

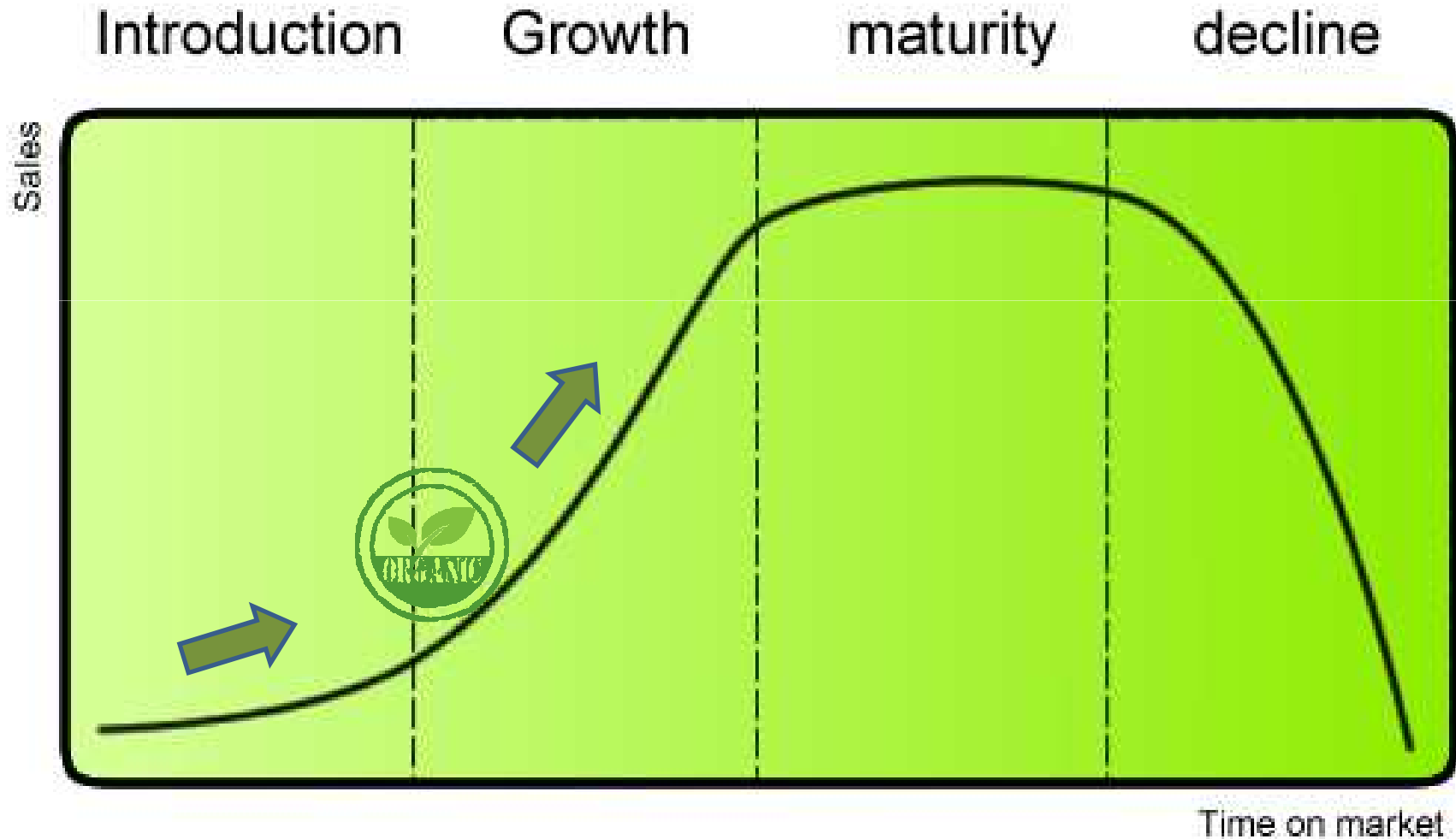
วิเคราะห์สถานการณ์และสังเคราะห์ องค์ความรู้เรื่องตลาดสีเขียวในประเทศไทย

ดร.เดชรัต สุขกำเนิด

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ของ ตลาดสีเขียวและสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย



สิ่งที่ชัดเจน (พอสมควร) แล้ว

- ผู้ผลิตและผู้ค้าที่มีประสบการณ์มากขึ้น และค่อย ๆ ขยายตัวในตลาดมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด
- กติกาของตลาด (ซึ่งก็คือ ความแตกต่างหรือ Differentiation)
- ส่งมอบคุณค่า (หรือ Value proposition) ที่ชัดเจน
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งแบบแฟนพันธุ์แท้และแบบชาจร
- มีสาระที่ส่งผ่านกันในสื่อต่าง ๆ ทั้งกระแสหลักและสังคมออนไลน์

เงื่อนไขสำคัญของการขยายตัวในระยะต่อไป

- ผู้บริโภค (Customers)
- ช่องทาง (Channels)
- คุณค่าที่ส่งมอบ (Value proposition)
 - ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม/ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - กิจกรรมและความรู้เสริมสำหรับผู้บริโภค
 - ความผูกพัน/การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- ผู้ประกอบการ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มวัย

กลุ่มวัย	ลักษณะพฤติกรรมเฉพาะ	การรับรู้ข่าวสาร	ผู้มีอิทธิพล
Baby Boomer	- ไม่ใช้รถสาธารณะ	โทรทัศน์	- เพื่อน
	- ไม่ใช้สินค้ามือสอง		- คู่สมรส
			- บุตร
Gen X Extraordinary	- ประหยัดในทุกรูปแบบ	โทรทัศน์	- เพื่อน
	- เน้นความปลอดภัยด้านอาหาร		- พนักงานขาย
	- ไม่ใช้สินค้ามือสอง		
Gen Y Why	- เปิดกว้างรับทางเลือกใหม่ๆ	- โทรทัศน์	- เพื่อน
	- ไม่มีรูปแบบตายตัว	- อินเทอร์เน็ต	- บิดามารดา
Gen ME Millennium	- ไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรม	- โทรทัศน์	- เพื่อน
	- ไม่ค่อยบริจาคเงินเพื่อ สิ่งแวดล้อม	- อินเทอร์เน็ต	- บิดามารดา

ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

- ร้านค้าสีเขียว (Green shop)
- พื้นที่นัดหมาย/ตลาดสีเขียว (Green space)
- ร้านอาหาร (Restaurant & Canteen)
- สัญญาระยะยาว (Contract)
- ส่งมอบถึงบ้าน (Delivery)
- สินค้าแปรรูป (Processing)
- สังคมออนไลน์ (Social Media)
- ลูกค้าสถาบัน (Institution หรือ B2B)
- ตลาดส่งออก



คุณค่าที่ส่งมอบ (Value proposition)

- ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม
- ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ผลไม้, โปรตีน, สินค้าพร้อมรับประทาน
- กิจกรรมและความรู้เสริมสำหรับผู้บริโภค
 - การฝึกอบรม, การท่องเที่ยว
 - ความรู้เสริม
- ความผูกพัน/การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
 - กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (ตัวอย่าง Root garden)
 - กลุ่ม/ข้อความในสังคมออนไลน์ (ตัวอย่าง Biothai, รวมพลคนกินปลา)
 - การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Economics)

You're holding more than a book,
it's the first step to design, test and deliver
what really matters for your customers.

Value Proposition Design

By Alex Osterwalder, Yves Pigneur,
Greg Bernarda, & Alan Smith
Designed by Trish Papadakos



สิ่งที่สำคัญที่สุด

ผู้ประกอบการ “รุ่นใหม่”

นักสื่อสารสังคม

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง