562
ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมพีค
Hall 7-8 เมืองทองธานี


ORGANIC & NATURAL
EXPO 2017
ชมฟรี 7 กรกฎาคม 2562



โซเชียลมีเดีย
อี คอมเมิร์ซ



Clean Farm @cleanfarm



ค้าปลีก ค้าส่ง



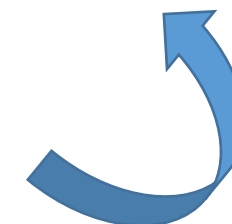
จัดส่งถึงบ้าน



ร้านอาหาร



ผู้บริโภค



ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร



การตลาด

ตลาดท้องถิ่น
Farmer Market




กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

1. ตลาดสินค้าเกษตร (Farm Outlet)
2. ตลาดชุมชน
3. ตลาดท้องถิ่น
4. ตลาดกลาง

งานแฟร์


ORGANIC & NATURAL EXPO 2017
27-30 กรกฎาคม 2560
10.00-20.00 น.
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์


ORGANIC & NATURAL EXPO 2017
จังหวัดสุราษฎร์ธานี



โซเชียลมีเดีย
อี คอมเมิร์ซ





Clean Farm @cleantfarm




ฟาร์มอินทรีย์ปลอดสารพิษ
100% ปลอดภัย ไร้สารเคมี

ค้าปลีก ค้าส่ง


Lemon Farm


Tops


HOME Fresh MART


ตลาดไท

จัดส่งถึงบ้าน


Organic Box


OrgBox
ORDER NOW!





ร้านอาหาร


ORGANIC SUPPLY


ORGANIC SUPPLY


S&P

B to C
Business to Consumer
จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค



B to B
Business to Business จาก
ผู้ผลิตถึงคนกลาง





B to C Business to Consumer จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค



ผู้บริโภคมองหาอะไร

- ความสะอาด ปลอดภัย
- คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ
- ราคาที่จ่ายได้ คุ่มค่าเงิน
- ขนาด ปริมาณ และ หีบห่อที่เหมาะสม
- ความรู้สึกที่ได้ช่วยให้โลกนี้ดีขึ้น

B to B Business to Business จากผู้ผลิตถึงคนกลาง



คนกลางมองหาอะไร

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

เราเข้าใจผู้บริโภคปลายทางแค่ไหน ?



การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

✓ = ใช้ได้/ใช่ X = ไม่ใช่/ไม่ใช่	เคมี (ทั่วไป)	อนารมัย (คัมระดับสารเคมี)	ปลอดภัย (คัมระดับสารเคมี)	ไรด์ิน (ไฮโดรโฟนิค)	ไร้สารเคมี (ไม่ใช่สารเคมี)	อินทรีย์ Organic Farming
GMOs	✓	✓	✓	✓	✓	X
ปุ๋ยเคมี	✓	✓	✓	✓	X	X
ยาฆ่าเคมี	✓	✓	✓	✓	X	X
ฮอร์โมนสังเคราะห์	✓	✓	✓	✓	X	X
บริโภคปลอดภัย	X	?	?	?	?	✓
สิ่งแวดล้อมปลอดภัย	X	X	X	X	?	✓
เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ	X	X	X	X	?	✓
มาตรฐานรับรอง	ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	สารพิษตกค้าง หรือ ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	PGS หรือ ไม่มี	เกษตรอินทรีย์
หน่วยงานรับรอง	ไม่มี	กรมวิชาการเกษตร	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	กรมวิชาการเกษตร	PGS หรือ ไม่มี	PGS (เฉพาะกลุ่ม) มกช. (ในประเทศไทย) มกท./FOAM (สากล)
ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรอง	ไม่มี				เฉพาะกลุ่ม	

มูลนิธิชีววิถี © 2014

GAP = Good Agricultural Practice, PGS = Participatory Guarantee System ระบบการรับรองแบบชุมชนมีส่วนร่วม



ผักไฮโดรโปนิคส์

แตกต่าง

- ใช้สารเคมีปลูก แต่เป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ
- รักษาประโยชน์ผักไว้เต็มที่
- สะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน
- อาจมีสารเคมีตกค้างบ้าง แต่ไม่เกินมาตรฐานกำหนด

ผักอแกนิก

กินอย่างไร

- ไม่ใช่สารเคมีใดๆ
- ราคาสูงกว่าผักทั่วไปหรือปลอดภัยจากสารพิษ
- คัมถึงระบบนิเวศและความปลอดภัยของผู้บริโภค
- ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)

www.facebook.com/toyotabuzz
www.ToyotaBuzz.com



เราเข้าใจผู้บริโภคปลายทางแค่ไหน ?



- ไม่ใช้สารเคมีกำจัดแมลง และปุ๋ยเคมีตลอดระยะเวลาการปลูก
- ใช้แนวการปลูกแบบ "เกษตรอินทรีย์" รักษาสิ่งแวดล้อม
- ได้คุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยและรสชาติธรรมชาติ

Healthy Vegetables
ผักปลอดภัยจากสารพิษ



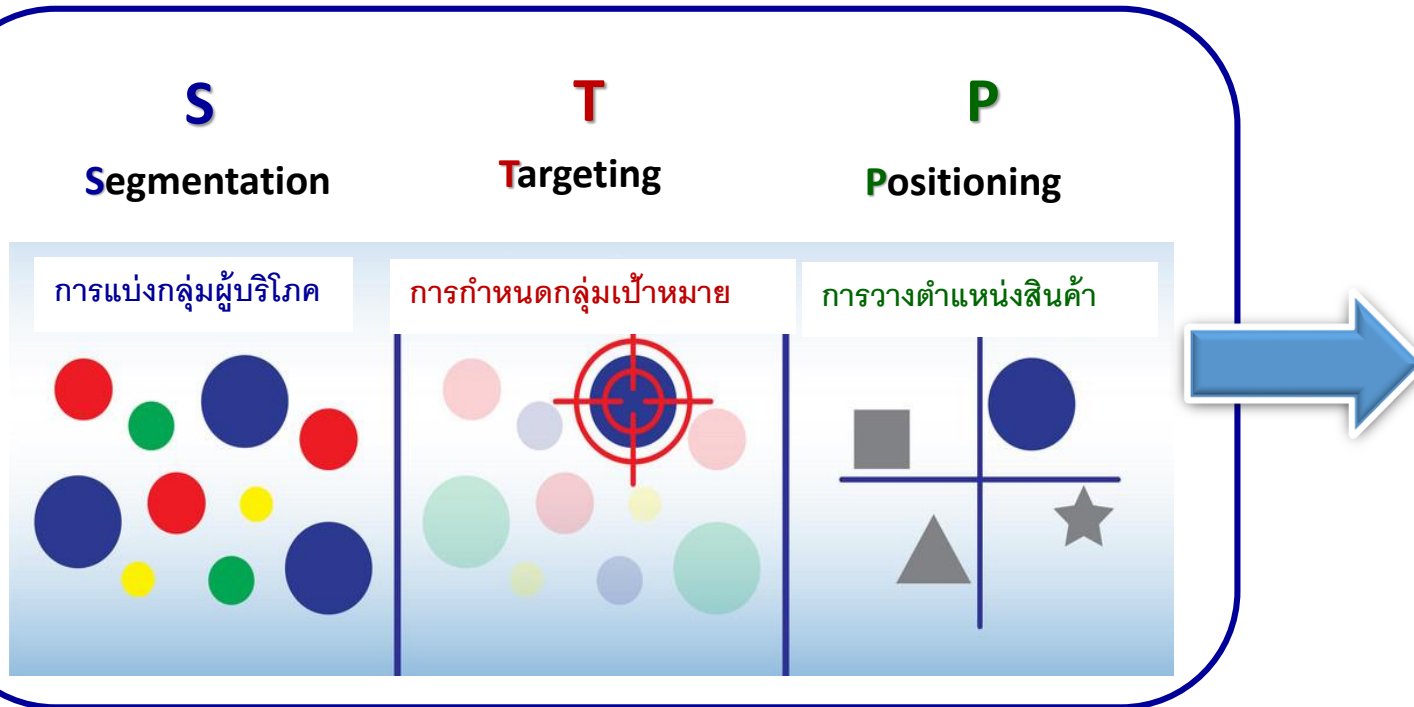


หลักการตลาดเบื้องต้น





1. กระบวนการในการทำตลาด STP



2. ส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix



3. การสร้างแบรนด์ Brand Building



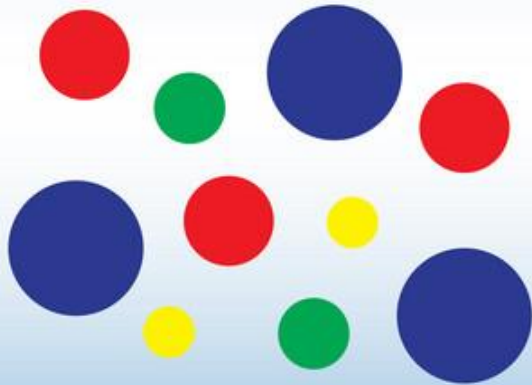


1. กระบวนการในการทำการตลาด STP

S

Segmentation

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



T

Targeting

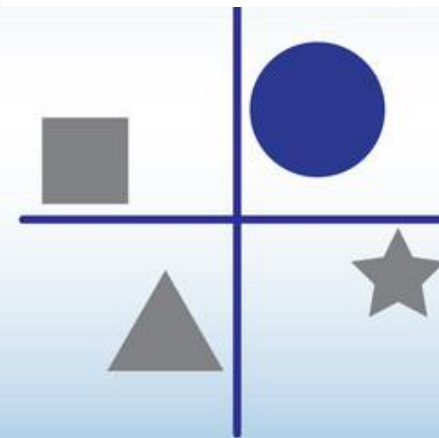
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



P

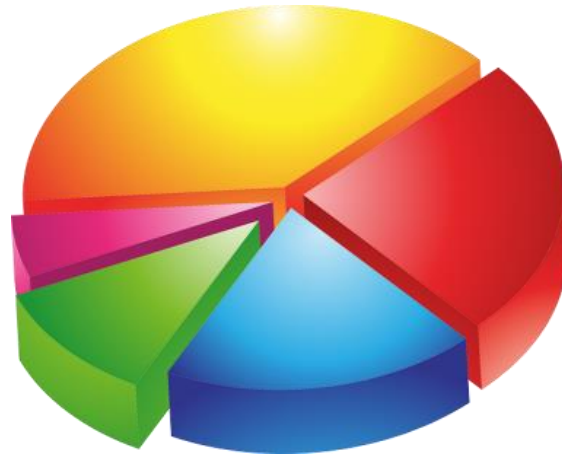
Positioning

การวางตำแหน่งสินค้า





Segmentation = การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



วิธีการทำตลาดในอดีต



ผู้ผลิต



สินค้า

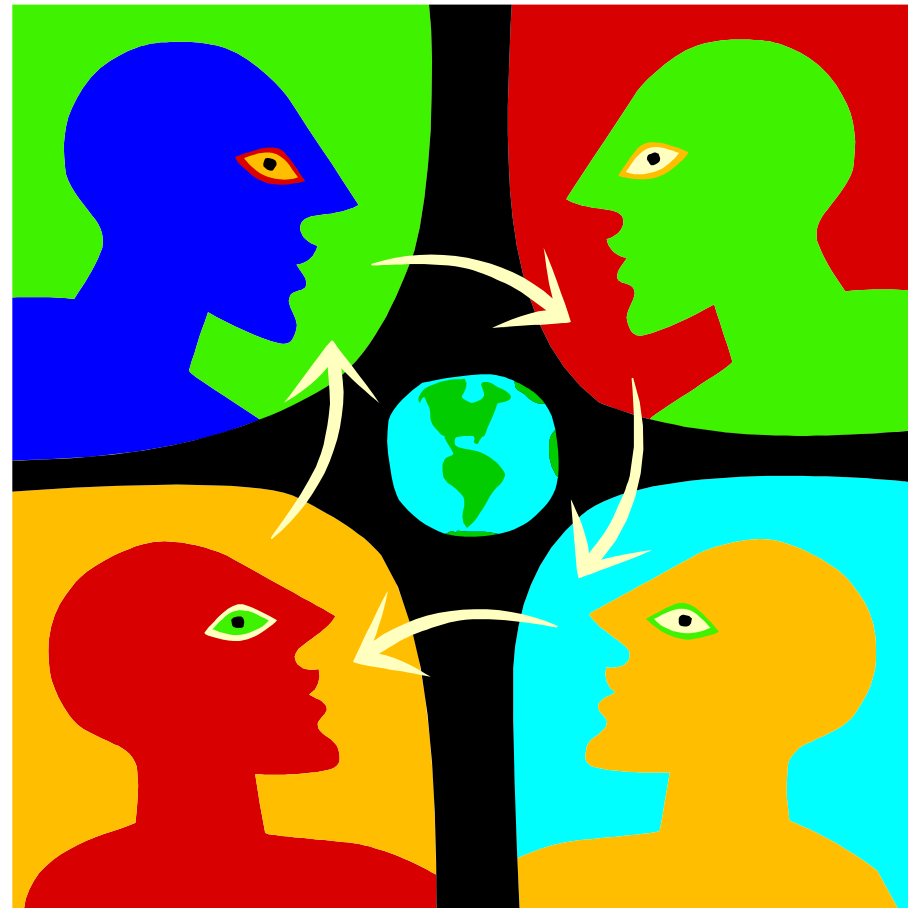


TheCambor





แต่ปัจจุบัน สิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปมาก....

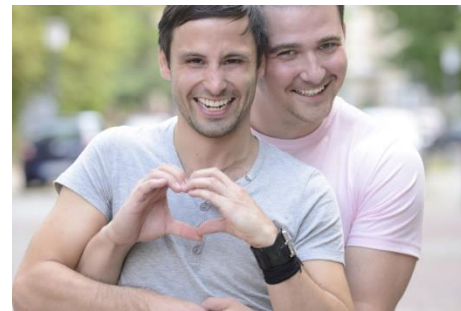


แต่ปัจจุบัน สิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปมาก....





ผู้บริโภคไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างหลากหลาย





ผู้หญิง อายุ 25-35

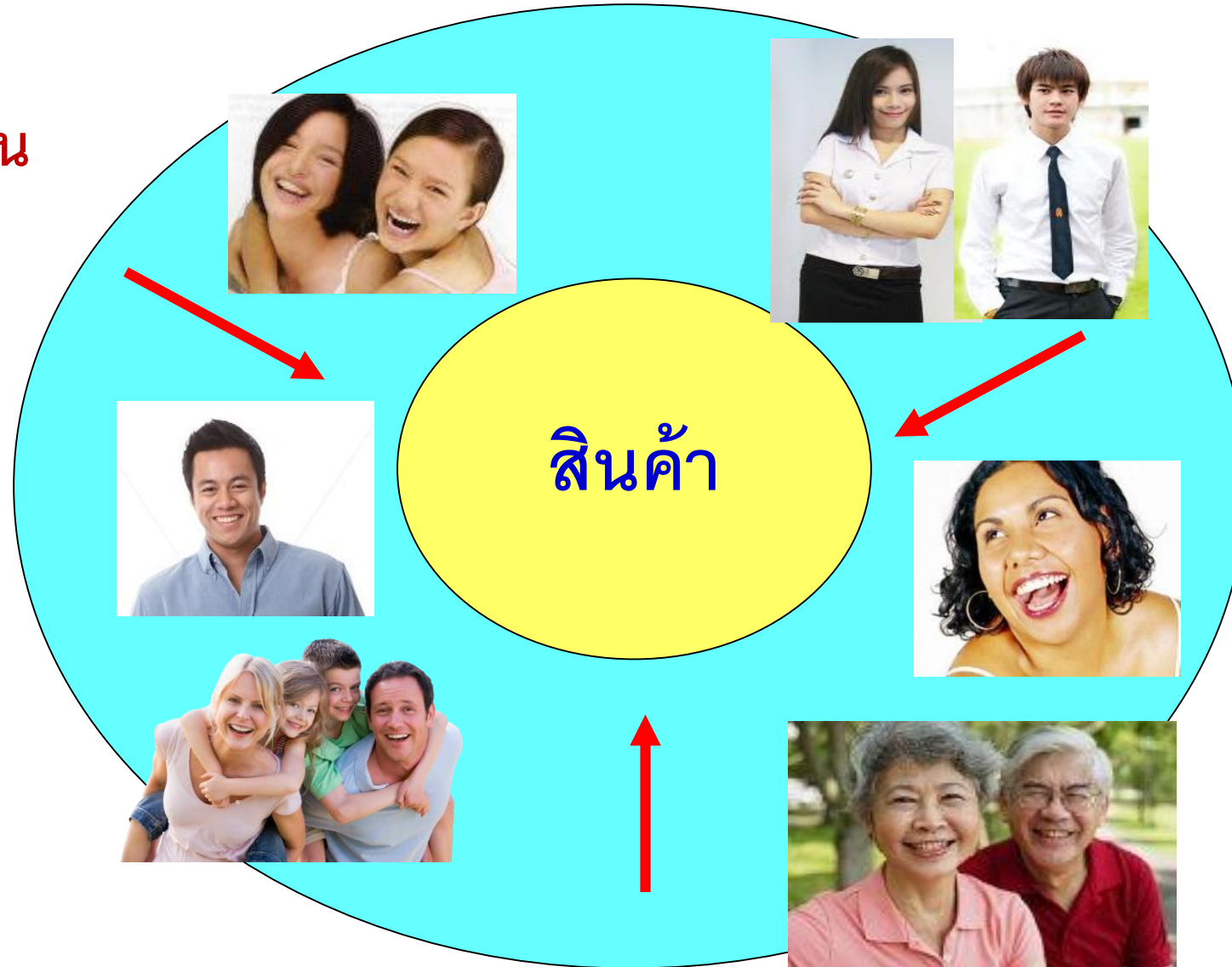


ผู้หญิง อายุ 25-35

วิธีการทำตลาดในปัจจุบันและอนาคต



ลูกค้าต้องมาก่อน



ทำไมต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภค





- เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม **ไม่เหมือนกัน**
เป็นไปได้ที่เราจะทำให้สินค้าของเราถูกใจคนทุกกลุ่ม
- เราจึง**ต้องเลือก**ว่าเราจะขายใคร
แล้วรู้จักผู้บริโภคกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด
- เพื่อที่เราจะได้ **ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ**
ความต้องการของเขามากที่สุด
- หรืออาจจะทำให้เรา**พบช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ**
ที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใด ทำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้



การจัดกลุ่มผู้บริหาร



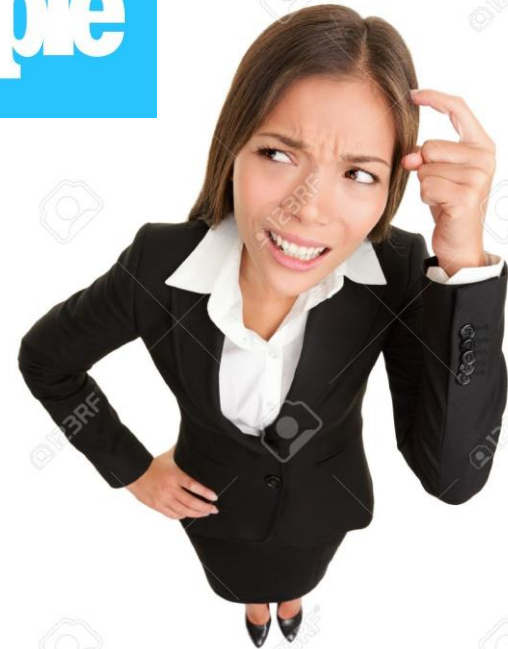
- ในโลกยุคใหม่ เป็นการยากที่จะจัดกลุ่มผู้บริหาร เพราะผู้บริหารมีความซับซ้อนมากขึ้น มีมิติที่หลากหลายขึ้น
- ถ้าเช่นนั้นแล้ว เราจะเราจะใช้หลักการอะไรในการช่วยจัดกลุ่มผู้บริหาร

ประชากรศาสตร์










People



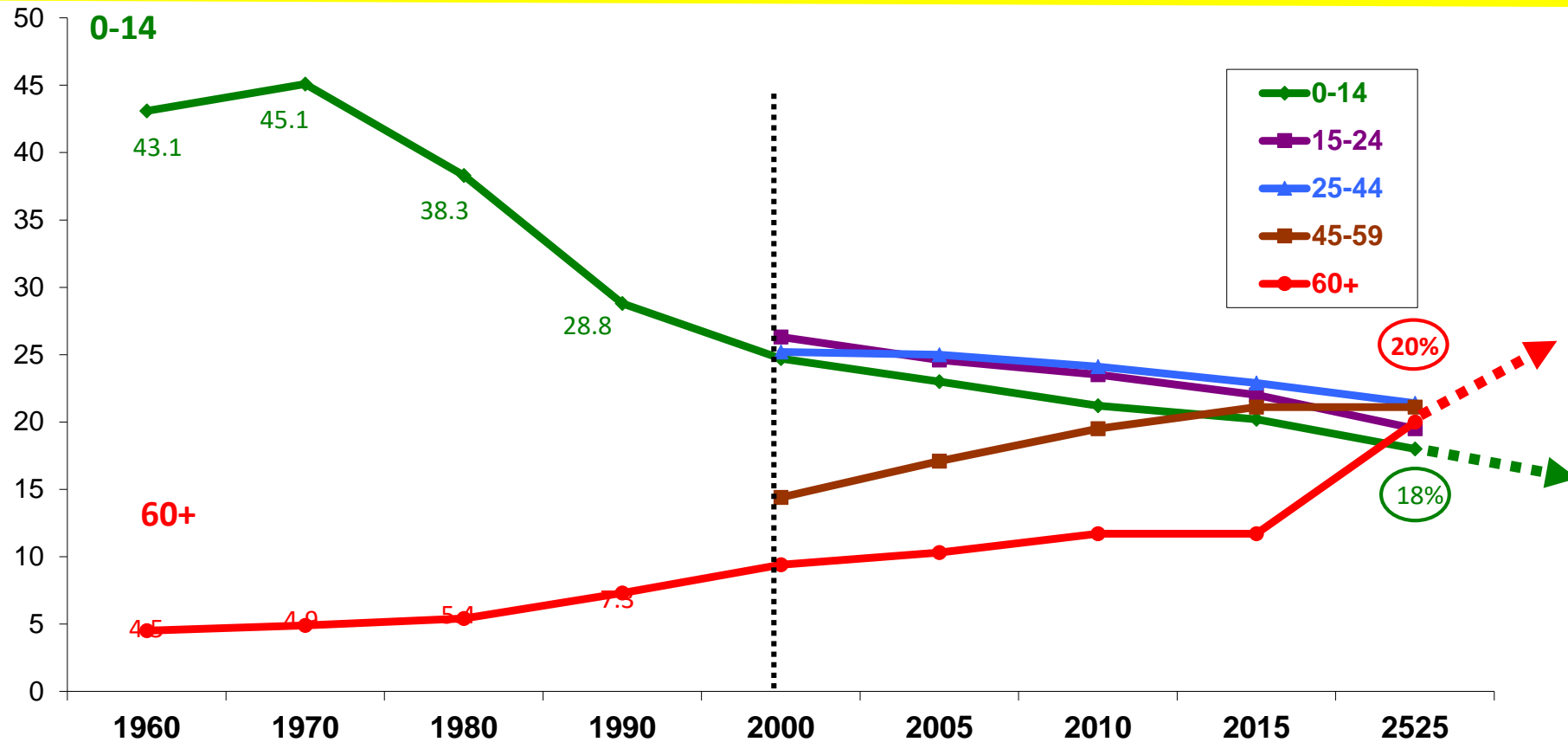
ความคิด ความเชื่อ
และพฤติกรรมการใช้ชีวิต



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

ช่วงอายุ	อายุ	ช่วงชีวิต
ทารก Infancy	0-7	แบเบาะ เรียนรู้ 
วัยทวิน 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 พึ่งพา 

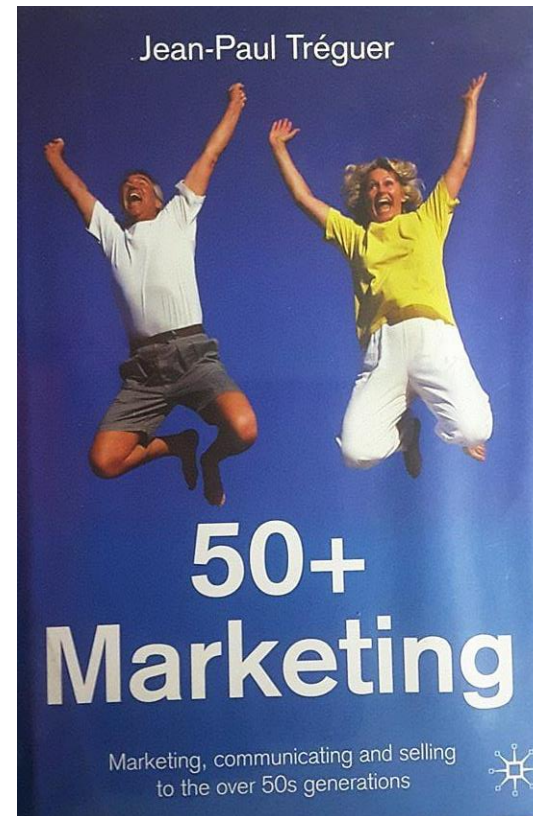
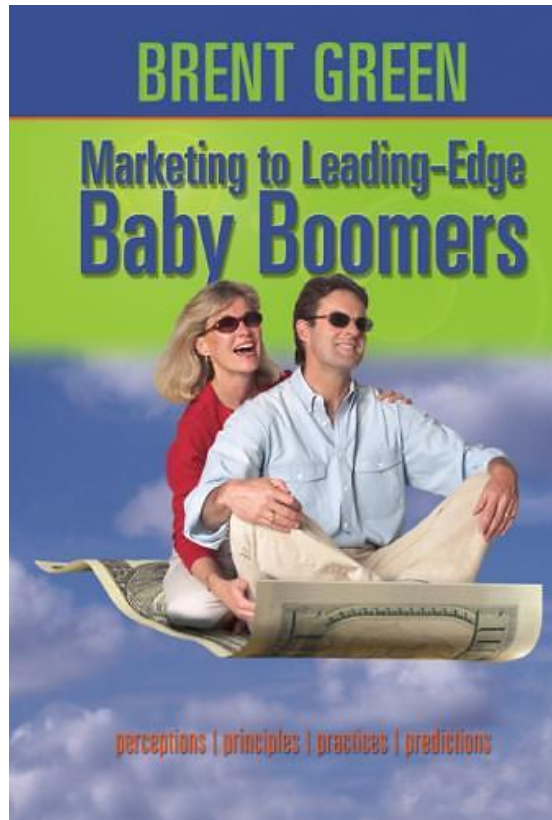
สัดส่วนประชากรในประเทศไทย แบ่งตามอายุ ปี 2000 -2025



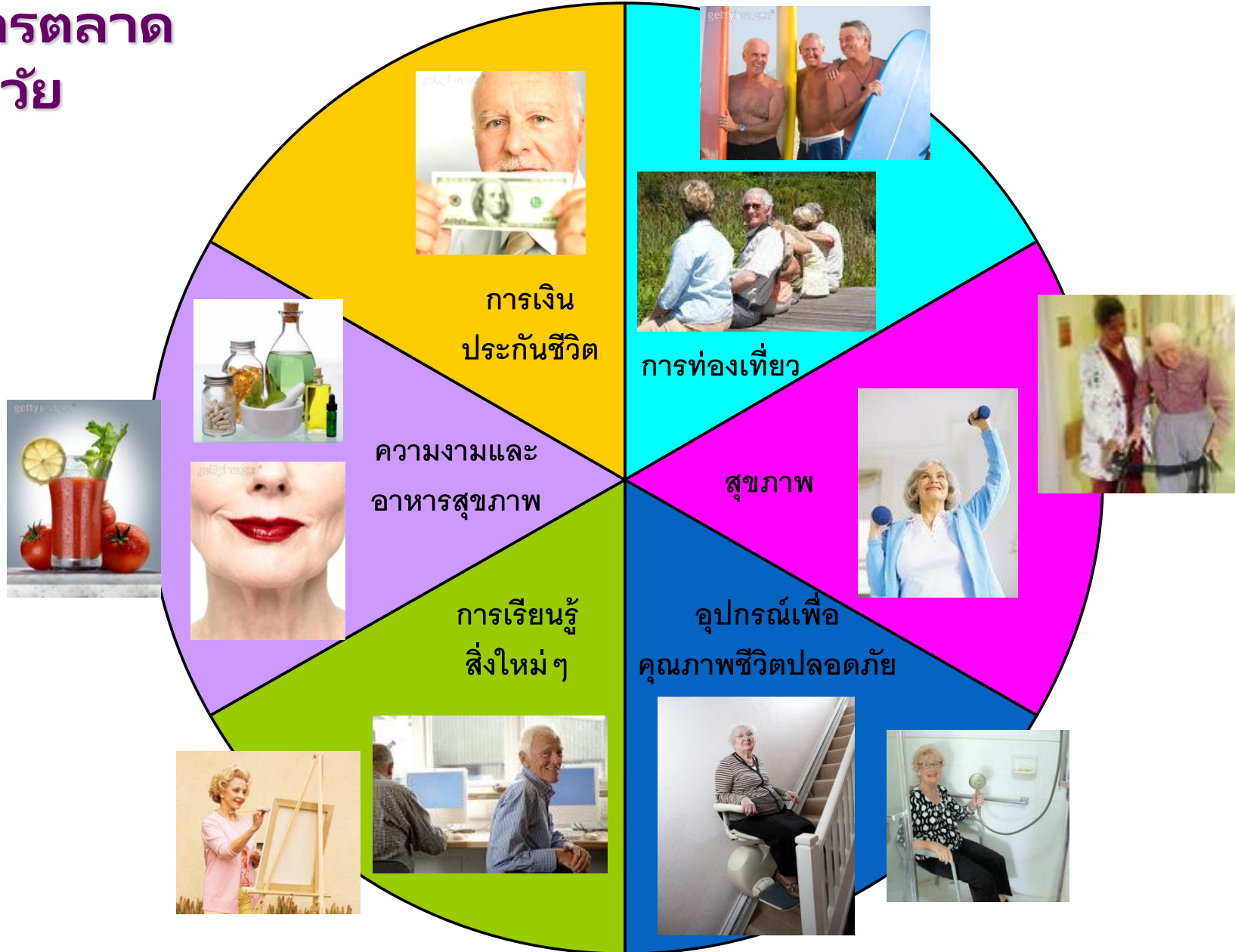
ช่วงอายุ	2000	2005	2010	2015	2525
	100%	100%	100%	100%	100%
0-14	24.7	23.0	21.2	20.2	18.0
15-24	26.3	24.6	23.5	22.0	19.5
25-44	25.2	25.0	24.1	22.9	21.4
45-59	14.4	17.1	19.5	21.1	21.1
60+	9.4	10.3	11.7	11.7	20.0

แหล่งข้อมูล :
สำนักงานพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประชากรสูงวัย คือ **Mega Trend**



โอกาสทางการตลาด ของผู้สูงอายุ





facebook



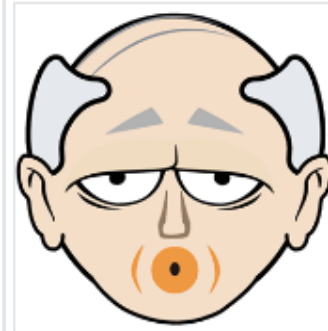
ยังแฮปปี้
YoungHappy
@YoungHappySE

facebook

GENO(LD)
สูงวัยไปด้วยกัน

สูงวัยไปด้วยกัน
@GenOldThaiPBS

facebook



Arwuso
@arwuso

facebook



พลังสูงวัย
@elderenergy



Targeting = การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



ชายใคร ???

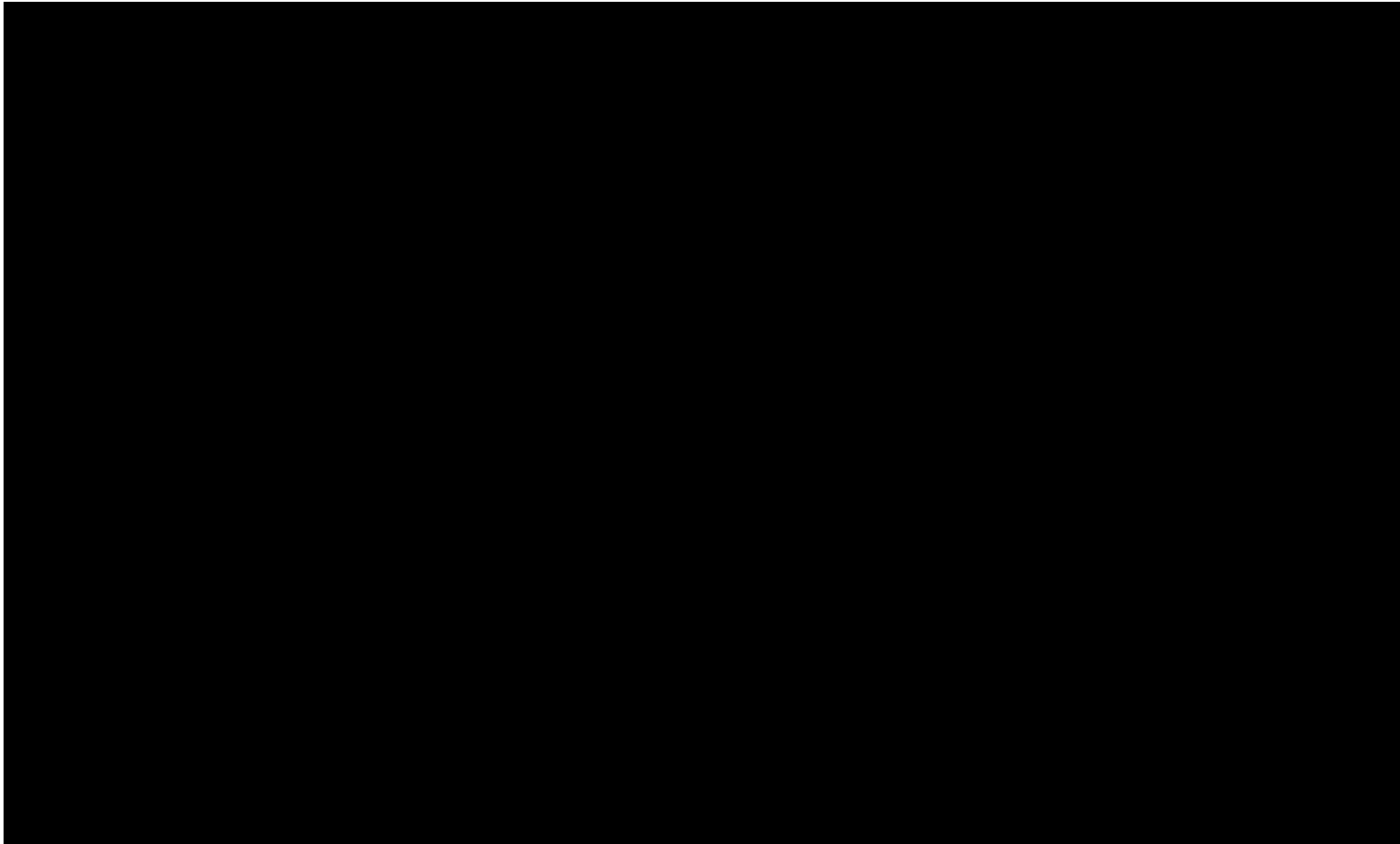


ขายใคร ???

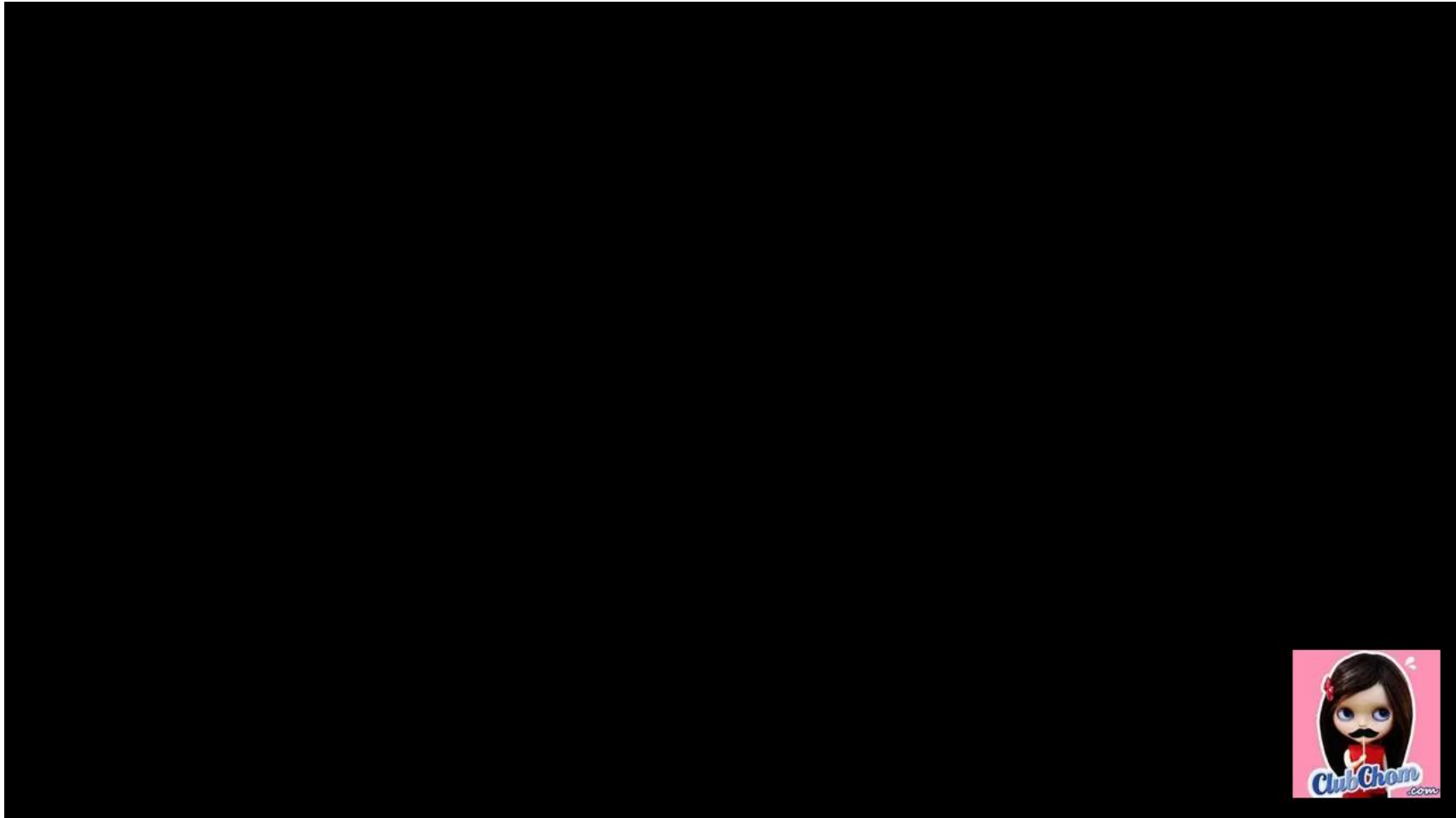


3

ขายใคร ???



ขายใคร ??? ...





สินค้า =



ผลิตภัณฑ์จากกล้วย

ต้องเลือกว่าจะขายใครและต้องรู้จักเขา



ต้องให้พลังงาน
มีคุณค่าทางอาหารสูง
ดีต่อสุขภาพ
ปลอดภัย



มีภาวะความเสี่ยงเรื่อง
เบาหวาน ความดัน
ต้องดีต่อสุขภาพ
ปลอดภัยและ
มาจากธรรมชาติ





<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้หญิงอายุ 22-29 • มีรายได้ปานกลาง-ค่อนข้างสูง • รักสุขภาพ • สาวออฟฟิต ทันสมัย <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>																
<p>การเลือกอาหาร</p>	<p>ต้องให้พลังงาน มีคุณค่าทางอาหารสูง ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย</p>																
<p>สินค้า</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   <div style="display: flex; justify-content: space-between;">   </div> <div style="border-left: 1px dashed red; padding-left: 10px;">  </div> </div>																
<p>คุณสมบัติ ตรงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Bananas Good for You!</p>  </div> <table border="1" style="font-size: small;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nutritional Value in 1 Medium Size Banana</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calories</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrates</td> <td>27g</td> </tr> <tr> <td>Total Fat</td> <td>0.3g</td> </tr> <tr> <td>Dietary Fibre</td> <td>2.6 g</td> </tr> <tr> <td>Potassium</td> <td>400 mg</td> </tr> <tr> <td>Sugar</td> <td>12g</td> </tr> <tr> <td>Vitamin C</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Nutritional Value in 1 Medium Size Banana		Calories	110	Carbohydrates	27g	Total Fat	0.3g	Dietary Fibre	2.6 g	Potassium	400 mg	Sugar	12g	Vitamin C	17%
Nutritional Value in 1 Medium Size Banana																	
Calories	110																
Carbohydrates	27g																
Total Fat	0.3g																
Dietary Fibre	2.6 g																
Potassium	400 mg																
Sugar	12g																
Vitamin C	17%																



<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<ul style="list-style-type: none">• ผู้หญิง-ผู้ชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป• มีรายได้ค่อนข้างสูง• มีภาวะความเสี่ยงเรื่องเกี่ยวกับโรคต่างๆ ที่มาพร้อมวัยที่มากขึ้น เช่น เบาหวาน ค... 
<p>การเลือกอาหาร</p>	<p>ต้องดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ</p>
<p>สินค้า</p>	
<p>คุณประโยชน์ ตรงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ไซรัปกล้วยนี้ มีส่วนประกอบของน้ำตาลฟรุกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว เมื่อรับประทานเข้าไป ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ทันที ทำให้มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดน้อยกว่าการบริโภคน้ำตาลซูโครส (น้ำตาลทราย) ที่ต้องอาศัยอินซูลินในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้เหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งผู้ป่วยเบาหวาน</p>

ขายใคร ???



Product Review



“สวัสดีทุกท่านนะครับ วันนี้ผมจะมารีวิว ข้าวมือถือพรานทะเล ต้องบอกก่อนว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ไต ใดๆ ทั้งสิ้น กับสินค้านี้เป็นเพียงผู้บริโภครายหนึ่งเท่านั้นนะครับ เข้าเรื่องเลยละกัน **เนื่องด้วยตัวเองชอบ เดินป่า** หรือเดินทางไกลเป็นปรกติอยู่แล้ว (ถ้ามีโอกาส)ไม่ชอบหวังน้ำบ่อหน้าครับ ไม่อยากจะคาดหวังกับ อะไรที่เรากำหนดไม่ได้ ก็อยากจะมีอาหารแบบพกพา ซองเล็ก ๆ พร้อมทาน ที่ไม่ต้องมาหุงหาตั้งไฟกันให้ ยุ่งยาก พกติดเป้ไว้ เป็นอาหารฉุกเฉิน มีอย่างอื่นกิน ก็เก็บอันนี้ไว้ ไม่มีไรกิน ก็กินเป็นอาหารหลัก

แล้วแต่สถานการณ์โดยมีข้อแม้ว่าต้อง 1.มีขายทั่วไป หาซื้อง่าย 2.ราคาไม่แพง 3.เก็บรักษาง่าย และนาน 4.ขนาดเล็กน้ำหนักเบา 5.รสชาติพอทานได้ ไม่ได้คาดหวังเรื่องรสชาติมากนัก 6.แกะซองแล้วสามารถทานได้ทันทีจึงได้ออกมาเป็น ข้าวมือถือ พรานทะเล ”





Positioning = การวางตำแหน่งสินค้า



ตำแหน่งสินค้า(Positioning) คืออะไร ??



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า คือ

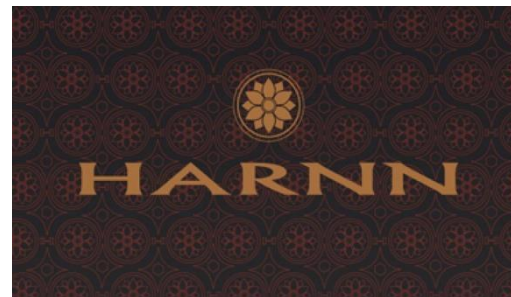
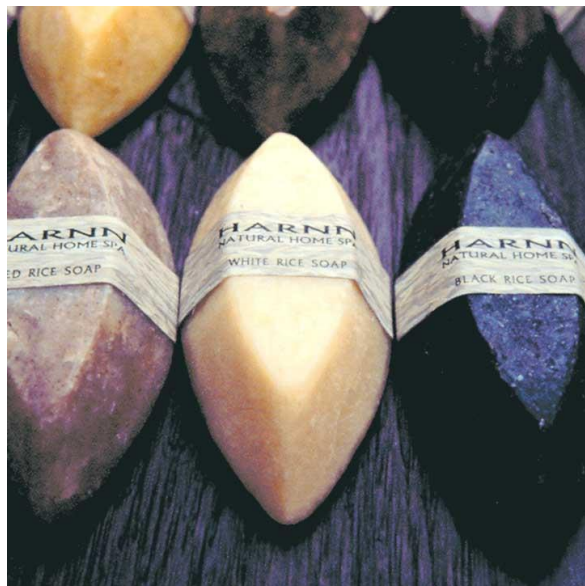
- คือคุณลักษณะอันเป็น**อัตลักษณ์** ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครที่**ปรากฏชัดเจน**ในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- คือ**ภาพลักษณ์**ของสินค้า ที่ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าประเภทเดียวกันให้ได้
- ตำแหน่งทางการตลาดจะเป็น **ตำแหน่ง**ในจิตใจของผู้บริโภคที่จะระบุด้วย **“ความรู้สึก”** ที่อยู่ในใจผู้บริโภคที่ใช้แยกแยะสินค้าที่คล้ายๆกันออกจากกัน



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า(Market Positioning)



แผนผังในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)





สินค้า =



ผ้าขาวม้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



มิตินี้ใหม่ของผ้าขาวม้า



มิติใหม่ของผ้าขาวม้า





มุมมองใหม่



Positioning Map ผ้าขาวม้า



พื้นที่

ทันสมัย



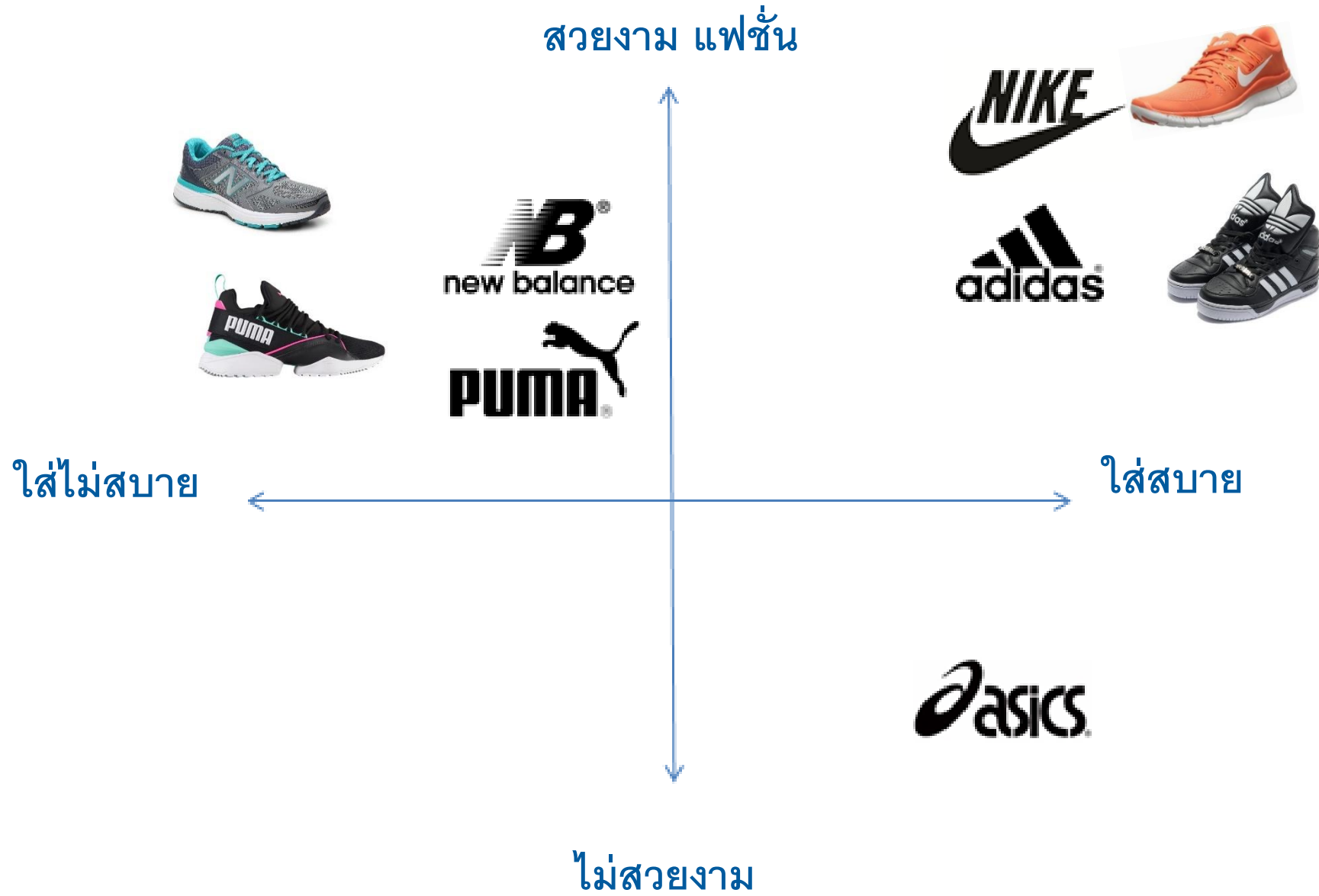
ในเมือง



เซ็ท



ตัวอย่าง



Adidas Ad



2. ส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix



ส่วนประกอบของการตลาด (Marketing Mix)



1. สินค้า



2. ราคา

ส้มตำรสเด็ด จานละ 50 บาท
ส้มตำปูปลาร้า ครกละ 25 บาท

3. ช่องทางการขาย



4. การโฆษณา ส่งเสริมการขาย



ซื้อ 2 ครก
แถมฟรี 1 ครก



ส่วนประกอบของการตลาด (Marketing Mix)



1. สินค้า



3. ช่องทางการขาย



2. ราคา

ราคาเริ่มต้นที่ 514,000 บาท

4. การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย

ห้ามพลาด!!!

ทุกรุ่น

- ฟรี ประกันภัย 3 ปี 1*
- ฟรี Navigator*
- ฟรี อุปกรณ์ตกแต่งแท้ **เพียบ***

* (บนเงิน Altis, Vigo, Fortuner, Commuter)
* (บนเงิน Fortuner, Commuter)

การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย



ส่วนประกอบทางการตลาด **Marketing Mix** ในมุมมองใหม่





- our products
- what we're about
- get your green on
- find us near you
- talk with us
- shop now!
- love us? sign up!



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

washed³

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



[view details](#) [view details](#) [view details](#) [view details](#)



[view details](#) [view details](#) [view details](#) [view details](#)



[view details](#) [view details](#) [view details](#) [view details](#)



[view details](#)



[view details](#)



[view details](#)



[view details](#)





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

product nutrition



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



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร



แบรนด์คืออะไร

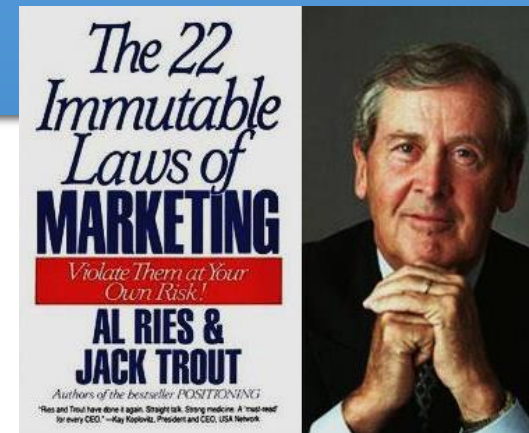


แบรนด์คืออะไร



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

Brand แบรนด์ - คือ **ความรู้สึก** หรือ **ความประทับใจโดยรวม** ต่อสินค้ายี่ห้อ นั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา **ประสบการณ์การใช้สินค้า** **ภาพลักษณ์** ขององค์กร และ **บุคลากร** จากสินค้าและบริการ รวมถึง **ประสบการณ์ใด ๆ** ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของ **Brand - แบรนด์** นั้น





แบรนด์คือ “ความรู้สึก”



แบรนด์ เปรียบได้กับการที่คนพูดถึงเรา
(ลับหลัง) เมื่อเราไม่ได้อยู่ในห้องแล้ว

amazon

“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)

ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

- ในการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้น เราจะต้องรู้จุดแข็ง หรือคุณสมบัติพิเศษ ที่ทำให้เราแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง (**USP - Unique Selling Point**)
- จากนั้นต้องนำเสนอออกมา เพื่อบอกให้คนได้รับรู้และ ต้องยืนยันชัดในการมีจุดยืนอย่าเปลี่ยนแปลง



สบู่พกแก้ว



หลักการสร้างแบรนด์



1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)



2. กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



3. หาจุดแข็ง (USP- Unique Selling Point)



4. สร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Differentiation)



ดอยคำขอโทษ #1



ดอยคำขอโทษ #2



ดอยคำขอโทษ #3





โมเดลการสร้างตัวตนของแบรนด์



โมเดลการสร้าง
ตัวตนของแบรนด์

Brand
Equity Model

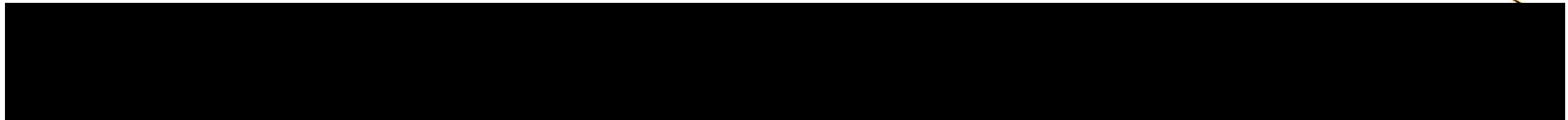




**Brand
Essence or
Brand DNA**
ตัวตนของแบรนด์

Brand DNA หรือ Brand Essence หรือ Core Brand Value

คือจิตวิญญาณของแบรนด์
ซึ่งหมายถึงแก่นแท้ของแบรนด์ที่ทุกคนรับรู้
และรู้สึกกับแบรนด์ของคุณ
เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวคุณ
แสดงถึงสิ่งที่คุณโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ



นี่คือ...แป้งฝุ่นที่ดีที่สุดที่เราเคยทำมา

ตัวอย่าง: ศรีจันทร์



ตัวอย่าง: ศรีจันทร์



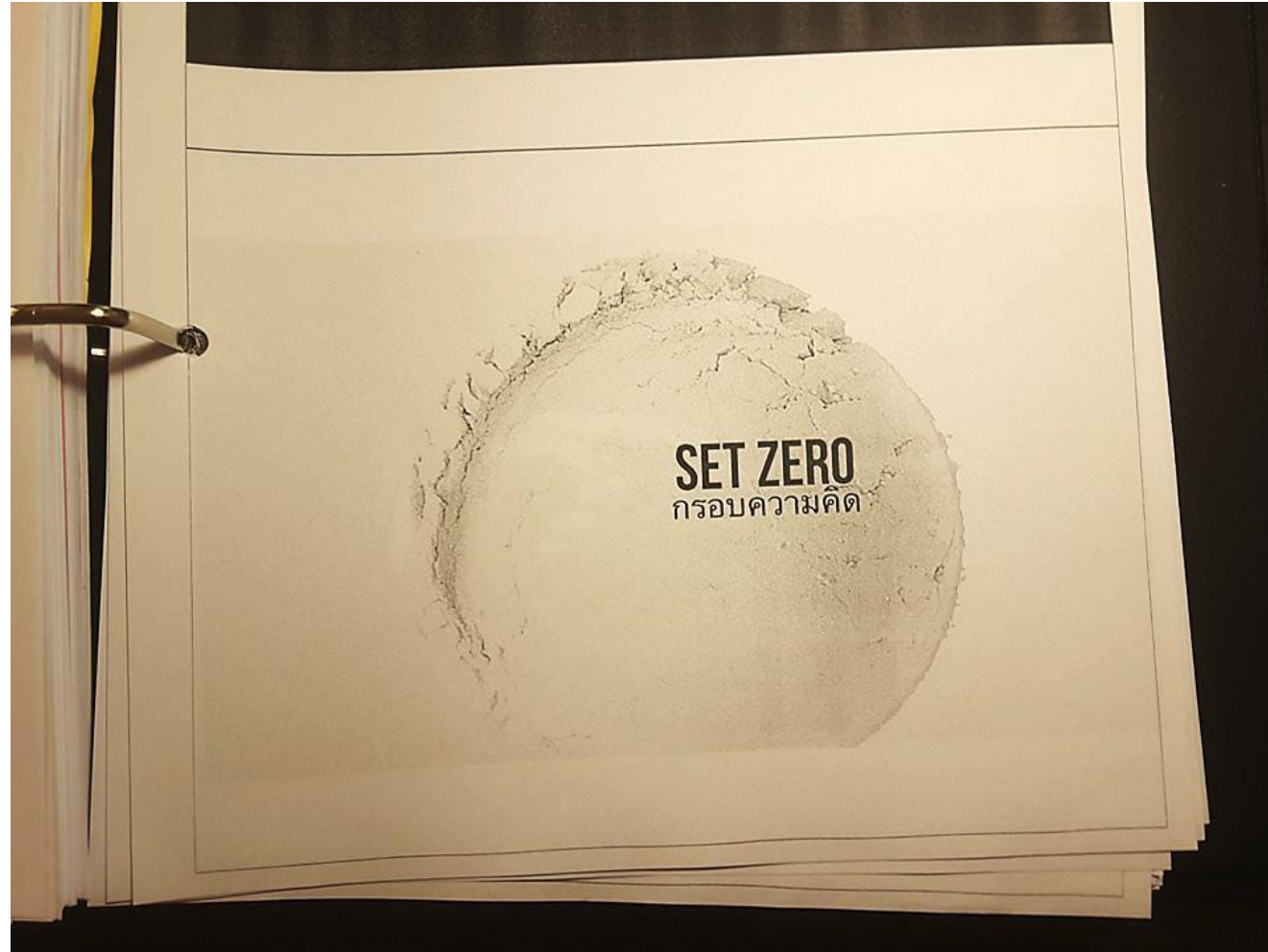
ยกเครื่องใหม่



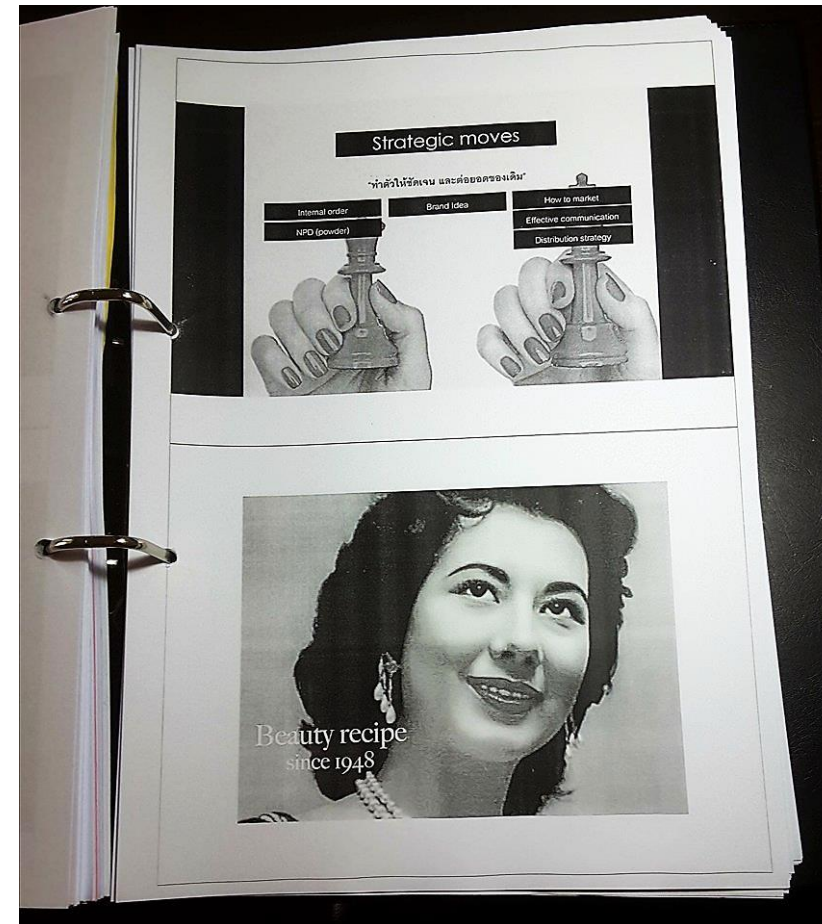
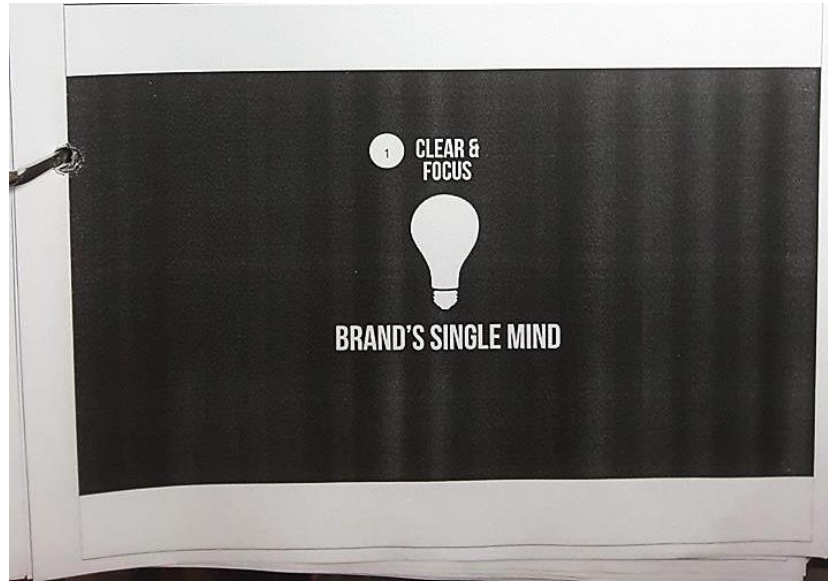
สืบสานต่อยอด มรดกธุรกิจถึงศตวรรษ
ศรีจันทร์สฟร้อสด



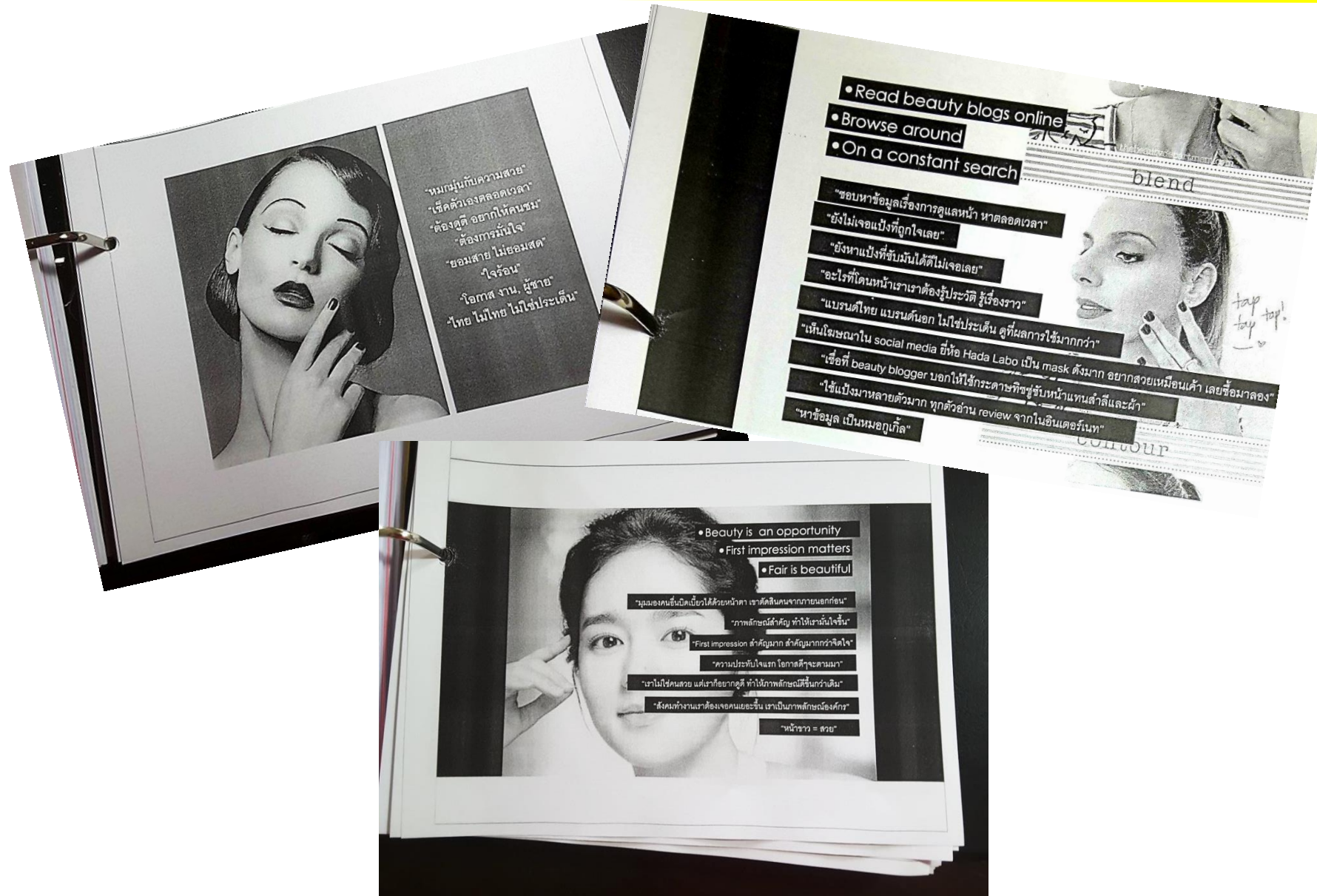
คุณวิศ หาญอุตสาหะ



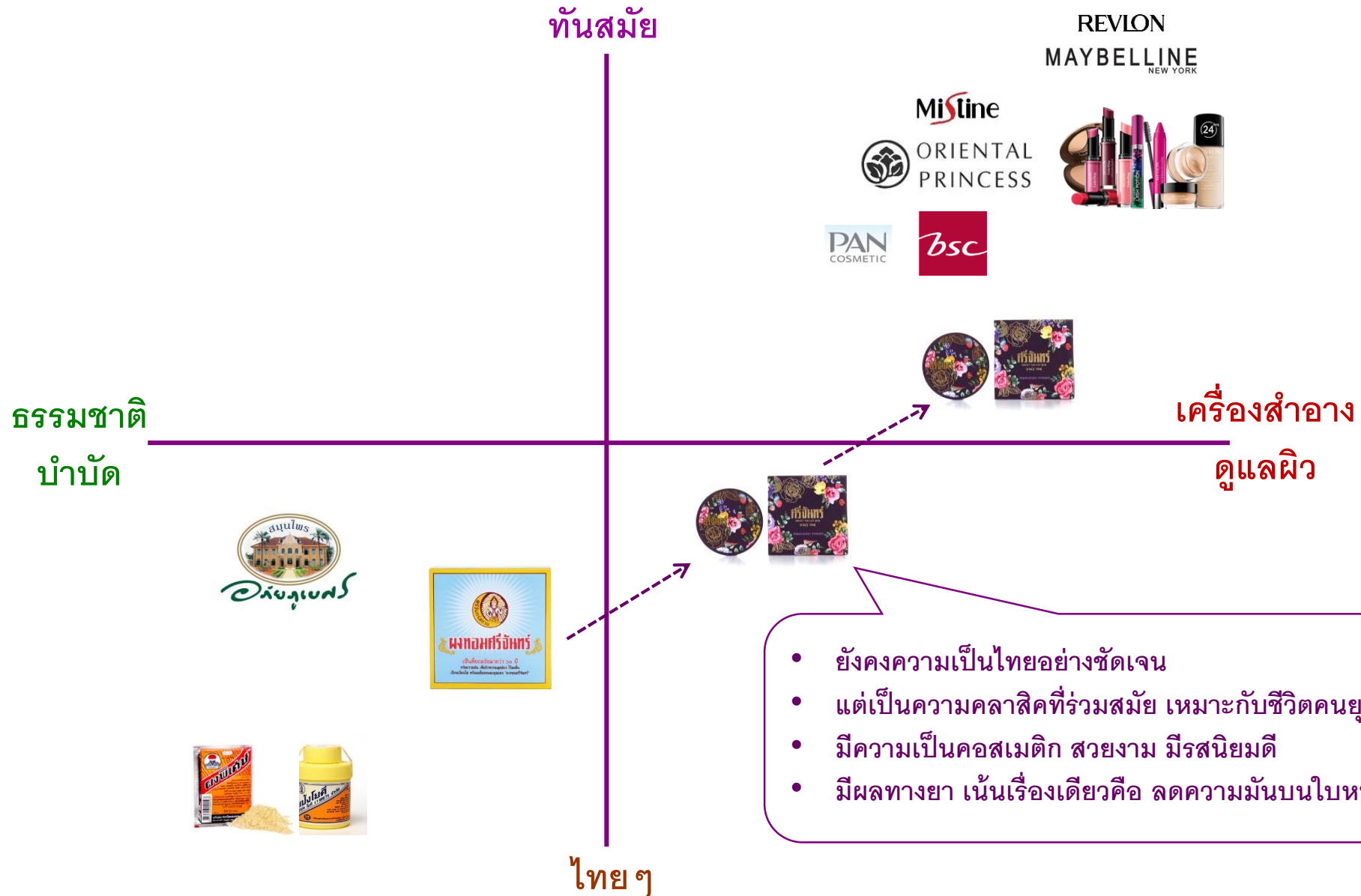
เริ่มใหม่หมด



หาข้อมูลผู้บริโภค

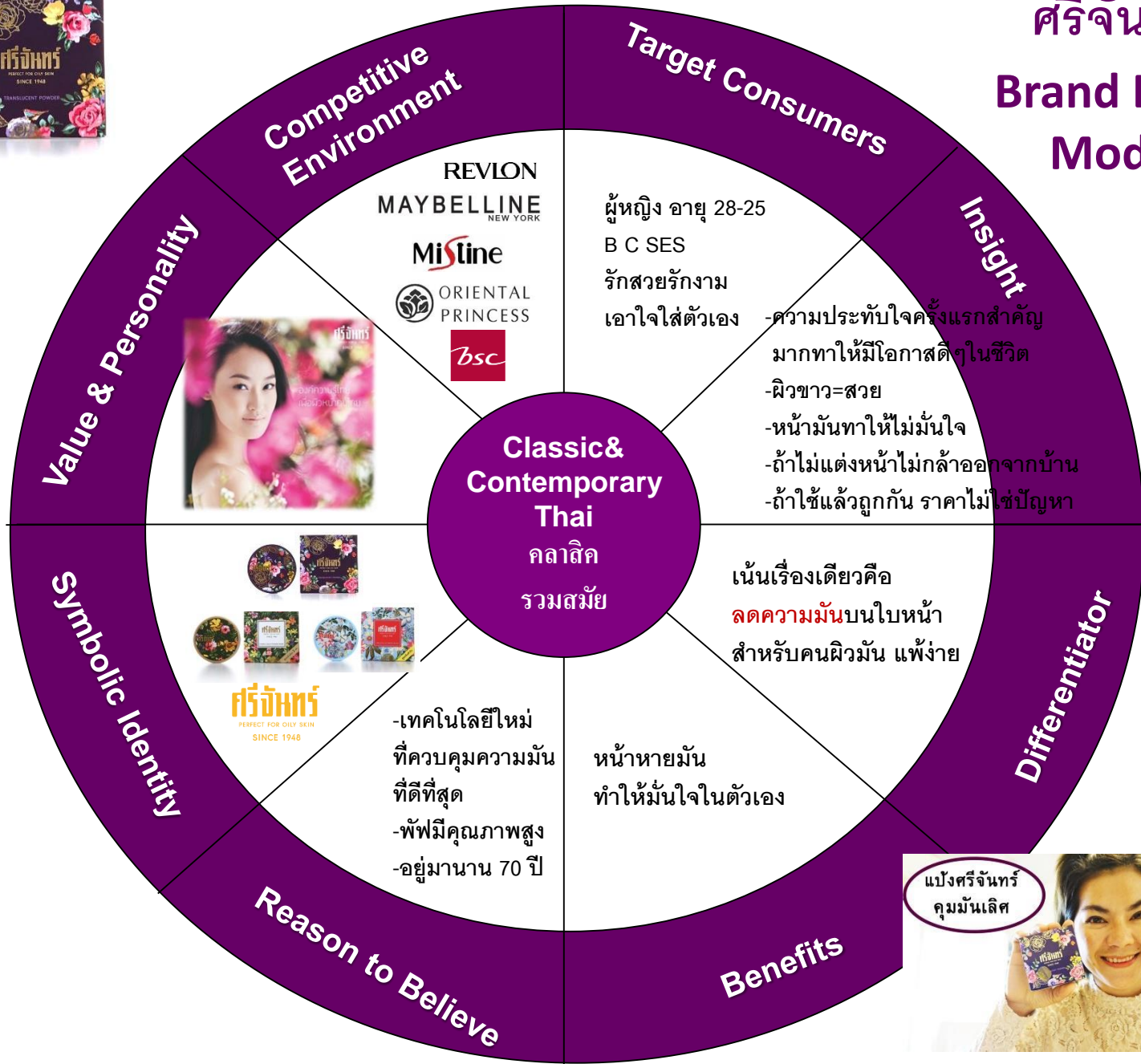


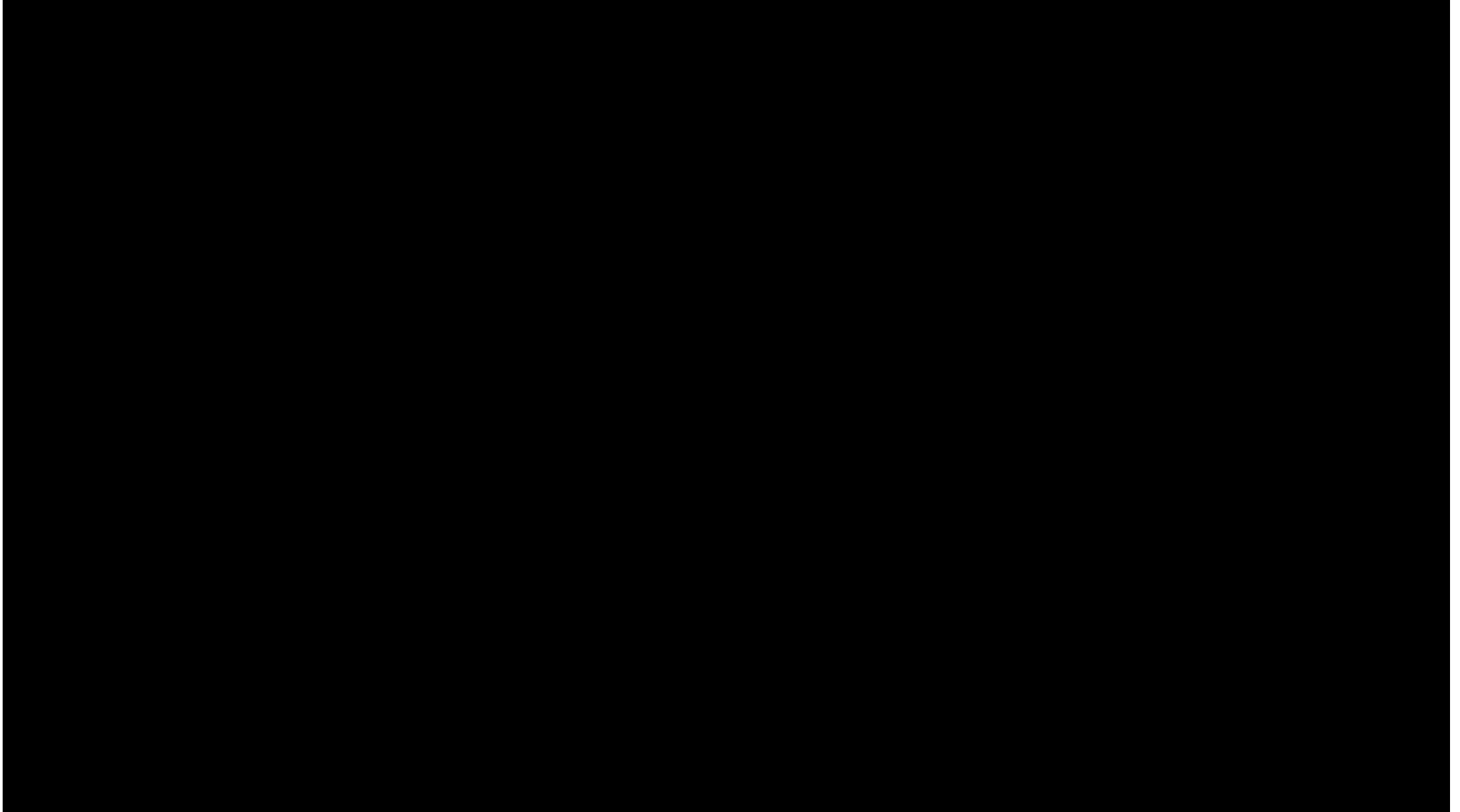
ศรีจันทร์ Positioning Map





ศรีจันทร์ Brand Equity Model







ศรีจันทร์ใหม่



ผักปักษ์ใต้ กิจการเพื่อสังคม



ต.ปากทรง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร



วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Vision Statement)



ผักปักษ์ใต้

ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า&บริการ องค์ความรู้ และการอนุรักษ์
พืชผักป่าและสมุนไพรพื้นบ้านภาคใต้ สำหรับชาวบ้านและชาวไทยทุกคน

คุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (Customer Value)



ลูกค้า
Customers

ผู้บริโภคปลายทาง
End-Consumers

ตลาดนัดผักป่าและสมุนไพรพื้นบ้านภาคใต้



แม่ค้าในตลาดท้องถิ่น



Health Supermarket
ในเมืองใหญ่



คุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (Customer Value)

ลูกค้า = แม่ค้าในตลาดท้องถิ่น **Health Supermarket** ในเมืองใหญ่มีพืชผักท้องถิ่นแปลกใหม่ ๆ มาขายให้ผู้บริโภค **ความแตกต่าง**โดดเด่นของสินค้า และ **อุปทานที่มีน้อย** บวกกับมีการทำโฆษณา ส่งเสริมการขายทำให้ขายสินค้าได้ดี

ผู้บริโภค = ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและชอบกินผัก มีทางเลือกใหม่ๆ ที่ไม่จำเจ จากผักพื้นถิ่นภาคใต้ ที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าทางสมุนไพรสูง และยังมีอร่อยและเข้ากันได้ดีกับอาหารใต้ที่เป็นที่นิยมของชาวไทยด้วย



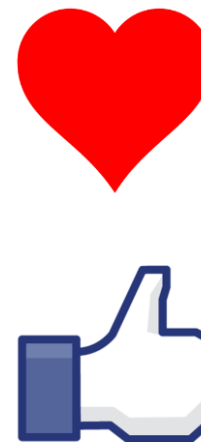
การสร้างตัวตนของแบรนด์



ผักปักขี้ไต



การสร้างการรับรู้ และ การสื่อสารทางการตลาด





Find us on
Facebook



ผักปักษ์ใต้
@PhakPaksTi

Home

Posts

Videos

Photos

About

Community



👍 Liked ▾ 📡 Following ▾ ➦ Share ...

Call Now ✎



Write something...



Grocery Store in Amphoe Pathiu, Chumphon,
Thailand

กิจกรรมและสินค้าของผักปักษ์ใต้



ผักปังค์ใต้ ไปออกบู๊ทในงานคนไทยขอมือหน่อย



วันงาน : 2-3 มีนาคม 2556

สถานที่ : ชั้น 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

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



บู๊ทผักปักชำได้ ในงานคนไทยขอมือหน่อย



ชาวพะโต๊ะมาขายผักปักชี่ตัวเอง ในงานคนไทยขอมือหน่อย



สินค้าผักปังค์ได้ Say No to FOAM



อาหารใส่บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

ผักปังค์ได้

“
อนุรักษ์ผักป่าและ
ผักพื้นบ้าน
ผสานองค์ความรู้
สู่สังคมไทย
”

SAY NO to FOAM

ผักปังค์ได้... ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อยที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

• ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์
• ลดการปนเปื้อน
• ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
• ลดการใช้น้ำ
• ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์

ผักปังค์ได้... ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อยที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ผักปังค์ได้... ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อยที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



สินค้าผักปักชำได้



แกงเหลืองออติบัสบประรด



คั่วกลิ้ง



ผักเหลียงผัดไข่



ข้าวย่า



ผักปักชำได้ตามฤดูกาล



น้ำพริกส้มจืด



ดอกดาหลา
ดอกเฮลิโกเนีย



อาหารที่ขายใส่บรรจุภัณฑ์
ที่ทำจากชานอ้อย

ผักปักษ์ใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากลูกค้า



คุณหญิง ชฎา วัฒนศิริธรรม
ให้เกิดิแวะมาอุดหนุน



บรรยากาศการซื้อขาย - ผักปักชำใต้ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น






ออกบู๊ท เมืองทองธานี





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



 ผักปักษ์ใต้  ID: SouthVeg  : 0925415935



ผักปักซี่ได้ หรอยจั่งฮู้ !!!



Next Step : การสื่อสารการตลาด

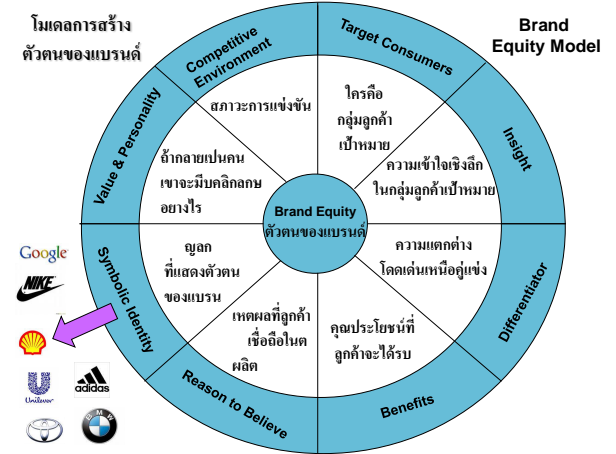


Segmentation = การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

Targeting = การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

Positioning = การวางตำแหน่งสินค้า

Branding = การสร้างแบรนด์-ตราสินค้า



Thank
You!

