

รู้จักก่อน ... เป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องรู้รอบ รู้ลึก และรู้ละเอียด



“เถ้าแก่” ต้องรู้

“แทนที่คุณจะมุ่งไปหาคำตอบที่ชาญฉลาด...
...คุณต้องตั้งคำถามที่ฉลาด ๆ ให้ได้ก่อน...”

“เก่าแก่”... ต้องรู้

- ความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ประกอบการ” กับ “สิ่งแวดล้อม” เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้ให้ลึกซึ้ง...
- “รู้ใจ” สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความคุ้นเคย และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้น

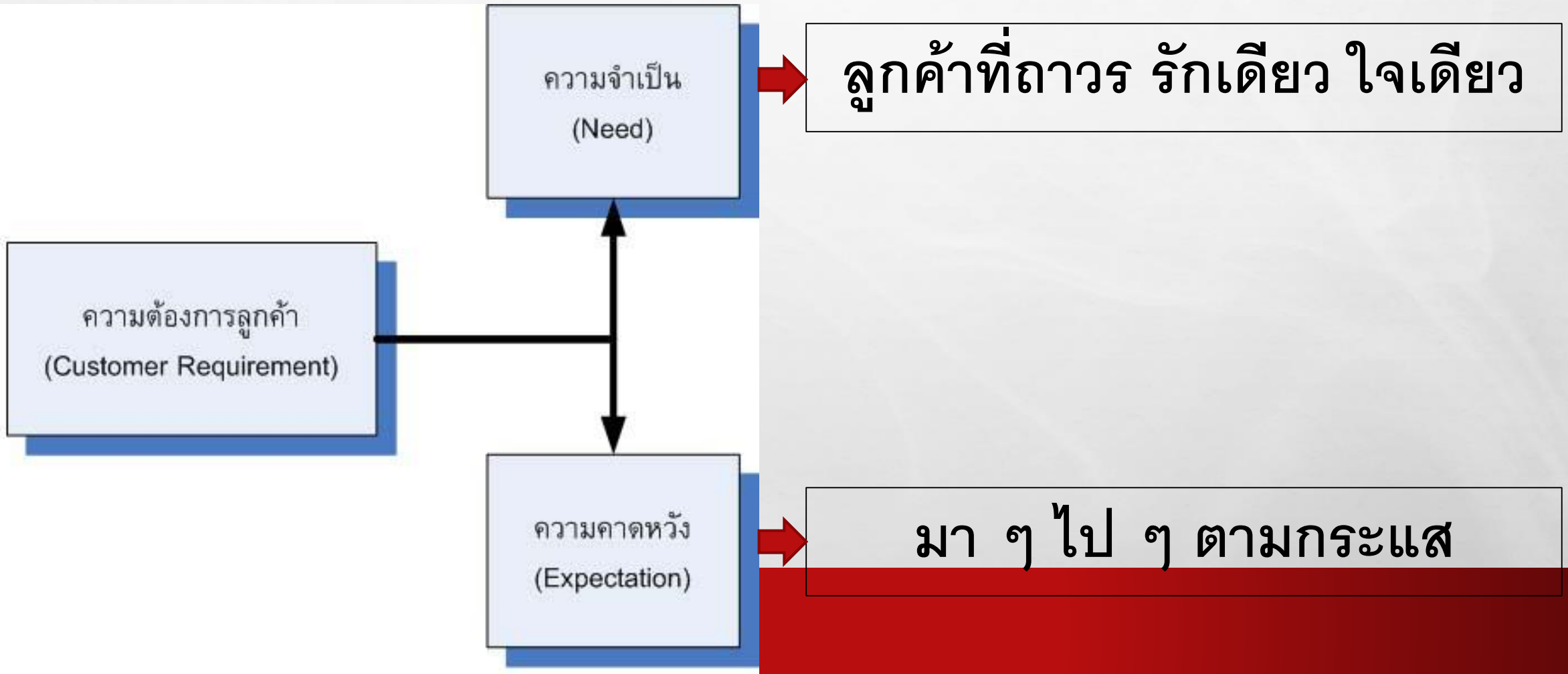
6 ด้านที่จำเป็นต้องพิจารณา ... ฝึกตั้งคำถาม ... และตอบโจทย์

- 1. “ลูกค้า” ... ต้องแม่น
- 2. “คู่แข่ง” ... ต้องรู้
- 3. “ช่องทาง ฯ” ... ต้องสู้
- 4. “ผลิตภัณฑ์” ... ต้องแก้
- 5. “ความประหยัด” ... ต้องมี
- 6. “การจัดการ” ... ต้องพัฒนา

ลูกค้า

- พวกเขาต้องการอะไร
- ยังมีตลาดส่วนใดที่ยังไม่มีผู้บุกเบิก
- ยังมีความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- ความเป็นไปได้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- เราให้บริการได้มาก น้อย แค่ไหน

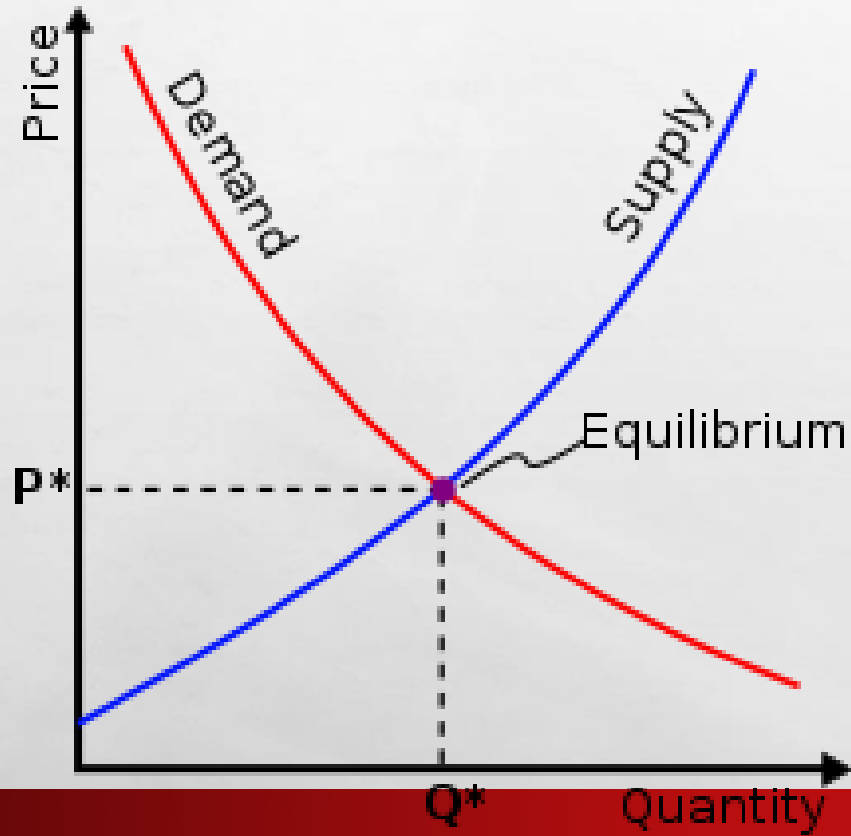
เราต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราตอบสนองเรื่องใด



อุปสงค์

- ความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ
ณ เวลาหนึ่ง

แสดงอุปสงค์



“ราคาสินค้า จะแปรผกผันกับปริมาณการซื้อ”

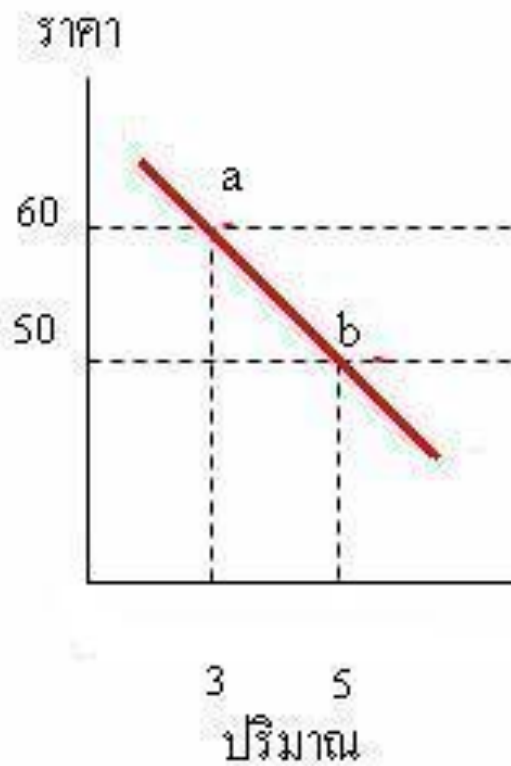
$$Q_D = f(P)$$

“เราเรียนรู้ และได้อะไรจากการศึกษา

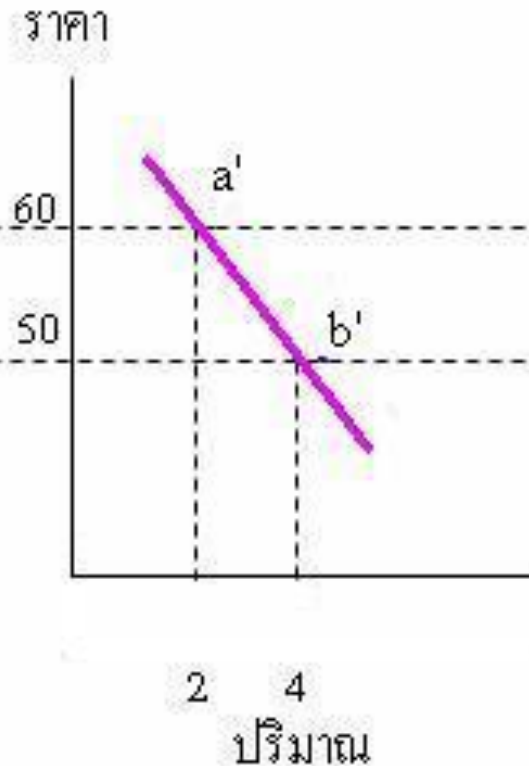
Demand”

การนับรวมอุปสงค์

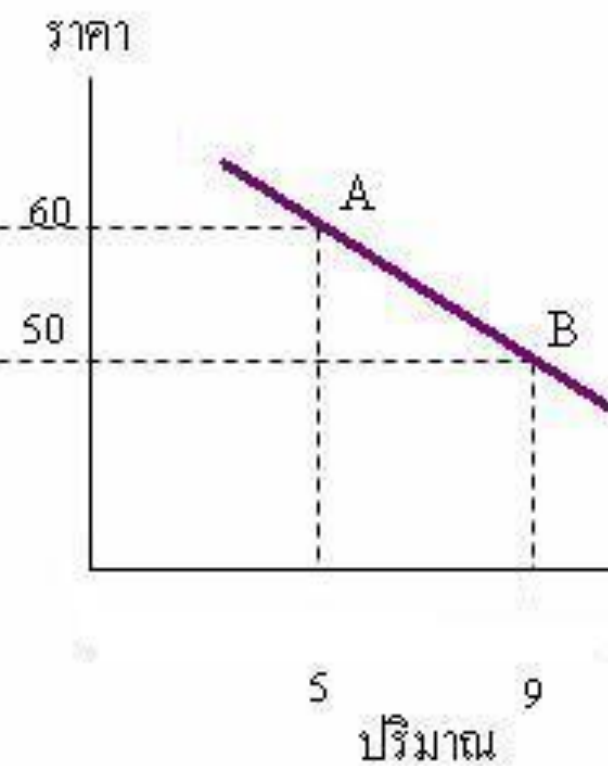
อุปสงค์ของนาย ก.



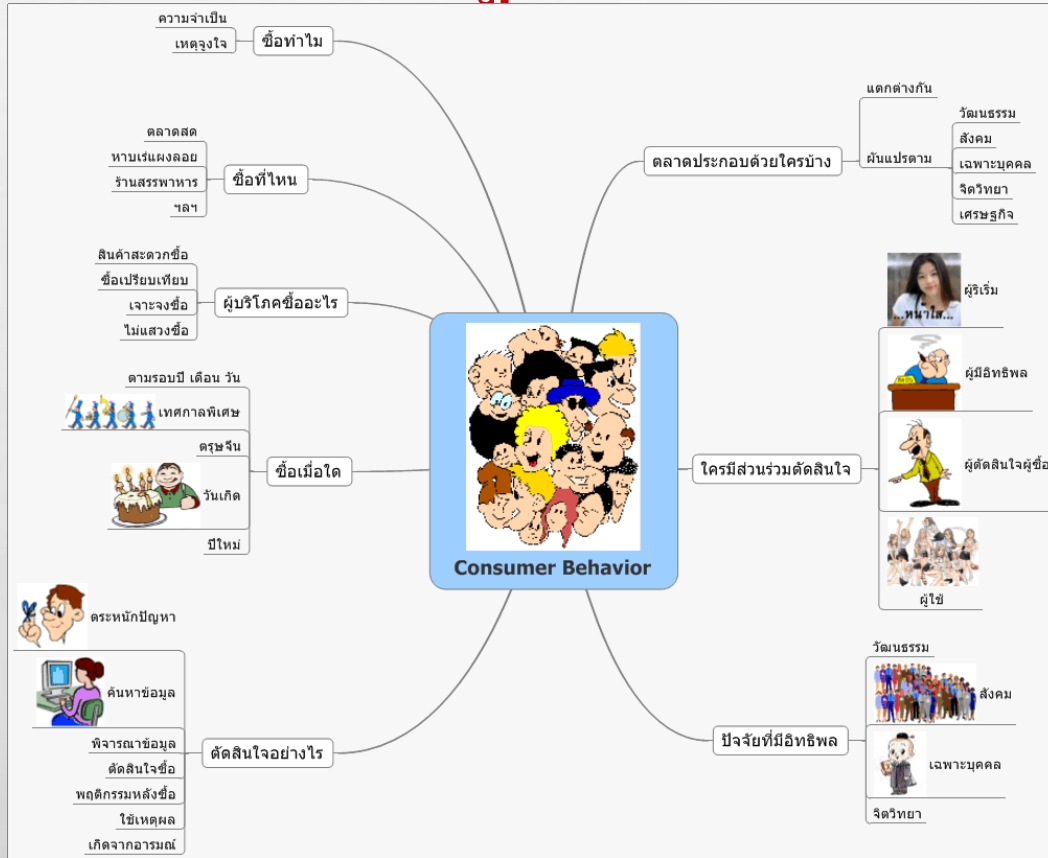
อุปสงค์ของนาย ข.



อุปสงค์ของตลาด



เมื่อกิจการรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ...



สิ่งที่เราต้องรู้ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

- ความเป็นตัวตนของลูกค้า
- ความสามารถของกิจการ
- โอกาสในการขยายกิจการ
- ความจงรักภักดี

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

หน่วย : %



DARE :

เคล็ดลับสร้างแบรนด์
มัดใจผู้บริโภคอนาคต

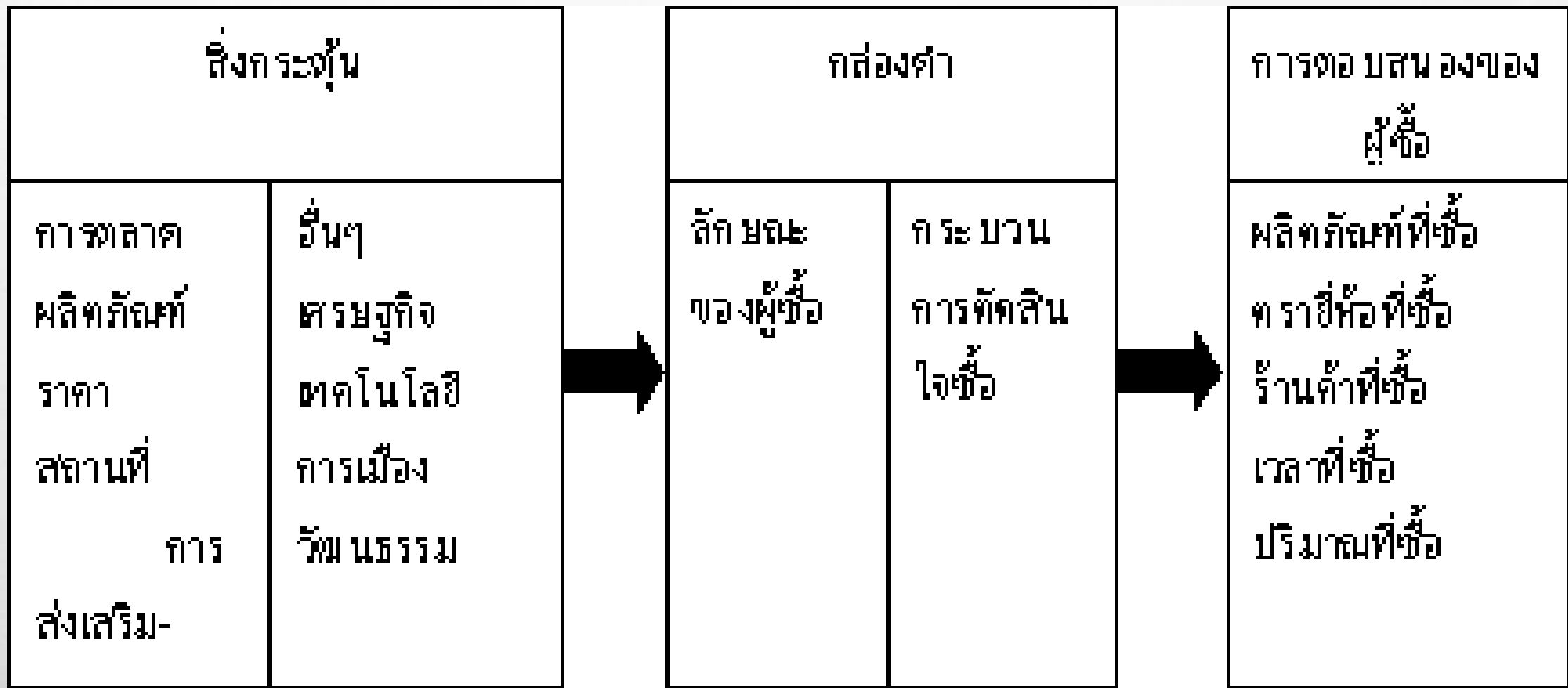
Debranding เพื่อให้ทุกคน
ได้ใช้และแชร์ร่วมกัน

Authenticity
จริงใจ ไม่หลอกลวง

Relationship
เข้าถึงและมีส่วนร่วม

Empower Self-actualization
รู้สึกดีกับตัวเอง

ที่มา : อินทง ประเทศไทย

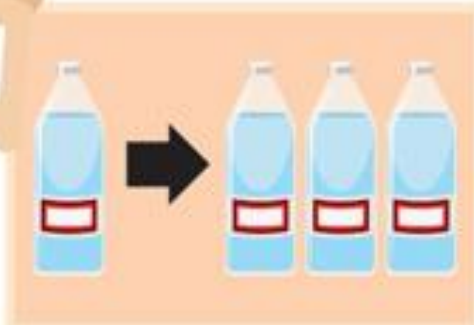


พฤติกรรม การบริโภคในยุคปัจจุบัน

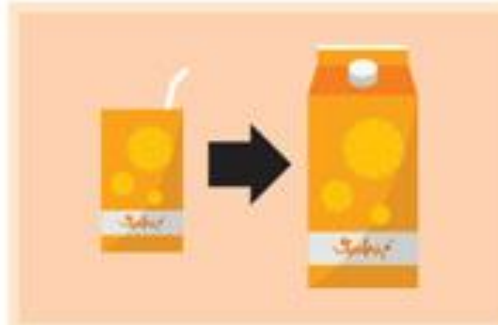


68%

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการเพิ่มปริมาณ และขนาด ของน้ำหนัก ที่เป็นกิโลกรัมและลิตร



ซื้อจำนวนหน่วยเพิ่ม
ขึ้นต่อครั้ง
เช่น ซ้อยกแพ็ค



ซื้อสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น
เช่น ขนาด 1 ลิตร
เป็น 1.5 ลิตร



เปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้า
เช่น จากร้านโชวห่วย
เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : กันตารี เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์)/MAT Apr/16 vs. YA/National Thailand Take Home



ร้านชาบู

แข่งขันกันที่อะไร

- ❖ **รสชาติ**ที่ถูกปาก
- ❖ **วัตถุดิบ**อาหารที่มีคุณภาพ และมีอาหารที่หลากหลาย
- ❖ **แบริดจ์**มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ
- ❖ **ราคา**เข้าถึงได้ง่าย
- ❖ **ทำเล**ที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก และหาทานได้ง่าย

1 อาหารเพื่อสุขภาพ

สดใหม่ และผ่านการปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบที่มีประโยชน์น้อยที่สุด



4 Safety Food

ทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย ทั้งทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ



7 อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีระบบเผาผลาญ และความต้องการสารอาหารในสัดส่วนที่ต่างจากเดิม



8 The Era of Nutritions

ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจตัวช่วยในการดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น



2 Fusion Food

คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เกิดจากการผสมผสานอาหารนานาชาติเข้ากับอาหารท้องถิ่น



5 Social Media Online Market & Delivery service

การสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะแง่ความสะดวกสบาย



9 Digital to Diets

โลกออนไลน์ทำให้คนอยากมีรูปร่างที่ดีเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น อาหารควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่างจึงเป็นที่นิยม



3 การเติบโตของตลาดฮาลาล

ฮาลาล อาหารที่ไม่ขัดกับหลักอิสลาม



6 อาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูป ที่บริโภคง่ายและรวดเร็วเติบโตขึ้นตามวิถีชีวิตคนเมืองที่เพิ่มขึ้น



10 It's time for Generation Z

คือ กลุ่มอายุน้อยที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นผู้มีอำนาจการซื้อสูง



3488 ฝึกอบรมบุคลากร
วันที่ 9-11 กันยายน 2558

คู่แข่ง

- ปล่อยให้เขาเข้ามาในตลาดได้อย่างไร
- เรากีดกันได้การเข้าตลาดได้อย่างไร
- เรามีความได้เปรียบ (ต้นทุน, แปรนตร์, สถานที่, บริการ ฯ)
- ความสามารถในการลอกเลียนสินค้า หรือบริการของเรา
- ความเคลื่อนไหว (ภาพลักษณ์, สื่อ ฯ)

ลักษณะตลาด

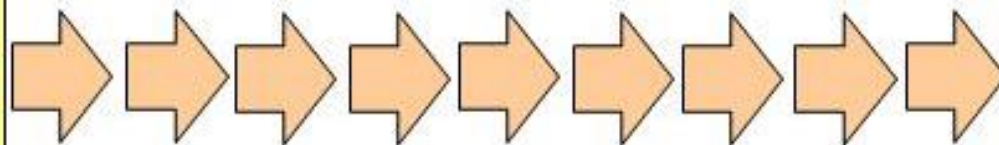
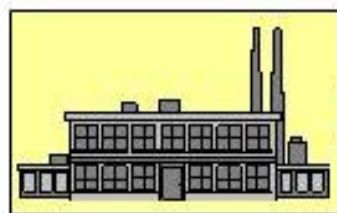
- 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์
 - 2.1 ตลาดผูกขาด
 - 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย
 - 2.3 ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

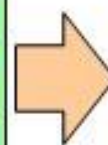
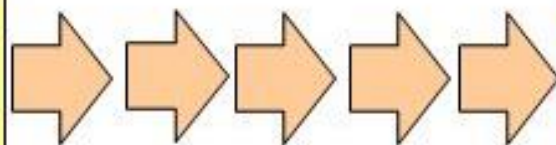
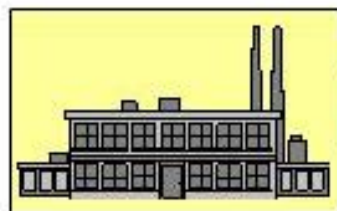
- เส้นทางกระจายสินค้าที่ดีที่สุด (เร็วที่สุด และหาเจอง่ายที่สุด)
- ต้นทุน
- ประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง
- แสวงหาช่องทางใหม่ตลอดเวลา

★ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

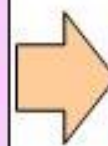
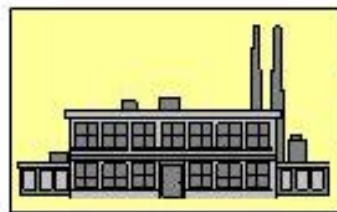
ช่องทาง
0 ระดับ



ช่องทาง
1 ระดับ



ช่องทาง
2 ระดับ



ผู้ผลิต

ผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าปลีก

ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์

- เราสามารถดัดแปลง เปลี่ยน / ปรับปรุงให้เข้ากับยุค และสมัยได้ไหม
- ลักษณะเด่นที่เฉพาะ
- ข้อผิดพลาดจากอดีต
- การถูกลอกเลียนแบบ
- การทดแทนของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
-ประโยชน์หลัก /
พื้นฐานของ
ผลิตภัณฑ์

2. รูปลักษณ์
-ลักษณะทาง
กายภาพ

3. ผลิตภัณฑ์
คาดหวัง
-ประสิทธิภาพ
-ประโยชน์
-Promotion

4.ผลิตภัณฑ์ควบ
-การบริการหลัง
การขาย
-ความไว้วางใจ
-รางวัล
-การประกัน

5. ศักยภาพ
-พัฒนา/เพิ่ม
ศักยภาพผลิตภัณฑ์
-อรรถประโยชน์

การจำแนกองค์ประกอบผลิตภัณฑ์



1. ใช้ทำความสะอาดฟัน



2. หลอด เนื้อเจลใส



3. ทำให้ฟันขาว เย็น สดชื่น ระวังกลิ่นปาก



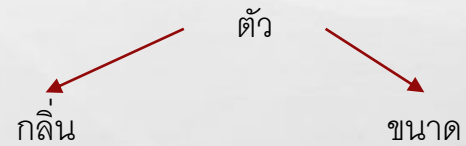
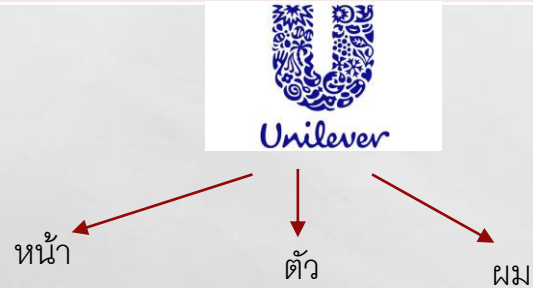
4. ผ่านมาตรฐานการผลิต มี อย.



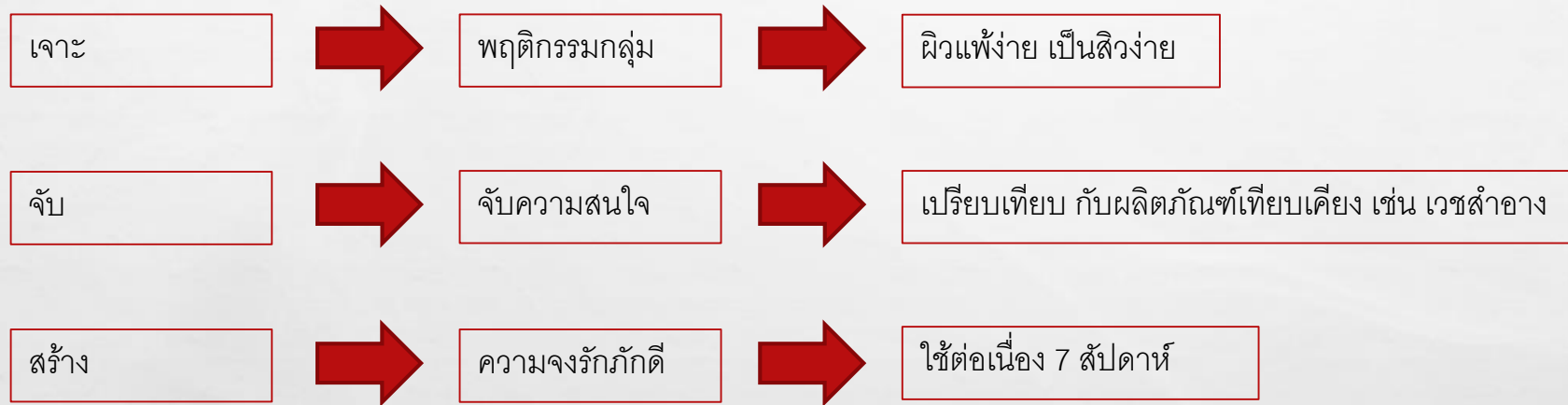
5. ผสมยาระวังกลิ่นปาก / รสเป็ปเปอร์มิน (เย็น)

เราสร้างข้อได้เปรียบ อย่างไรกับผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์
*กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน มีการใช้งานคล้ายกัน มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน	*ผลิตภัณฑ์รายการใด รายการหนึ่ง ในยี่ห้อ หรือสายผลิตภัณฑ์ ต่างกันที่รูปแบบ ขนาด ราคา ปริมาณ สี กลิ่น ฯ
ตัวอย่าง	ตัวอย่าง



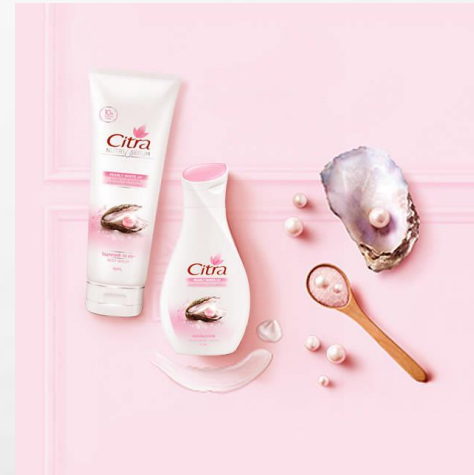
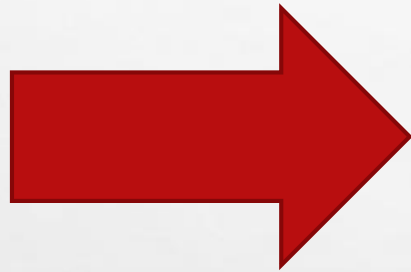
เราสร้างข้อได้เปรียบ อย่างไรกับผลิตภัณฑ์



ความประหยัด

- ต้นทุนในการผลิต
- ต้นทุนต่ำที่สุด (การประหยัดต่อขนาด)
- ใช้ประโยชน์จาก **SUPPLIER** ได้มากอย่างไร
- การ **RE – PRODUCT / RE-PACK**
- ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบต่อการประหยัด สร้างความเป็นผู้นำ



ใช้ความประหยัดต่อขนาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยังคงรูปแบบ
ผลิตภัณฑ์เดิม พัฒนา **RE-PACK**

การจัดองค์กร

- การจัดองค์กรตามสภาพจริงของตลาด
- การยอมรับจากสังคม
- การกำหนดวิสัยทัศน์ อย่างชัดเจน และการนำเสนอต่อสังคม
- การสร้างภาพ และภาพลักษณ์

เราสร้างความ “แตกต่าง” เพื่อ “เป็นที่หนึ่ง”

- “ถ้าเราไม่ได้เป็นเจ้าของ เราต้องแตกต่าง”

... การสร้างความแตกต่าง เป็นที่เข้าตาผู้บริหารระดับสูง ปรับสิ่งที่มีให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่เกิดขึ้น ...

... สิ่งที่ **CEO** ต้องทำ ผลลัพธ์ → ต้นทุน → คุณภาพ → โลกาวัดนี้