

“ การตลาดสินค้า
เกษตรในยุคดิจิทัล ”

อาจารย์ ดร. ดวงสมร มะโนวรรณ

Dr. Duongsamorn Manowan

Education:

- Doctor of Science & Master of Science (Engineering Management in Economics, Finance and Cost Engineering) The George Washington University, USA
- Master of Arts Major: Financial and Control; minor: Marketing Harvard University, USA
- Master of Art (Economics Development and Infrastructure System) Waseda University, Japan (Scholarship: JHC Company Limited)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (บัญชี) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



การสร้างแนวคิด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

จำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

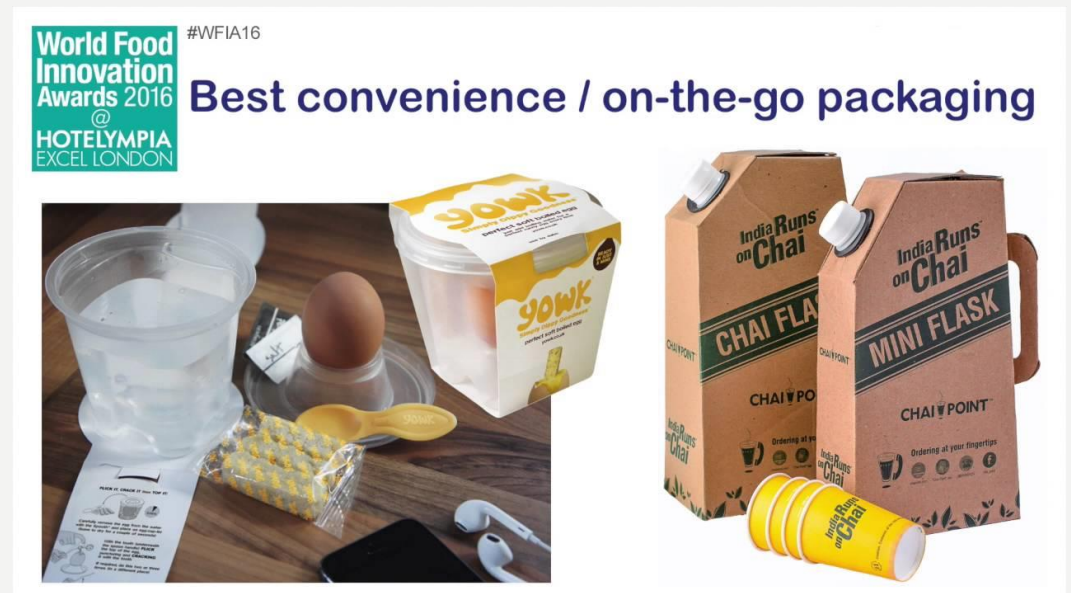
2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

INNOVATIVE PRODUCT



<https://www.youtube.com/watch?v=AOVggSWfYxo>
<https://www.youtube.com/watch?v=a5DGPyZbZLs>



วิเคราะห์แนว ไน้มธุรกิจที่มี โอกาสเติบโตสูง



สินค้าเกษตรปลอดภัย

- ✓ ปลอดภัยกับผู้บริโภค
- ✓ ใช้ปุ๋ยเคมีได้
- ✓ ใช้สารเคมี, ยา ได้ในปริมาณที่กำหนด



ใช้ใบรับรองมาตรฐาน GAP ในการก้ารนต์

วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง



สินค้าเกษตรอินทรีย์



ปลอดภัยกับผู้บริโภค



ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี



ไม่ใช่สารเคมี, ยา ใดในปริมาณที่กำหนด



ใช้ใบรับรองมาตรฐาน Organic ในการกำรันตี

วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง กระแสรักสุขภาพ



อาหารคลีน

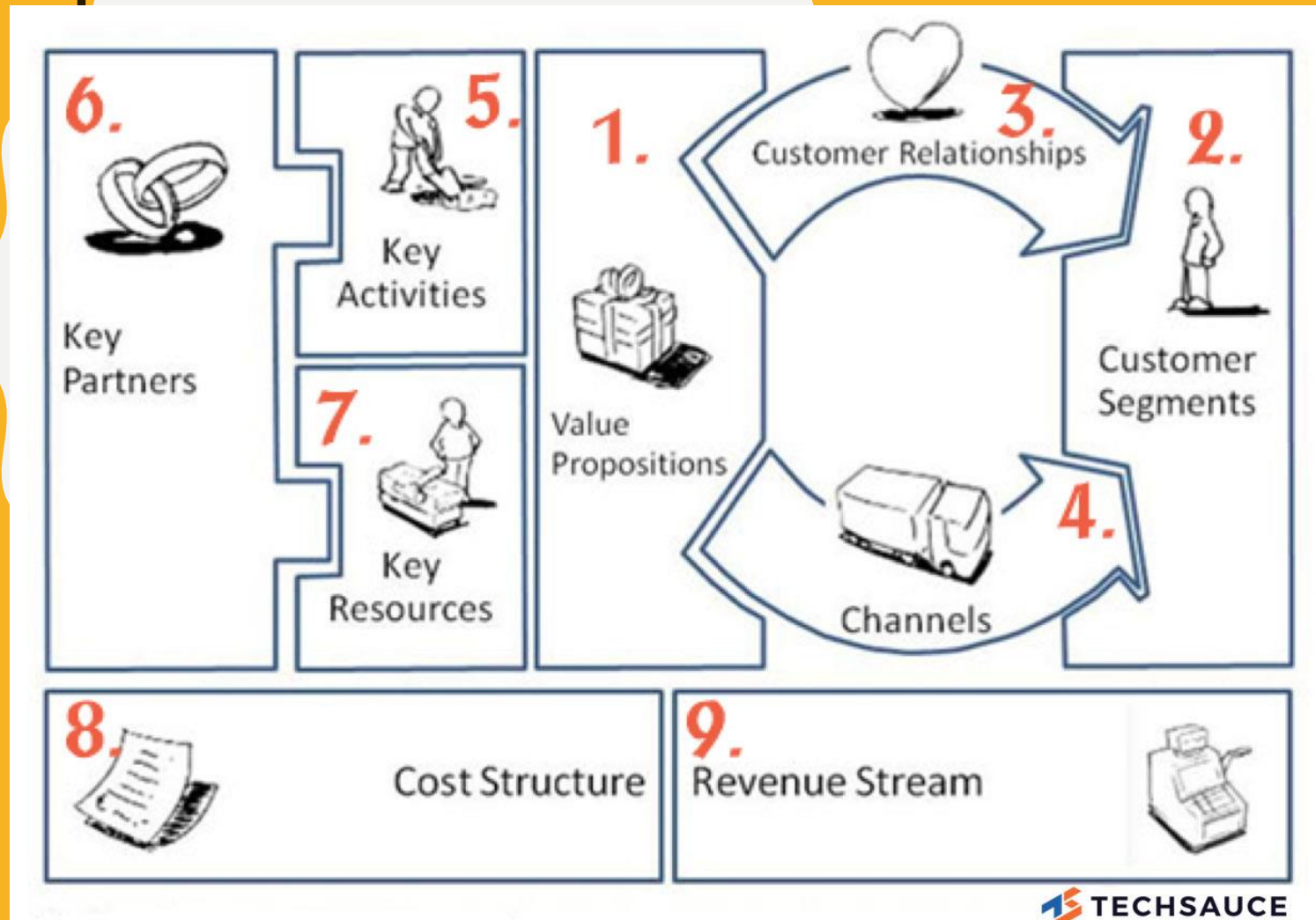


ผักสลัด



น้ำผลไม้ Organic

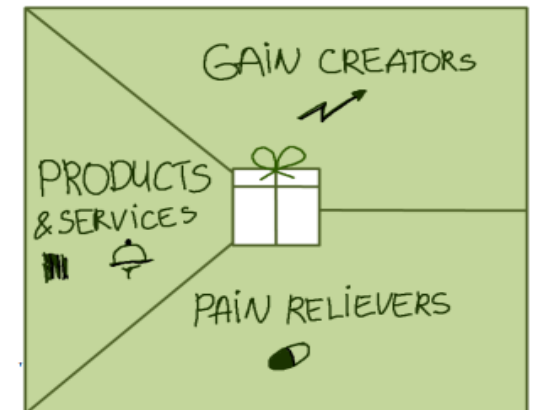
โมเดลธุรกิจ : BMC



DESIGNING A VALUE PROPOSITION

ออกแบบคุณค่าที่คุณส่งมอบ

- ตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพคือการเข้าใจว่าแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการของคุณจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าโดยการตอบสนองต่อความคาดหวังและความปรารถนาของเขา / เธอ
- **Pain Relievers** อาจอยู่ในรูปของความเครียดทางอารมณ์ ต้นทุนที่สูงขึ้น และความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น
- **Gain Creators** สินค้าหรือบริการของคุณทำให้ชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ



ลองวิเคราะห์ตลาดตามหลัก 6W1H

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| ■ ลูกค้าของเราเป็นใคร | : WHO ? |
| ■ เขาต้องการอะไร | : WHAT ? |
| ■ ทำไมถึงต้องมาซื้อของเรา | : WHY? |
| ■ ใครเกี่ยวข้องบ้างในการตัดสินใจ | : WHO PARTICIPATES ? |
| ■ ซื้อที่ไหน | : WHERE ? |
| ■ ซื้อเมื่อไร | : WHEN ? |
| ■ ซื้ออย่างไร | : HOW ? |



- http://co-op.phrae.mju.ac.th/smartfarmers/project/prj_2_20181104182641.pdf
- <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/imc-3-178>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

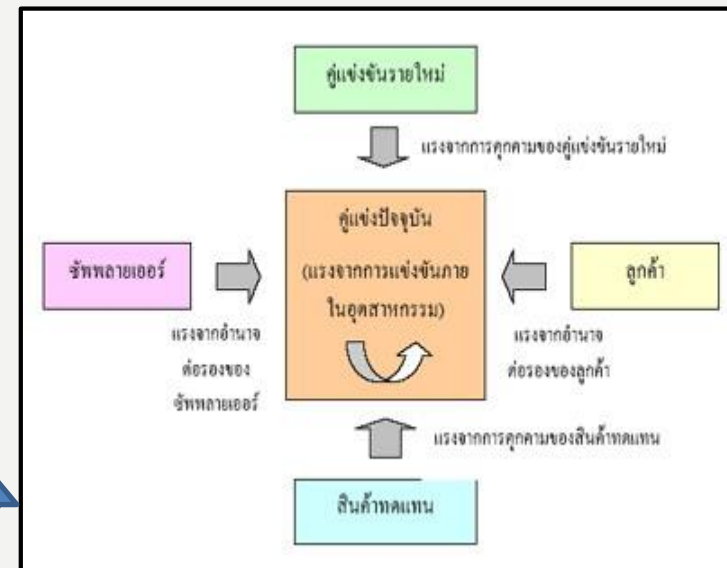
1. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบตลาด
5. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด



การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร



แนวคิดในการประเมินโมเดลธุรกิจ [ต่อ]

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none">- Government policy- Political stability- Corruption- Foreign trade policy- Tax policy- Labour law- Trade restrictions	<ul style="list-style-type: none">- Economic growth- Exchange rates- Interest rates- Inflation rates- Disposable income- Unemployment rates	<ul style="list-style-type: none">- Population growth rate- Age distribution- Career attitudes- Safety emphasis- Health consciousness- Lifestyle attitudes- Cultural barriers	<ul style="list-style-type: none">- Technology incentives- Level of innovation- Automation- R&D activity- Technological change- Technological awareness	<ul style="list-style-type: none">- Weather- Climate- Environmental policies- Climate change- Pressures from NGO's	<ul style="list-style-type: none">- Discrimination laws- Antitrust laws- Employment laws- Consumer protection laws- Copyright and patent laws- Health and safety laws

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

หน่วย : %



DARE :
เคล็ดลับสร้างแบรนด์
มัดใจผู้บริโภคอนาคต

Debranding เพื่อให้ทุกคน
ได้ใช้และแชร์ร่วมกัน

Authenticity
จริงใจ ไม่หลอกลวง

Relationship
เข้าถึงและมีส่วนร่วม

Empower Self-actualization
รู้สึกดีกับตัวเอง

ที่มา : อินทง ประเทศไทย

กิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



ช้อปปิ้ง
ร้อยละ 48



กิจกรรมบันเทิง
ร้อยละ 37



การออกกำลังกาย
ร้อยละ 9



การท่องเที่ยว
ร้อยละ 5

สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



แฟชั่นและเครื่องสำอาง
ร้อยละ 57

2



เทคโนโลยีและแกดเจ็ต
ร้อยละ 37

3



อาหารและเครื่องดื่ม
ร้อยละ 3



โซเชียลมีเดีย
ร้อยละ 93.10

การรับสื่อ



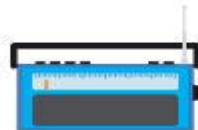
โทรทัศน์
ร้อยละ 57.40



เว็บไซต์
ร้อยละ 49.40



บิลบอร์ด
ร้อยละ 27.60



วิทยุ
ร้อยละ 26.40

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

โซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

- เฟซบุ๊ก ร้อยละ 89.50
- ไลน์ ร้อยละ 66.30
- อินสตาแกรม ร้อยละ 51.20
- ทวิตเตอร์ ร้อยละ 41.90
- พินเทอร์เรสต์ ร้อยละ 7.00

1) เปิดเงินในสื่อดิจิทัลเติบโตทุกปี



แพลตฟอร์มที่มีการใช้จ่ายทางการตลาดสูงสุด



รายได้โฆษณาจากกลุ่ม OTT TV



1. Trendy

ตลาดผู้สูงอายุ

Social Network

Online สู้อ On Shelves

ยุคเปลี่ยน Look ก็ควรจะเปลี่ยน

ตลาดผู้สูงอายุ

ตอบสนองความสุข
ในช่วงสุดท้ายของชีวิต

เต็มไปด้วยกำลังซื้อ

ตอบสนองอดีตที่ยังไม่มี
กำลังซื้อ

มีเงินเก็บ

มีเงินจากลูกหลาน

มีเงินบำเหน็จบำนาญ

มีรายจ่ายไม่มาก

1. Trendy

ตลาดผู้สูงอายุ

สินค้าเกี่ยวกับ
ผู้สูงอายุต้อง

เปิดง่าย

สลากตัวใหญ่

ขนาดเล็กพอดีมือ

ใช้งานง่าย

มีบริการจัดส่ง

ราคาไม่แพง

น้ำหนักเบา

วันหมดอายุระบุชัดเจน

1. Trendy

Social Network

Facebook

มีตัวตนเด่นชัด

มีความน่าเชื่อถือ

มีเรื่องราวชัด+ต่อเนื่อง

มี Clip สั้นๆ

มีความซื่อสัตย์

มี Website

มีช่องทางติดต่อชัดเจน

Online ^{สู่} On Shelves

ตลาด E-Commerce ในไทยเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ

ตลาด E-Commerce มูลค่า 2.1 ล้านล้านบาท ปี 59

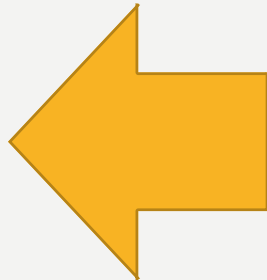
สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ สินค้าแฟชั่นถึง 60%

คนไทยมีแนวโน้ม Shopping เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี

ยุคเปลี่ยน Look ก็ควรจะเปลี่ยน



กลยุทธ์ทางการตลาด



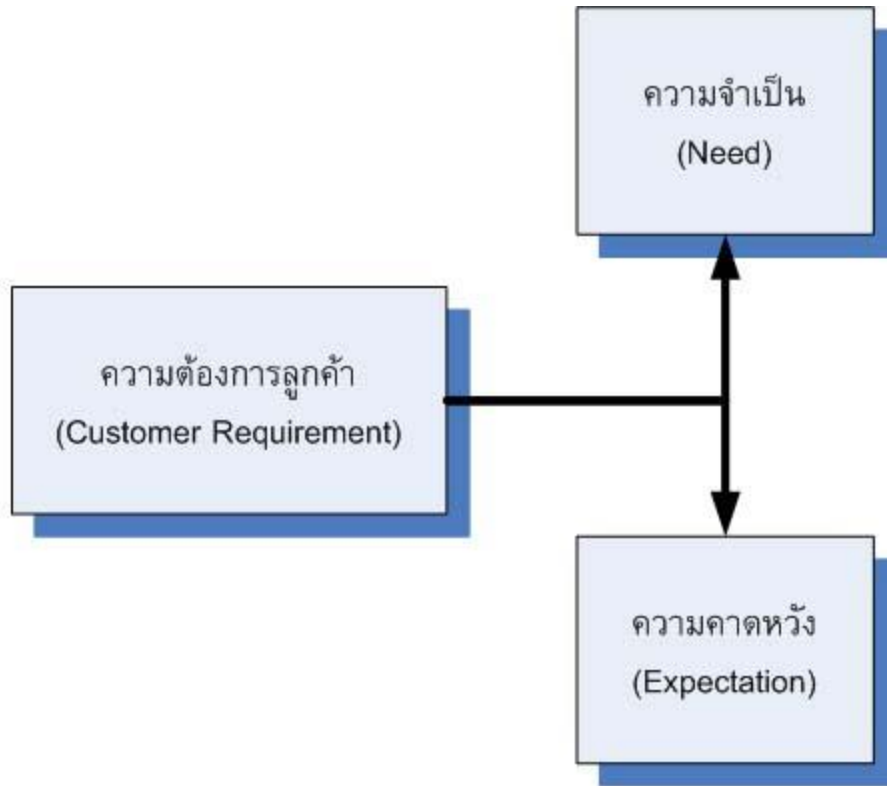
3 ขั้นตอนหลักสำคัญในการขายโดยใช้ Strength based questioning

1. การศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อนนำเสนอสินค้า

การค้นหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า



จำแนกลักษณะความต้องการของลูกค้า

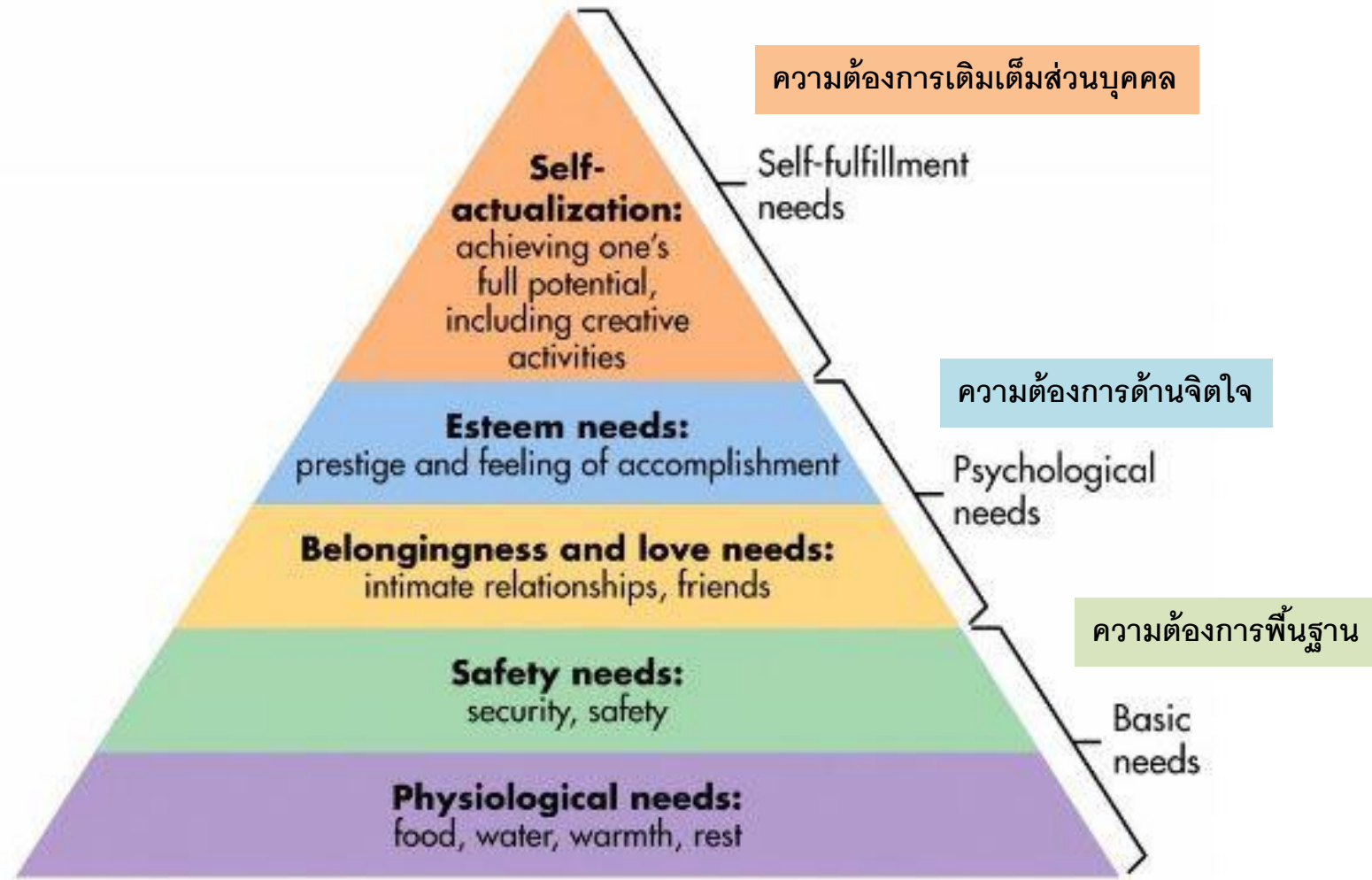


ลักษณะความต้องการของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบหลัก ๆ ดังนี้

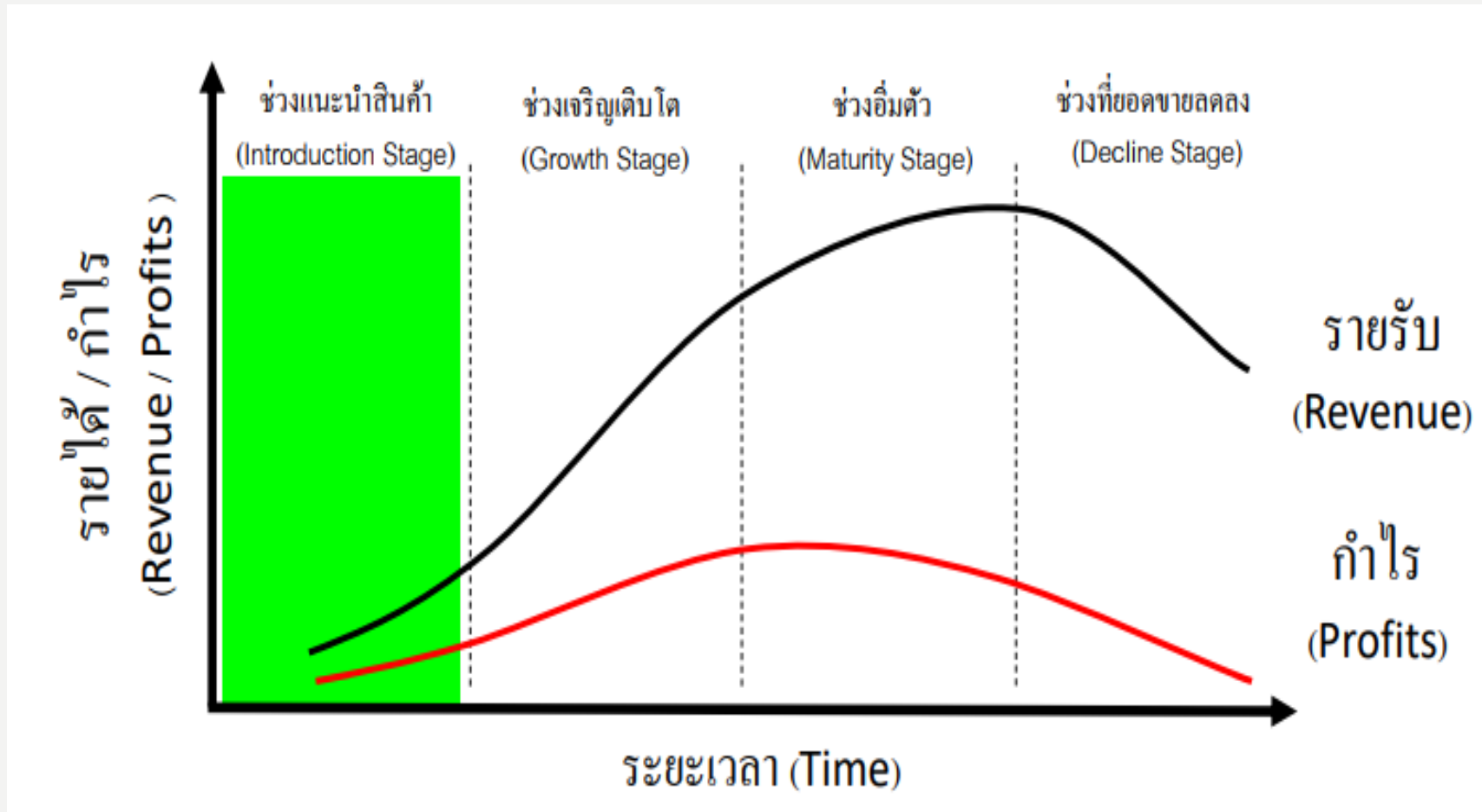
1. **ความจำเป็น (Need)** คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น
 - โรงพยาบาล: เมื่อลูกค้าไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์รักษาแล้วหายจากการเจ็บป่วย
 - ร้านอาหาร: ลูกค้าต้องการทานอาหารที่อร่อยและสะอาด
2. **ความคาดหวัง (Expectation)** คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ
 - ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพยาบาลลูกค้าคาดหวังที่ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่/พยาบาล/แพทย์ พุดจาสุภาพ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี รอซื้อตั๋ว ไม่นาน ธุรกิจร้านอาหารลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ

Maslow's hierarchy of needs:

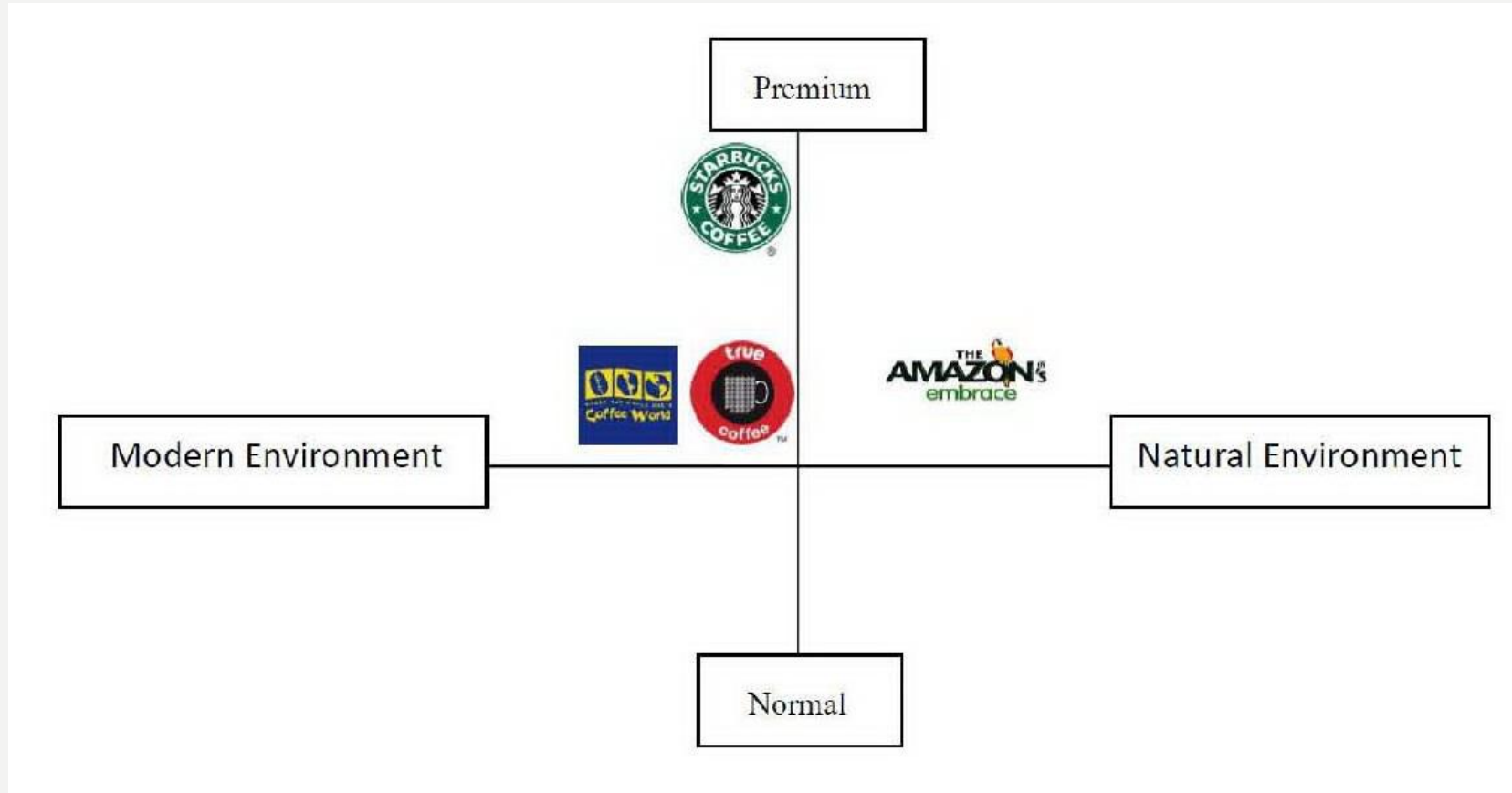
ความต้องการของคนเรามีอะไรบ้าง?



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ / การเข้าถึงตลาด

		ตลาด	
		เก่า	ใหม่
สินค้า	เก่า	Market Penetration Strategy SBU 1,2,3	Market Development Strategy (พัฒนาตลาด)
	ใหม่	Product Development Strategy พัฒนาผลิตภัณฑ์	Diversification Strategy ขยายไปสินค้าใหม่ เข้าสู่ตลาดใหม่

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- ผู้นำด้านต้นทุน
- ผู้นำด้านความแตกต่าง
- กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง
- กลยุทธ์การมุ่งที่ต้นทุน



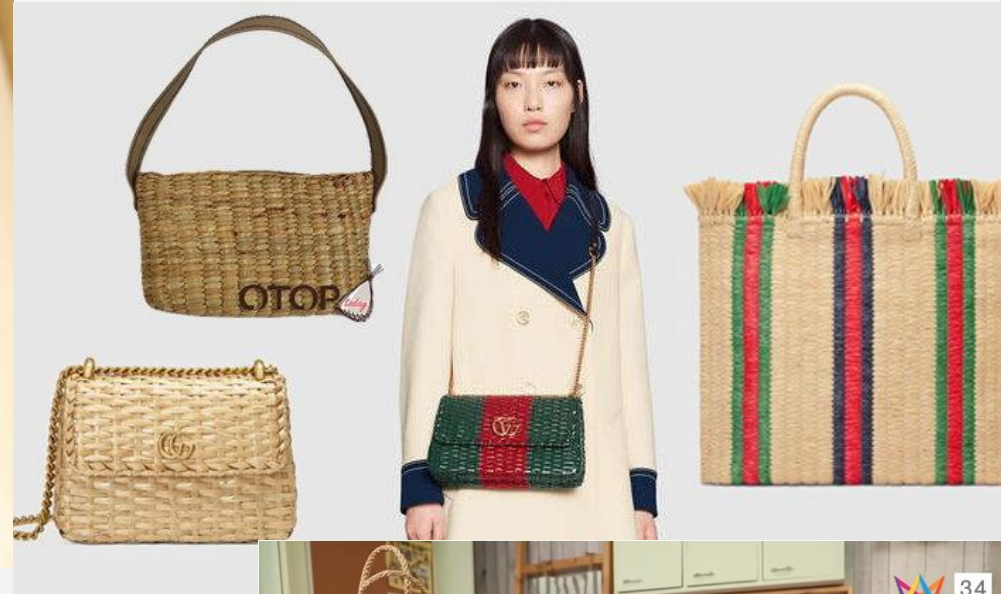
การสร้าง ความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ / บริการ

- ลักษณะ (**Features**)
- ปฏิบัติการ (**Performance Quality**)
- ความสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย (**Conformance Quality**)
- ความคงทน (**Durability**)
- ความสามารถที่จะถูกซ่อมได้ (**Repair ability**)
- มีรูปแบบเป็นของตัวเองหรือมีสไตล์ (**Style**)

การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์/บริการ [ต่อ]

- บริการหลังการขาย (**After-sales services**)
- ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (**Desirable image**)
- นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (**Technological innovation**)
- ชื่อเสียงของกิจการ (**Reputation of the firm**)
- การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (**Manufacturing consistency**)
- เครื่องหมายแสดงสถานภาพ (**Status symbol**)

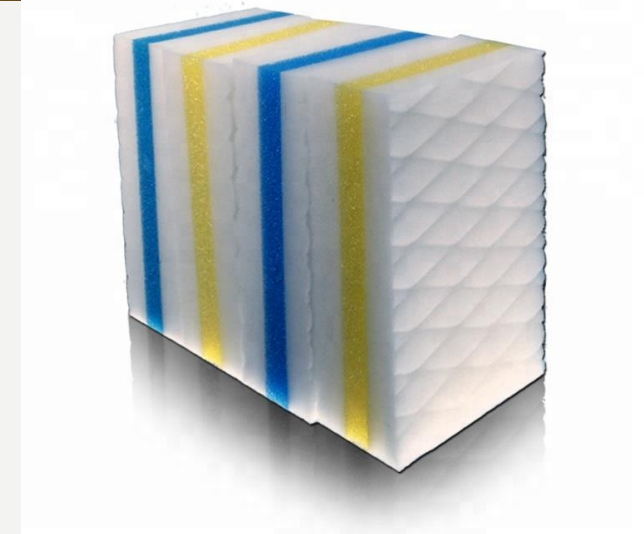
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโอท็อปยุค 4.0



การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์

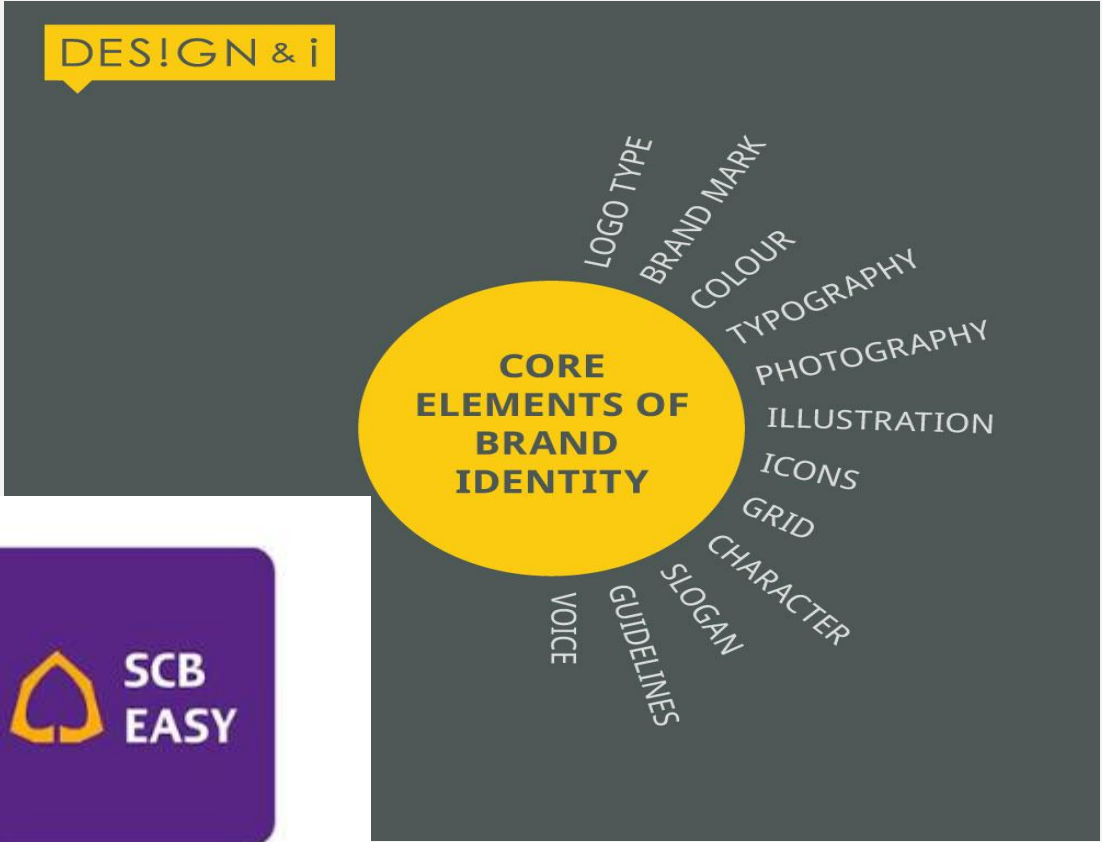
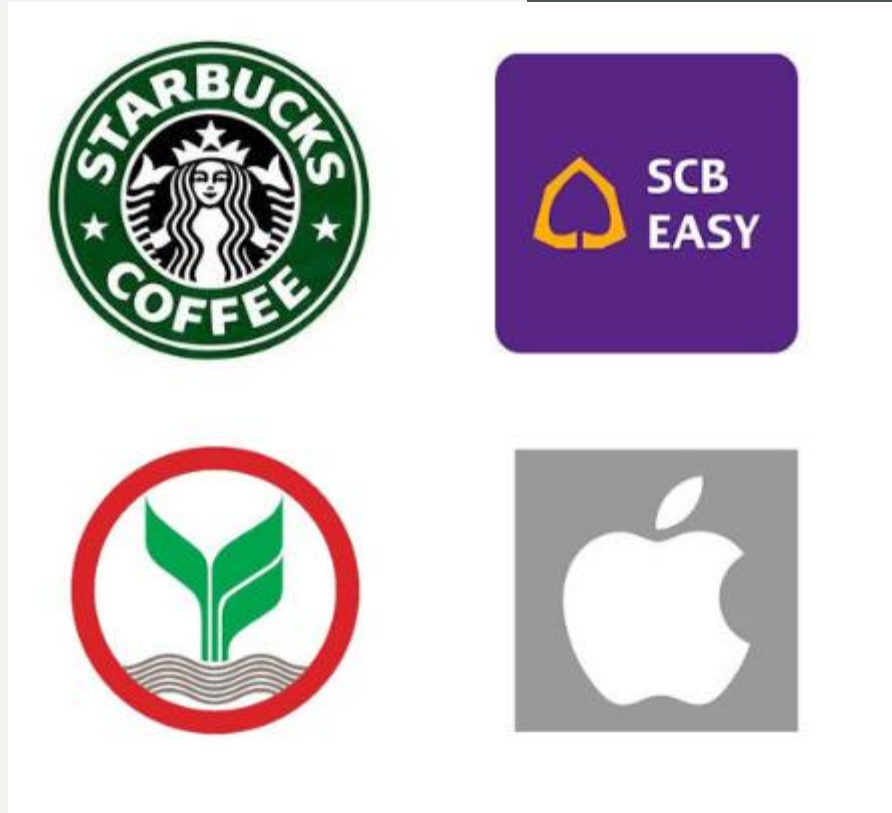


LF LF sponge



อัตลักษณ์

- ชื่อแบรนด์
- สโลแกน
- คำขวัญ
- โลโก้
- การเลือกใช้สี



เทคนิคการตั้งสโลแกนติดปาก

1. สโลแกนต้องครบถ้วน โดดเด่น และดึงดูด
2. บ่งบอกตัวตนของธุรกิจ
3. ต้องสั้นและกระชับ
4. มีความหมายมากกว่าแค่ตัวอักษร
5. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี
6. เป็นทั้งเอกลักษณ์ และ อัตลักษณ์
7. หลีกเลี่ยงการบัญญัติศัพท์ใหม่
8. ต้องติดปากผู้บริโภค

“การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า”



“ไทยประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย”

การใช้สื่อยุค 4.0 เพื่อสื่อสารแบรนด์



เครื่องมือตลาดบนโลกโซเชียลมีเดีย

<ul style="list-style-type: none">✓ การใช้ไลฟ์วิดีโอของเฟซบุ๊กยังคงคนมามีส่วนร่วมกิจกรรม✓ แบนด์ที่ทำตลาดเฟซบุ๊กต้องมีความเอ็กทิงค์✓ สร้างแบนด์ต้องทำตั้งแต่วินาทีแรกเพื่อดึงดูดผู้ชม	<ul style="list-style-type: none">✓ โฆษณาที่มีเนื้อเรื่องยาวสื่อสารในยูทูปมีประสิทธิภาพ✓ การสร้างอารมณ์โฆษณายูทูปเป็นเรื่องราวมีตรรกภาพดึงดูดผู้ชม✓ บุคคลในโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นฟรีเซนต์เซอร์มีชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none">✓ ใช้ไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลต่อแบนด์✓ นำเทคโนโลยีพัฒนาร่วมกับแบนด์ทำให้ใกล้ชิดผู้บริโภค✓ เปิดบริการ Beaconรองรับสินค้าและบริการทำไปโมชัน
--	---	---

ที่มา : โพลล์ทูเดย์รวบรวม

โพสติกกราฟิก

ที่มาโพสติกทูเดย์

BRAND STORY

- การสร้างเรื่องราว **Brand Story**
- ความสำคัญ ของการสร้าง **Brand Story**
- แนวทางการสร้าง **Brand Story Telling**

การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ผ่านการเล่าเรื่อง

ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก
และอินไปกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

รู้ว่าตัวเราคือใคร

นำเสนอในสิ่งที่เชื่อ

หา **Emotional
Connection**

นำเสนอความจริง

กรณีศึกษาของการสร้าง **BRAND STORY**



เอกสารอ้างอิง

- <https://www.slideshare.net/JohnPersico1/strategy-development-process>
- <https://www.slideshare.net/Winnie0109/strategy-processes>
- http://www.zenska-mreza.hr/prirucnik/en/en_read_change_4.htm
- <https://hingemarketing.com/blog/story/positioning-strategy-5-common-sense-approaches-that-never-work>
- <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-steps-creating-great-brand-identity/>
- <https://www.smartsme.co.th/content/53131>
- <https://www.design365days.com/Site/BlogDetail/137/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C>
- <https://www.balancemag.net/7119/>