ความรู้เกี่ยวกับการธุรกิจ

การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องรู้รอบ รู้ลึก และรู้ละเอียด

“เถ้าแก่” .... ต้องรู้

“แทนที่คุณจะมุ่งไปหาคำตอบที่ชาญฉลาด...

...คุณต้องตั้งคำถามที่ฉลาด ๆ ให้ได้ก่อน...”

“เถ้าแก่”... ต้องรู้

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

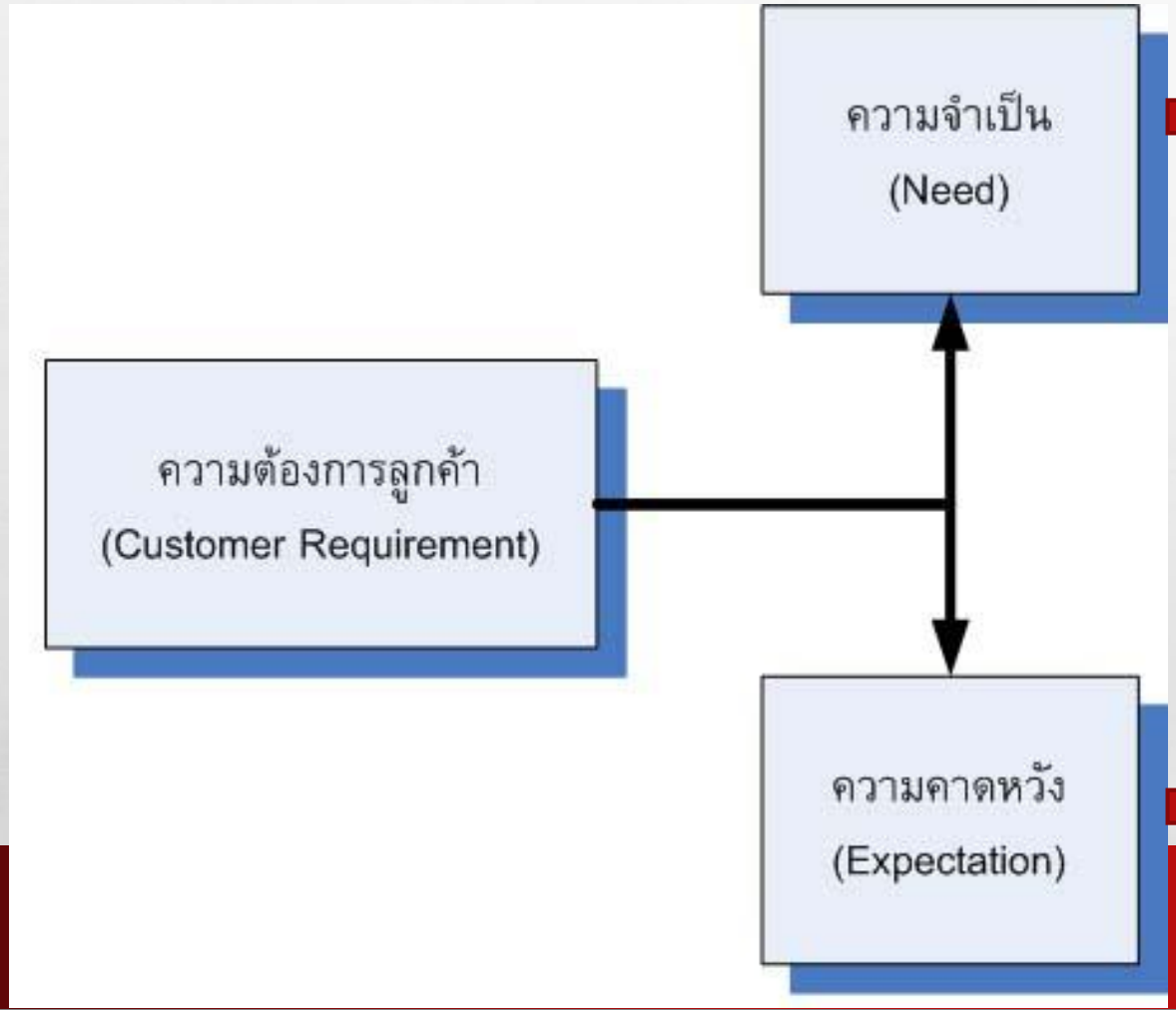
6 ด้านที่จำเป็นต้องพิจารณา ... ฝึกตั้งคำถาม ... และตอบโจทย์

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



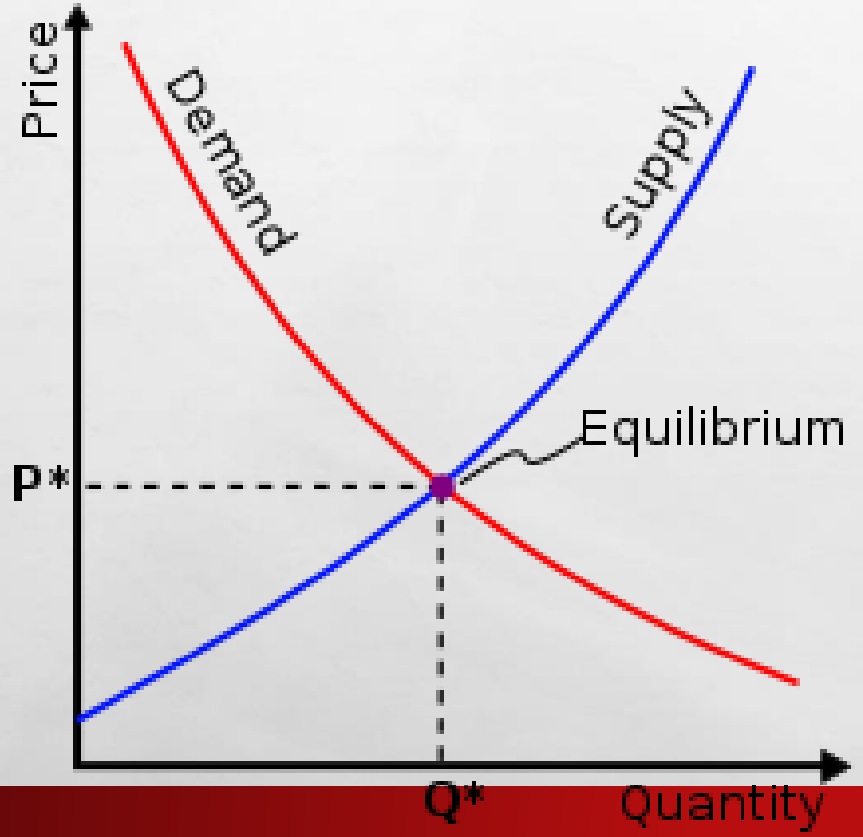
ลูกค้าที่ถาวร รักเดียว ใจเดียว

มา ๆ ไป ๆ ตามกระแส

อุปสงค์

- ความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ณ เวลาหนึ่ง

แสดงอุปสงค์

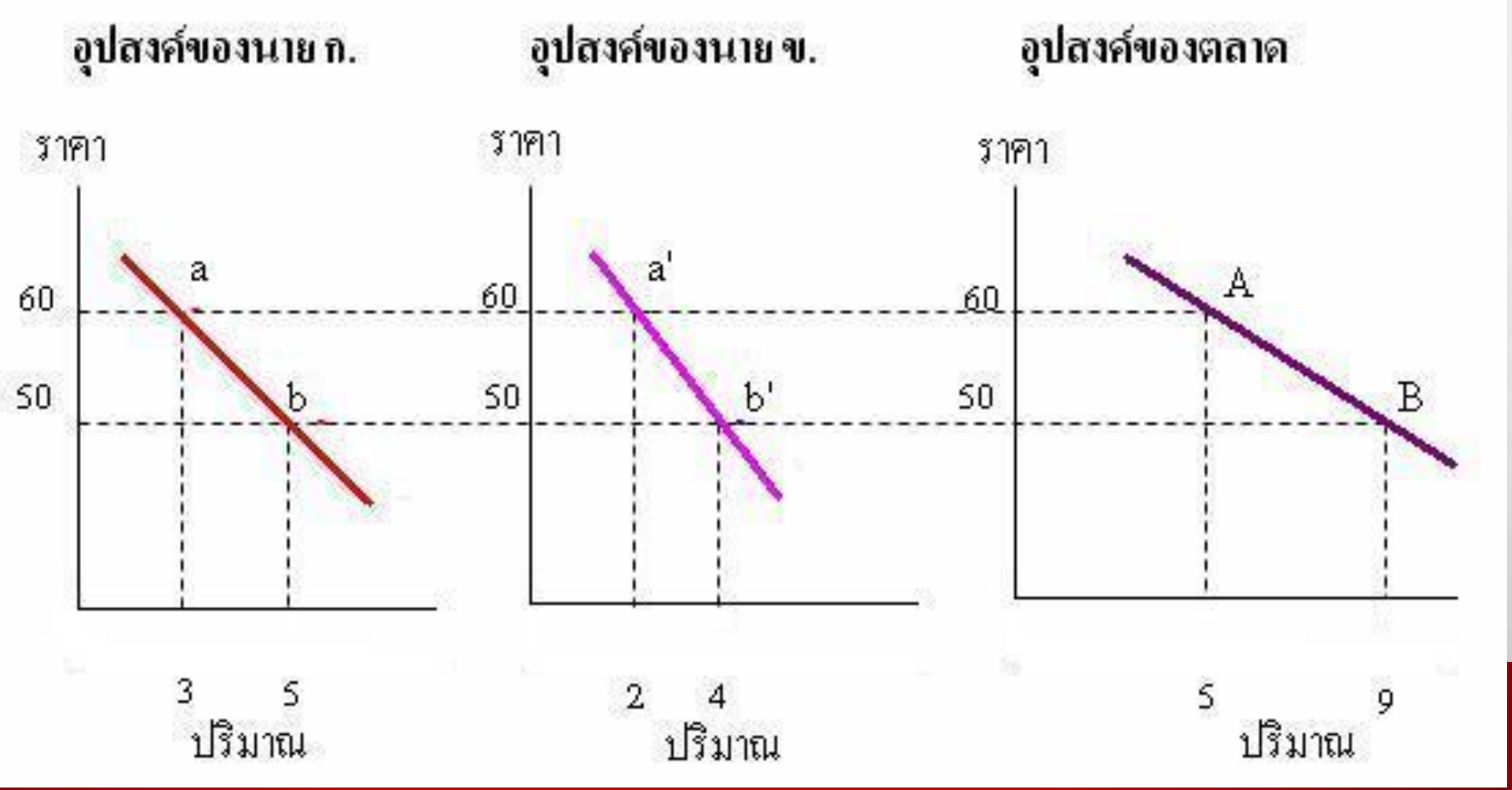


“ราคาสินค้า จะแปรผกผันกับปริมาณการซื้อ”

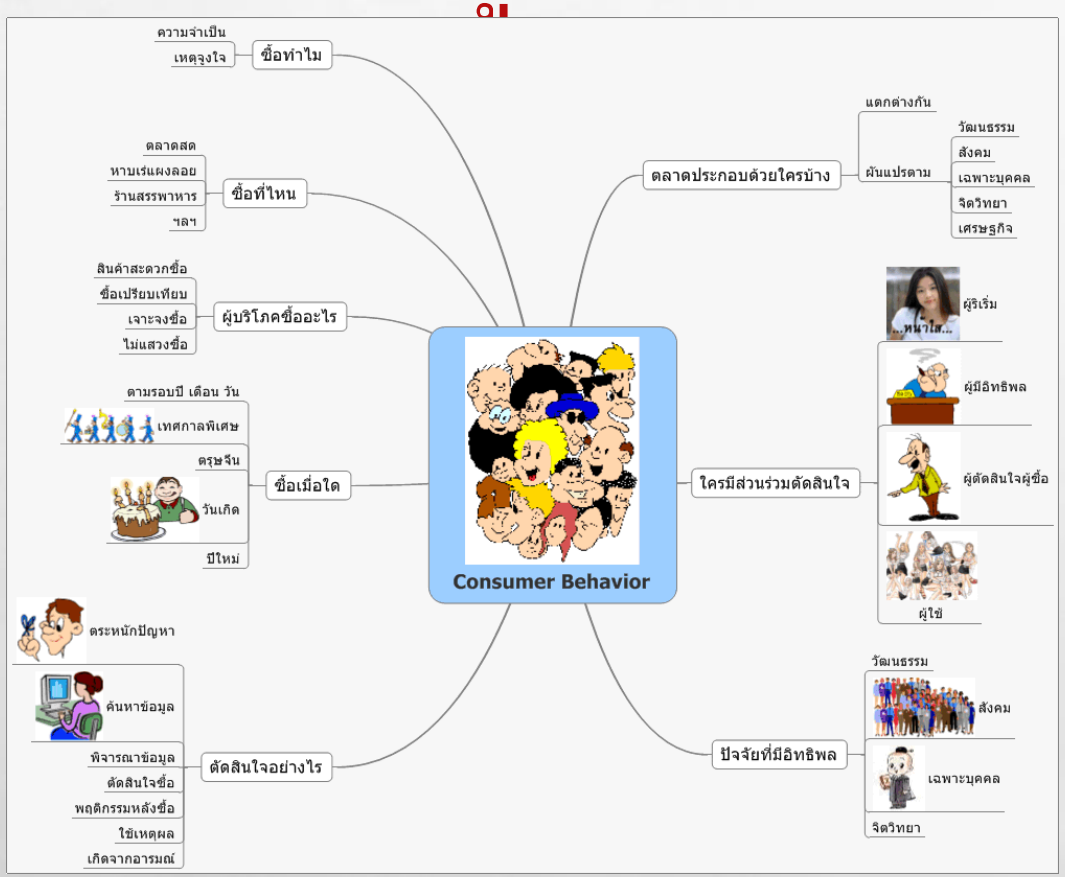
$$Q_D = \mathbf{f}\ (\mathbf{P})$$

“เราเรียนรู้ และได้อะไรจากการศึกษา **Demand**”

การนับรวมอุปสงค์



เมื่อกิจการรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ...



สิ่งที่เราต้องรู้ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

- ความเป็นตัวตนของลูกค้า
- ความสามารถของกิจการ
- โอกาสในการขยายกิจการ
- ความจงรักภักดี

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

หน่วย : %

ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ (Proactive) 50

แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา (Producer) 65

ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นคนดี (Professional) 63

หาทุกคำตอบผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Progressive) 41

DARE : เคล็ดลับสร้างแบรนด์มัดใจผู้บริโภคอนาคต

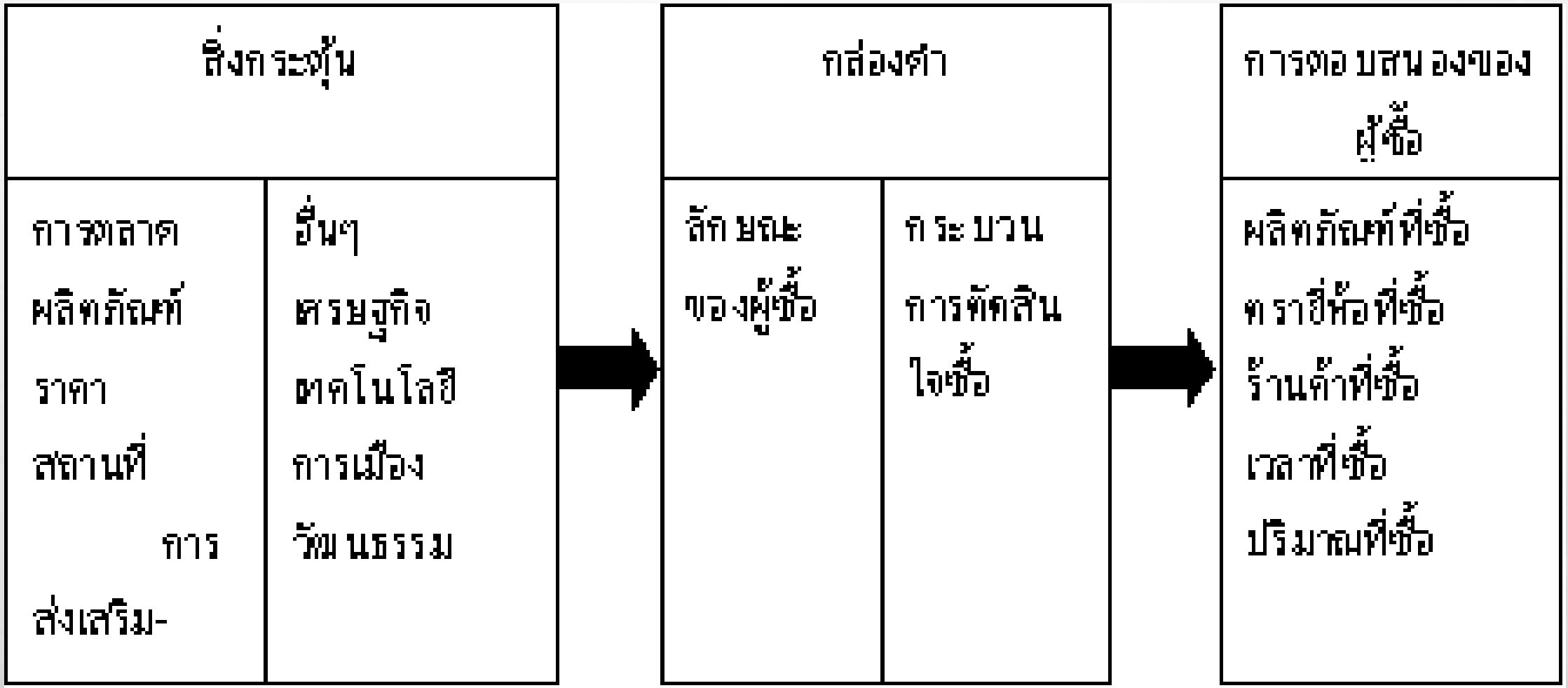
D ebranding เพื่อให้ทุกคนได้ใช้และแชร์ร่วมกัน

A uthenticity จริงใจ ไม่หลอกลวง

R elationship เข้าถึงและมีส่วนร่วม

E Empower Self-actualization รู้สึกดีกับตัวเอง

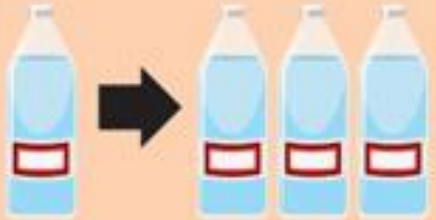
ที่มา : อินเทจ ประเทศไทย


สิ่งกระตุ้น
การตลาด
ผลิตภัณฑ์
ราคา
สถานที่
การ
ส่งเสริม-
อื่นๆ
เศรษฐกิจ
เทคโนโลยี
การเมือง
วัฒนธรรม
กล่องดำ
ลักษณะ
ของผู้ซื้อ
กระบวน
การตัดสิน
ใจซื้อ
การตอบสนองของ
ผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
ตรายี่ห้อที่ซื้อ
ร้านค้าที่ซื้อ
เวลาที่ซื้อ
ปริมาณที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน

68%

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการเพิ่มปริมาณ และขนาด ของน้ำหนัก ที่เป็นกิโลกรัมและลิตร



ซื้อจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นต่อครั้ง เช่น ซื้อยกแพ็ก

ซื้อสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ขนาด 1 ลิตร เป็น 1.5 ลิตร

เปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้า เช่น จากร้านโชวห่วย เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต

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

ร้านชาบู
แข่งขันกันที่อะไร

- รสชาติที่ถูกปาก
- วัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพ และมีอาหารที่หลากหลาย
- แบรนด์มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก
- ราคาเข้าถึงได้ง่าย
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกและหาทานได้ง่าย

10 อันดับเทรนด์ อาหารมาแรง 2016

1 อาหารเพื่อสุขภาพ

สดใหม่ และผ่านการปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบที่มีไขอรรมชาติให้น้อยที่สุด

2 Fusion Food

คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เกิดจากการผสมผสานอาหารนานาชาติเข้ากับอาหารท้องถิ่น

3 การเติบโตของตลาดฮาลาล

ฮาลาล อาหารที่ไม่ขัดกับหลักอิสลาม

4 Safety Food

ทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย ทั้งทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ

5 Social Media Online Market & Delivery service

การสั่งอาหารผ่านอินเตอร์เน็ตเริ่มนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะแง่ความสะดวกสบาย

6 อาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูป ที่บริโภคง่ายและรวดเร็ว เติบโตขึ้นตามวิถีชีวิตคนเมืองที่เพิ่มขึ้น

7 อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีระบบเผาผลาญ และความต้องการสารอาหารในสัดส่วนที่ต่างจากเดิม

8 The Era of Nutritions

ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจตัวช่วยในการดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น

9 Digital to Diets

โลกออนไลน์ทำให้คนอยากมีรูปร่างที่ดีเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น อาหารควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่างจึงเป็นที่นิยม

10 It's time for Generation Z

คือ กลุ่มอายุน้อยที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นผู้มีอำนาจการซื้อสูง

งานแสดงสินค้าอาหาร ณ อิมแพค เมืองทองธานี
วันที่ 9–11 กันยายน 2558

Fi Food ingredients Asia

www.fiasia-thailand.com

Facebook/Food ingredients - Fi Asia

คู่แข่ง

- ปล่อยให้เขาเข้ามาในตลาดได้อย่างไร
- เรากีดกันได้การเข้าตลาดได้อย่างไร
- เรามีความได้เปรียบ (ต้นทุน, แบรนด์, สถานที่, บริการ ฯ)
- ความสามารถในการลอกเลียนสินค้า หรือบริการของเรา
- ความเคลื่อนไหว (ภาพลักษ์, สื่อ ฯ)

ลักษณะตลาด

- 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

    2.1 ตลาดผูกขาด

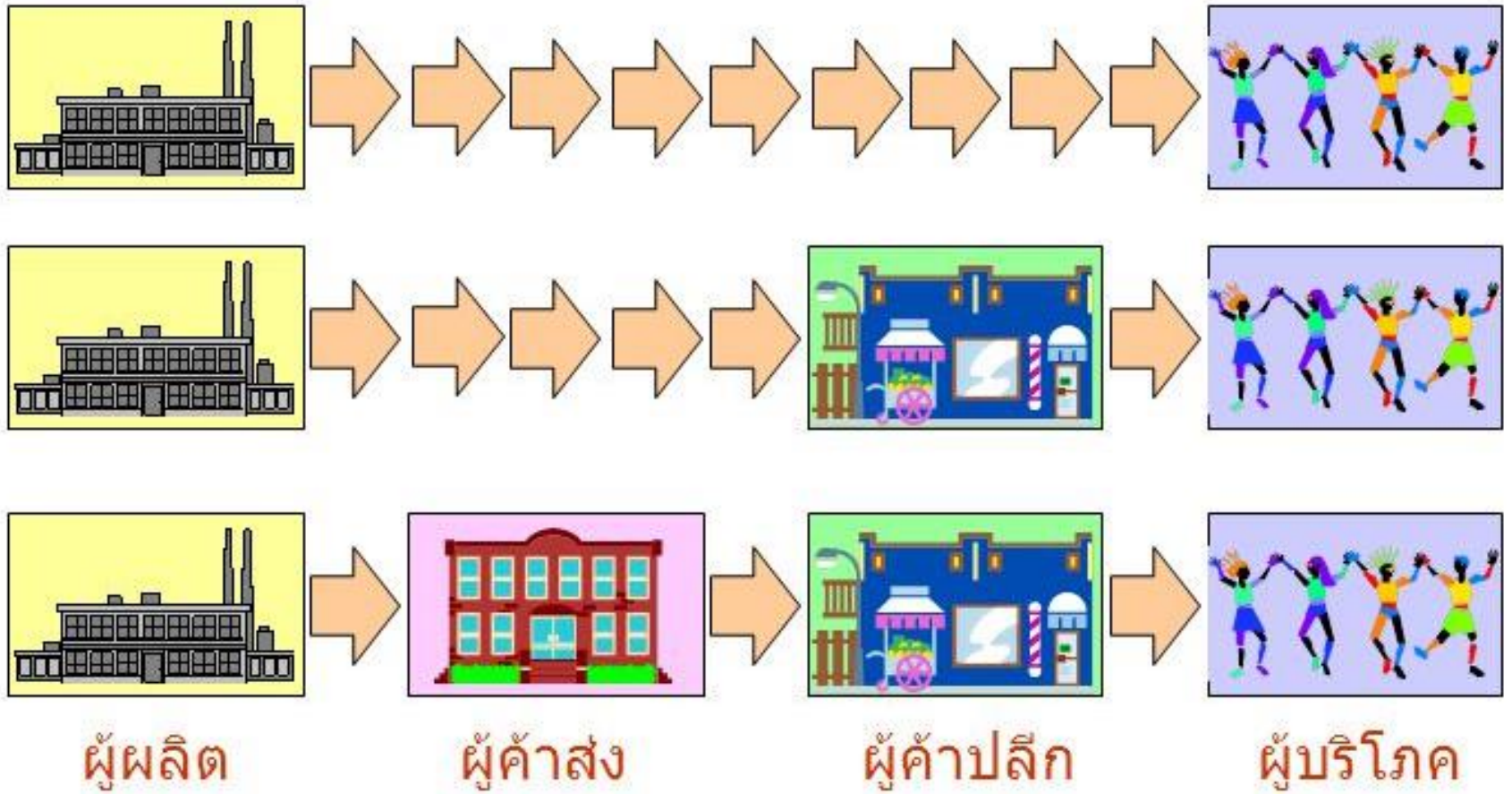
    2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย

    2.3 ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

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

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลิตภัณฑ์

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

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
-ประโยชน์หลัก / พื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2. รูปลักษณ์
-ลักษณะทางกายภาพ

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
-ประสิทธิภาพ
-ประโยชน์
-Promotion

4.ผลิตภัณฑ์ควบ
-การบริการหลังการขาย
-ความไว้ใจ
-รางวัล
-การประกัน

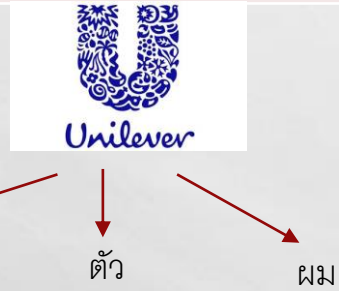
5.ศักยภาพ
-พัฒนา/เพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์
-อรรถประโยชน์

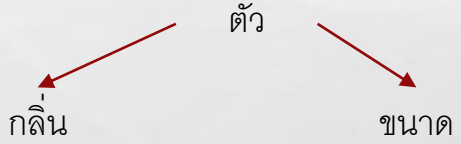
การจำแนกองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ใช้ทำความสะอาดฟัน
2. หลอด เนื้อเจลใส
3. ทำให้ฟันขาว เย็น สดชื่น ระงับกลิ่นปาก
4. ผ่านมาตรฐานการผลิต มี อย.
5. ผสมยาระงับกลิ่นปาก / รสเป๊ปเปอร์มิ้น (เย็น)

เราสร้างข้อได้เปรียบ อย่างไรกับผลิตภัณฑ์

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





เราสร้างข้อได้เปรียบ อย่างไรกับผลิตภัณฑ์

เจาะ	พฤติกรรมกลุ่ม	ผิวแพ้ง่าย เป็นสิวง่าย
จับ	จับความสนใจ	เปรียบเทียบ กับผลิตภัณฑ์เทียบเคียง เช่น เวชสำอาง
สร้าง	ความจงรักภักดี	ใช้ต่อเนื่อง 7 สัปดาห์

ความประหยัด

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

ความได้เปรียบต่อการประหยัด สร้างความเป็นผู้นำ

ใช้ความประหยัดต่อขนาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยังคงรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม พัฒนา **RE-PACK**

การจัดองค์กร

- การจัดองค์กรตามสภาพจริงของตลาด
- การยอมรับจากสังคม
- การกำหนดวิสัยทัศน์ อย่างชัดเจน และการนำเสนอต่อสังคม
- การสร้างภาพ และภาพลักษณ์

เราสร้างความ “แตกต่าง” เพื่อ “ เป็นที่หนึ่ง”

- **“ถ้าเราไม่ได้เป็นเจ้าแรก เราต้องแตกต่าง”**

... การสร้างความแตกต่าง เป็นที่เข้าตาผู้บริหารระดับสูง ปรับสิ่งที่มีให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่เกิดขึ้น ...

... สิ่งที่ **CEO** ต้องทำ ผลิตภัณฑ์ → ต้นทุน → คุณภาพ → โลกาภิวัตน์