MHE5506 สัมมนานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ

panida.ni@ssru.ac.th

Business in Next Normal

1.การเปลี่ยนแปลงในยุควิถีใหม่

2.ช่องว่างในยุควิถีใหม่

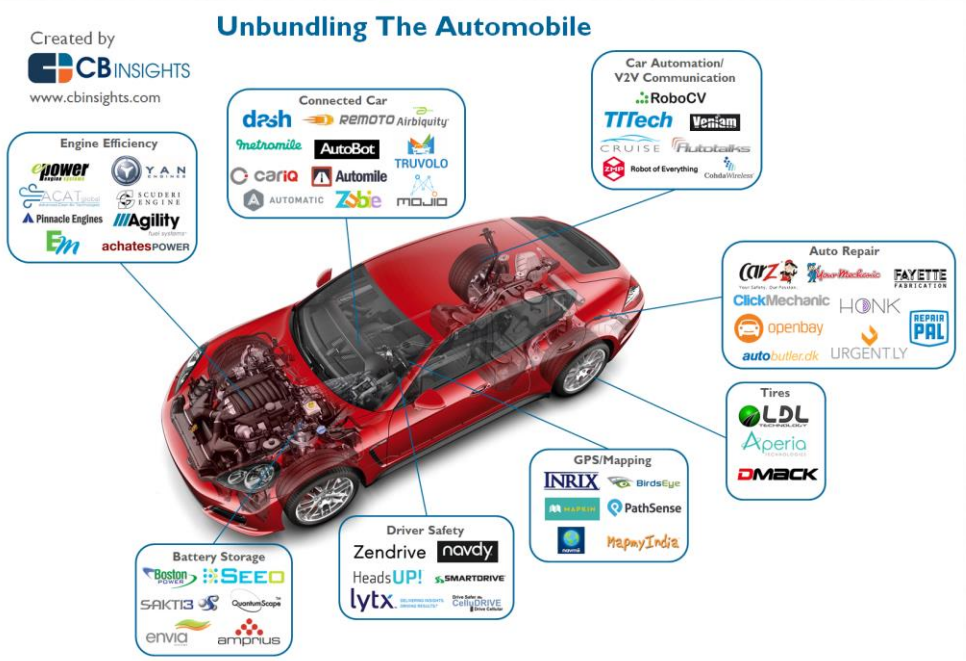
COVID-19 Changes the world to New Normal

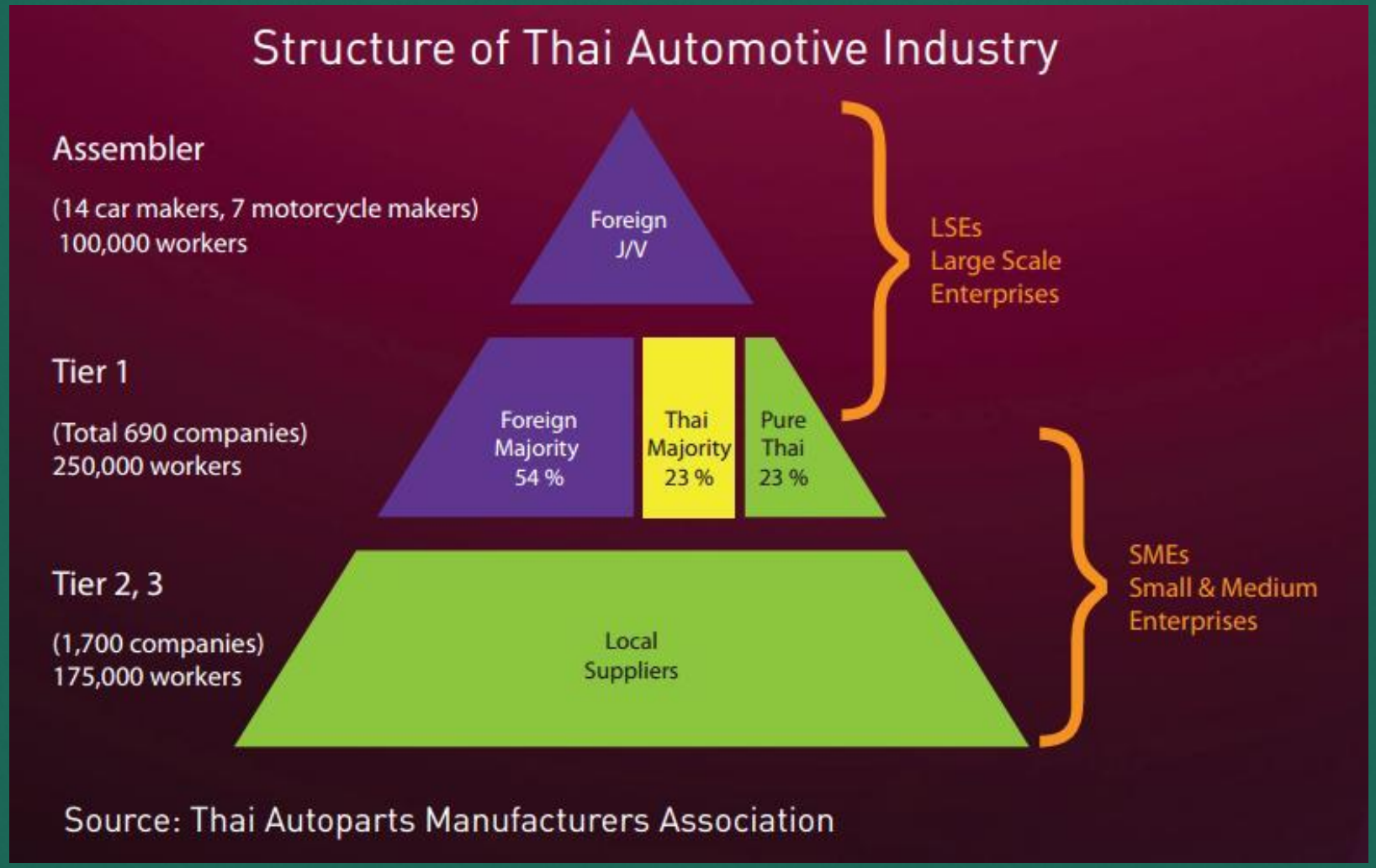
Digital Transformation

Interdependence in Global Value Chain

- Various Sources of Raw materials
- Economies of Scale
- Location

Unbundling The Automobile




Structure of Thai Automotive Industry
Assembler
(14 car makers, 7 motorcycle makers)
100,000 workers
Foreign
J/V
LSEs
Large Scale
Enterprises
Tier 1
(Total 690 companies)
250,000 workers
Foreign
Majority
54 %
Thai
Majority
23 %
Pure
Thai
23 %
Tier 2, 3
(1,700 companies)
175,000 workers
Local
Suppliers
SMEs
Small & Medium
Enterprises
Source: Thai Autoparts Manufacturers Association

The Effects of Covid - 19

1. Disruption of Global Supply Chain

- กระจายฐานการผลิต
- การพึ่งพาตัวเองในสินค้าสำคัญ Critical Supply Chain
- การย้ายฐานการลงทุนออกจากจีน
- *Critical Industry Supply Chain: CISC*

2. New Rule on Trade and Investment

Economic crisis from health crisis → Protectionism comes around in many countries for protecting favored Industries from COVID crisis.

3. Tech war

Relocate back to USA

Intervene internal affair

ผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน

1. การปรับราคาอาหาร ปลากระป๋อง เครื่องปรุง
2. ราคาก๊าซ-ไฟฟ้า
3. ค่าก่อสร้างบ้านแพงขึ้นอีก 5-8%
4. ปุ๋ยเคมีต้นทุนพุ่ง 36-49% จากปี 2564
5. ภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด

บีบีซีไทย, 2022

4. Crisis is an opportunity to create alliances

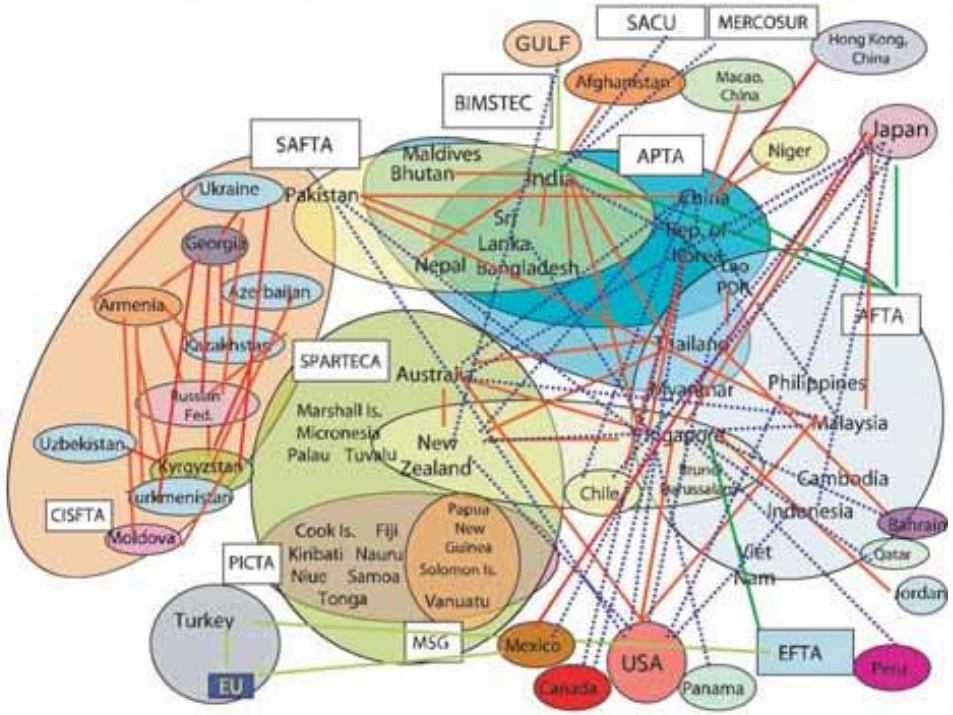
- People’s Bank of China initiated Digital Currency Electronic Payment (DCEP)

✓ Key Success

ภาษีถูกลงระหว่างสมาชิก รวมถึงสิทธิพิเศษอื่นๆ

เงื่อนไขด้านอื่นๆ เหนือกว่าประเทศนอกกลุ่ม

มีบทว่าด้วยความร่วมมือและช่วยเหลือ



APTIAD, Feb 2007

Threats

การแข่งขันจะมากขึ้น

บางสาขาได้รับประโยชน์ บางสาขาได้รับผลกระทบ

ต้องมีการปรับตัวลำหรับบางกลุ่ม

การทำความเข้าใจต่อสาธารณะ

การจัดการผลกระทบบางกลุ่ม

เวียดนามมี FTA กับ 51 ประเทศ (ไทยมี 17 ประเทศ)

เวียดนามมี FTA กับ USA และ EU รวมทั้ง CPTPP ไทยไม่มี

CPTPP = Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership

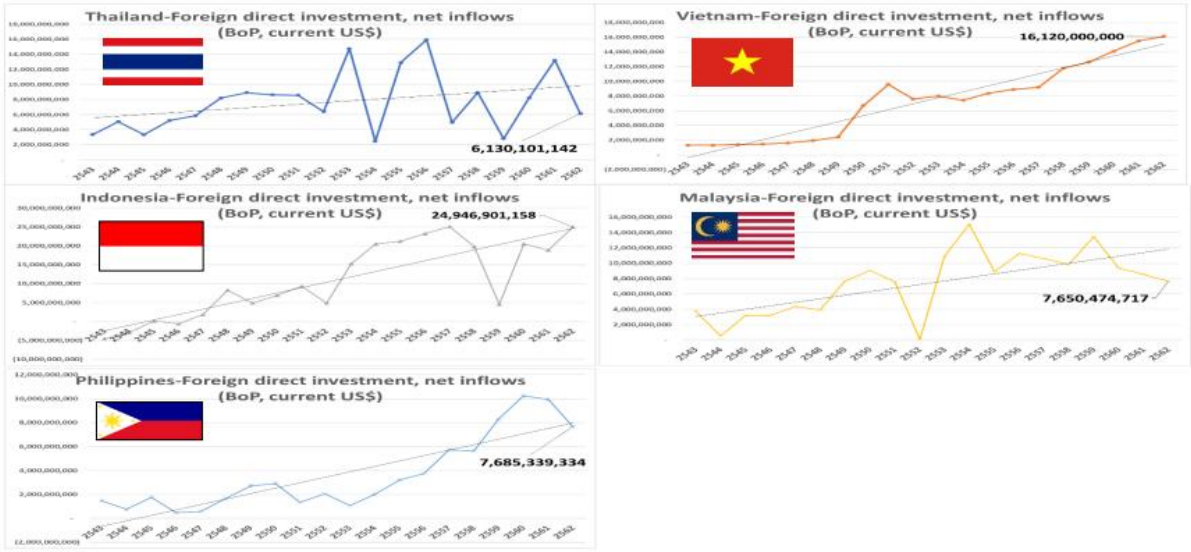
คือ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก ที่ครอบคลุมในเรื่องการค้า การบริการ และการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานและกฎระเบียบร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก ทั้งในประเด็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐานแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลไกแก้ไขข้อพิพาทระหว่างรัฐบาลและนักลงทุนต่างชาติ

FDI: Foreign Direct investment

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

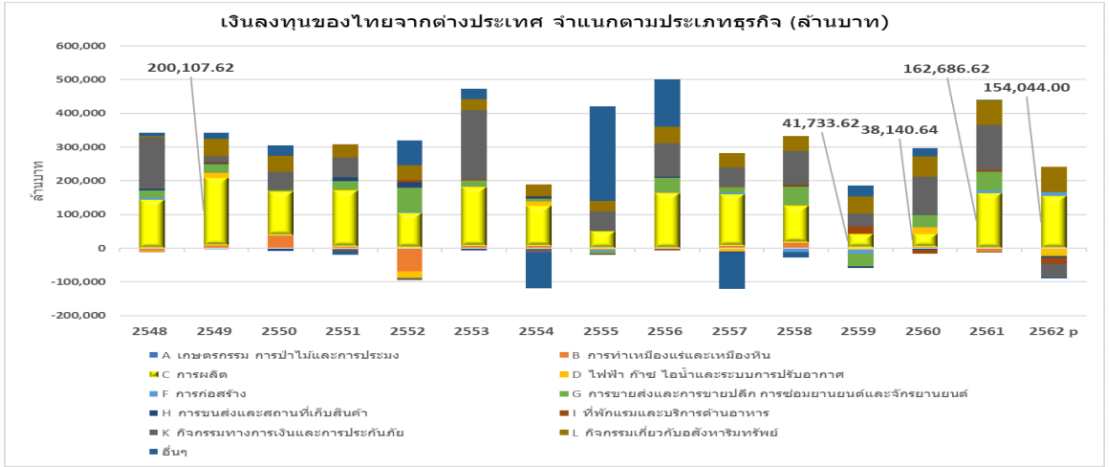
ในช่วง 10 ปีหลัง (2554 - 2565) ในประเทศไทยเคลื่อนไหวผันผวนและมีแนวโน้มในทิศทางที่ทรงตัว หากเปรียบเทียบกับประเทศสำคัญในอาเซียน

อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ดึงดูดเม็ดเงินจาก FDI (มูลค่าและความสม่ำเสมอ)



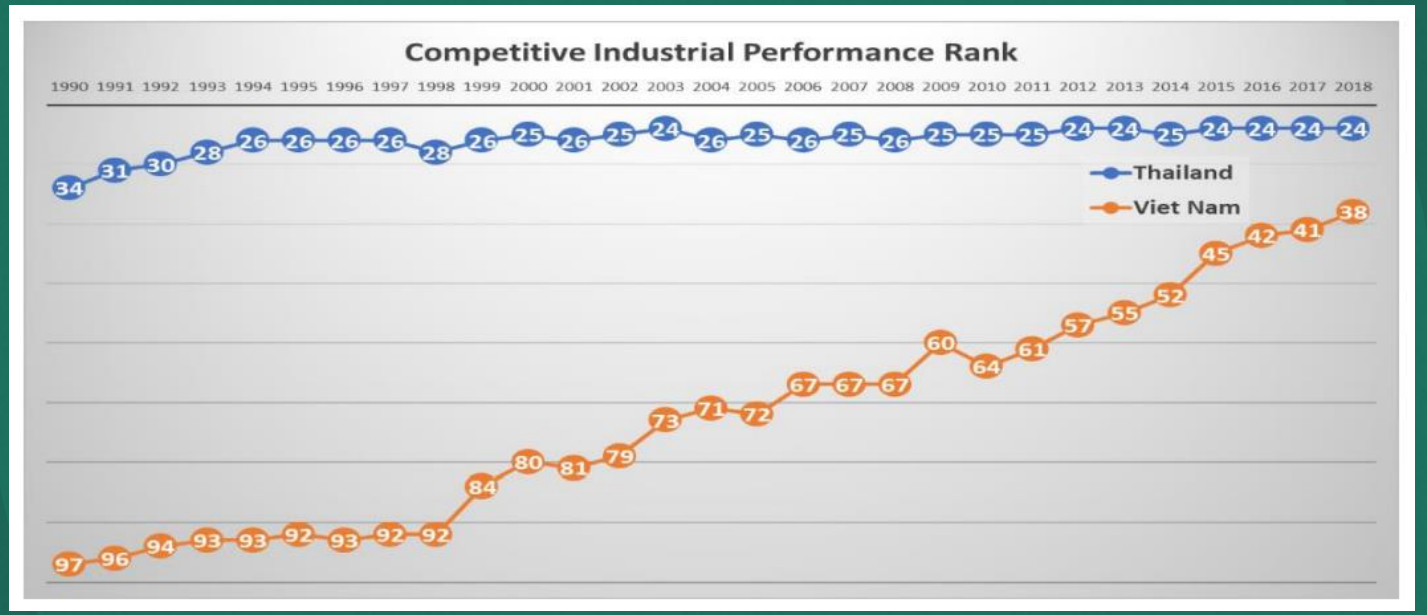
โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development: EEC)

- โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทำให้ในปี 2561-2562 มีเม็ดเงินจาก FDI ไหลเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 162,686 และ 154,044 ล้านบาท
- การลงทุนในช่วงไตรมาสแรก (ม.ค.- มี.ค.) ปี 2564 มีคำขอรับการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 401 โครงการ มูลค่าลงทุนรวม 123,360 ล้านบาท มีอัตราเติบโตทั้งจำนวนโครงการและมูลค่าการลงทุนเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 โดยจำนวนโครงการเติบโต 14% และมูลค่าเติบโต 80%



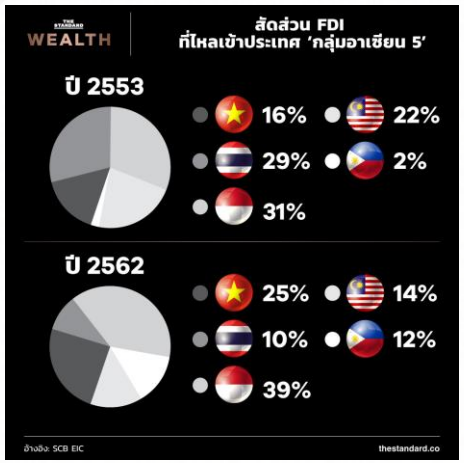
ความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมไทย

- ดัชนีสมรรถนะทางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (Competitive Industrial Performance (CIP) Index) ในรายงานปี 2020 (ข้อมูลปี 2018) ไทยอยู่ในอันดับที่ 24 คงที่ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 (ปี 2010 อยู่ในอันดับที่ 25 ปี 2000 อยู่ในอันดับที่ 25 และปี 1990 อยู่ในอันดับที่ 34)
- ในช่วง 20 ปีล่าสุด เวียดนามพัฒนาตัวเองสูงขึ้น 42 อันดับ ล่าสุดในปี 2018 (2561) ขยับสูงขึ้นมากมาอยู่ในอันดับที่ 38



เวียดนาม VS ไทย

- FDI ไหลทะลักเข้าเวียดนามจำนวนมาก
- เวียดนามมีข้อตกลง FTA มากกว่าไทยเกือบ 3 เท่า
- เวียดนามมีพัฒนาการด้านความหลากหลายของสินค้า
- ความสามารถทางการแข่งขันด้านแรงงานของเวียดนามดีขึ้นมาก
- ระบบโลจิสติกส์ของเวียดนามดีขึ้น



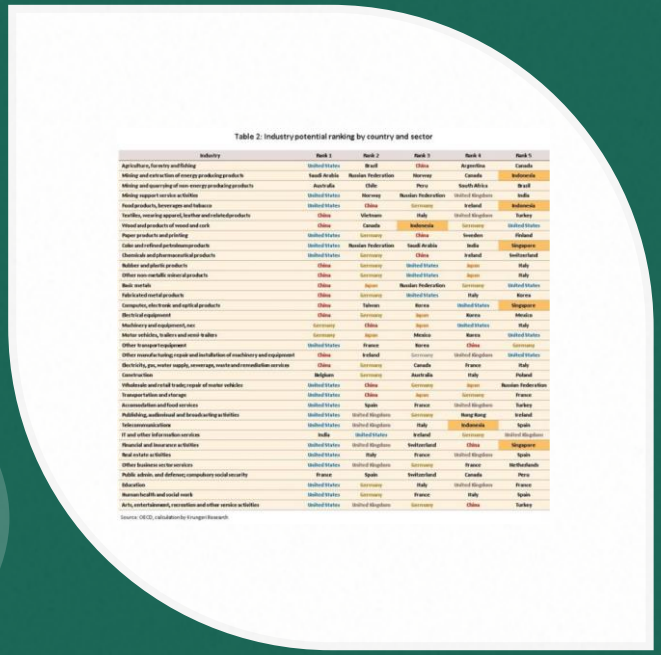
ประเทศไทยมีศักยภาพทางอุตสาหกรรมเป็นอันดับที่ 35 ของโลกจาก 64 ประเทศ (อันดับ 2 ของประเทศกลุ่มอาเซียน) โดยมีอุตสาหกรรมของไทยที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลกทั้งหมด 7 อุตสาหกรรม

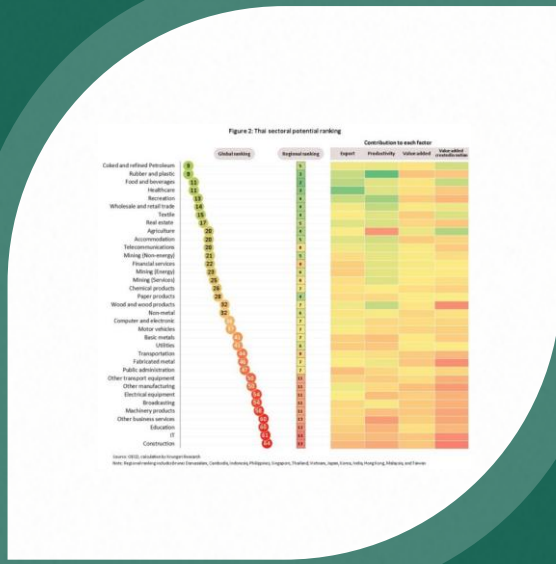
- เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก อุตสาหกรรมของไทยที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของภูมิภาค (จาก 13 ประเทศ) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยางและพลาสติก อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ดี มีอีกหลายอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค สำหรับกลุ่ม ASEAN จะเห็นว่ามีหลายประเทศที่มีศักยภาพโดดเด่นจนติดอันดับ 5 ของโลก อาทิ เวียดนามในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ สิงคโปร์ในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อินโดนีเซียที่มีความชำนาญในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเหมืองแร่

Table 1: Industry potential ranking by country

1	United States	17	Taiwan	33	Sweden	49	Lithuania
2	China	18	India	34	Greece	50	Morocco
3	Germany	19	Netherlands	35	Thailand	51	Portugal
4	United Kingdom	20	Korea	36	Indonesia	52	Tunisia
5	Japan	21	Brazil	37	Peru	53	Czech Republic
6	France	22	Singapore	38	Philippines	54	Croatia
7	Italy	23	Argentina	39	Hong Kong	55	Romania
8	Saudi Arabia	24	Poland	40	Colombia	56	Hungary
9	Russian Federation	25	Finland	41	Malaysia	57	Slovak Republic
10	Spain	26	Belgium	42	Kazakhstan	58	Slovenia
11	Switzerland	27	Israel	43	Costa Rica	59	Latvia
12	Canada	28	Denmark	44	Brunei Darussalam	60	Cyprus
13	Ireland	29	Norway	45	Luxembourg	61	Bulgaria
14	Mexico	30	Chile	46	Vietnam	62	Iceland
15	Australia	31	Austria	47	South Africa	63	Estonia
16	Turkey	32	New Zealand	48	Cambodia	64	Malta

Source: OECD, calculation by Krungsri Research





5. New Behavior

FEAR

Social Distancing/Isolation

Technological gap

Altruism

Digital intoxication

Frustration and boredom

Misinformation

Environmental improvement

5 อันดับแรกของพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคไทย

- 50% ยกเลิกการเดินทาง
- 45% เริ่มซื้อของกินของใช้สำหรับในเวลาฉุกเฉิน
- 44% เริ่มทำงานที่บ้าน (Work From Home)
- 41% ใช้บริการ Food Delivery
- 38% ลดการใช้จ่าย

WPP,2020

เทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังตอบโจทย์ความขี้เกียจและความไม่เคยพอของคน

- ความอดทนต่ำ ความเร็วเป็นเรื่องใหญ่
- **Plan obsolescence**
- **Fast innovation paradox**

Connect closer and wider

- Connect everywhere
- Connect everything
- Connect faster

Data as assets and weapons

Over 40% of world population will be monitored

IOB หรือ Internet of Behavior

เป็นโครงข่ายที่เกิดจากตัวบุคคลในโลกดิจิทัล

IOT หรือ Internet of Things

ข้อมูลจากอุปกรณ์ดิจิทัล สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของเรา

คุณอ่านหนังสือพิมพ์ครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่?

ข้อมูลมหาศาล หลากหลายรูปแบบและช่องทาง

- ทุกคนเป็น Reporter and Audience ในเวลาเดียวกัน
- เป็นพื้นที่ส่วนตัวและข้อมูลที่ออกมานั้นเป็นไปตามเจ้าของออกแบบ
- ข้อมูลจะมีมาก คุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่คนรับข้อมูลต้องกรองเอง

6. New Commercial Model

- E - Commerce
- Digital Platform
- Digital Payment
- Robotic and AI

7. Innovation will come out faster than ever

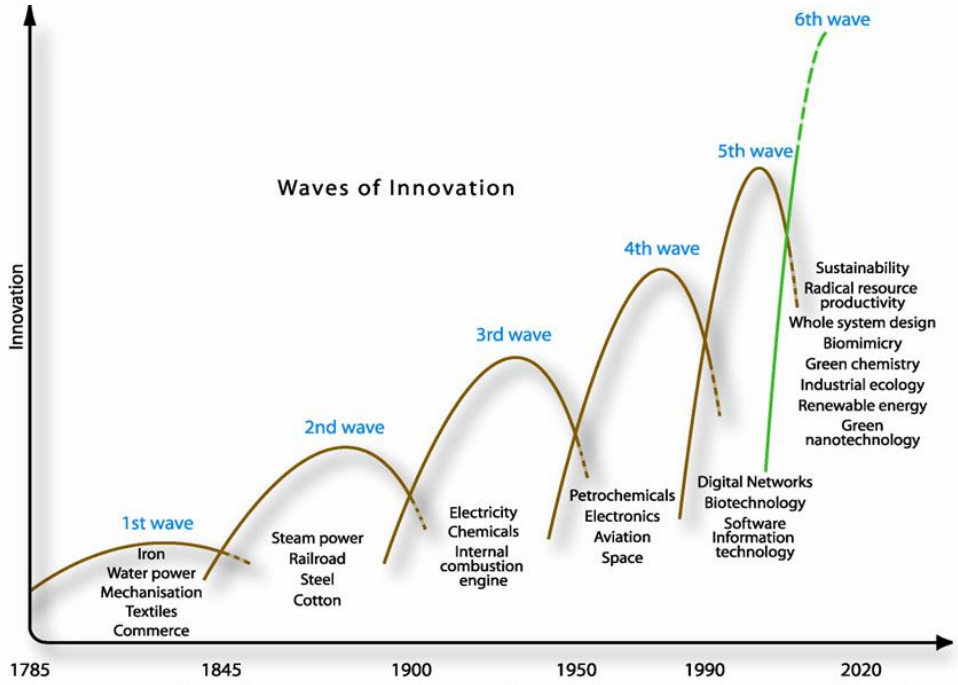
นวัตกรรม เท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและคู่แข่งที่เก่งขึ้นจากเทคโนโลยีและโอกาสที่กว้างกว่าแต่ก่อน

https://www.youtube.com/watch?v=P8k__xG4XIU

Waves of Innovation

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำไปสู่การปฏิวัติของภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องกันโดยอุตสาหกรรมเดิมจะค่อยๆ ถูกทำลายลงด้วยนวัตกรรมและอุตสาหกรรมใหม่ หรือ เรียกว่า **Creative Destruction**

Joseph Schumpeter



Sources: The Theory of Economic Development (1912), Capitalism, Socialism and Democracy (1942)

Types of Innovation

Schumpeter defined INNOVATION as

It could be the introduction of new goods

- **Product Innovation**

Of an improved or better method of production

- **Incremental or Process Innovation**

Opening of a new market or Discover of unmet need

- **Radical or Disruptive Innovation**

Better organization of any Industry

- **Business Model Innovation**

Who will do Innovation?

สัดส่วนของผู้ขอสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา

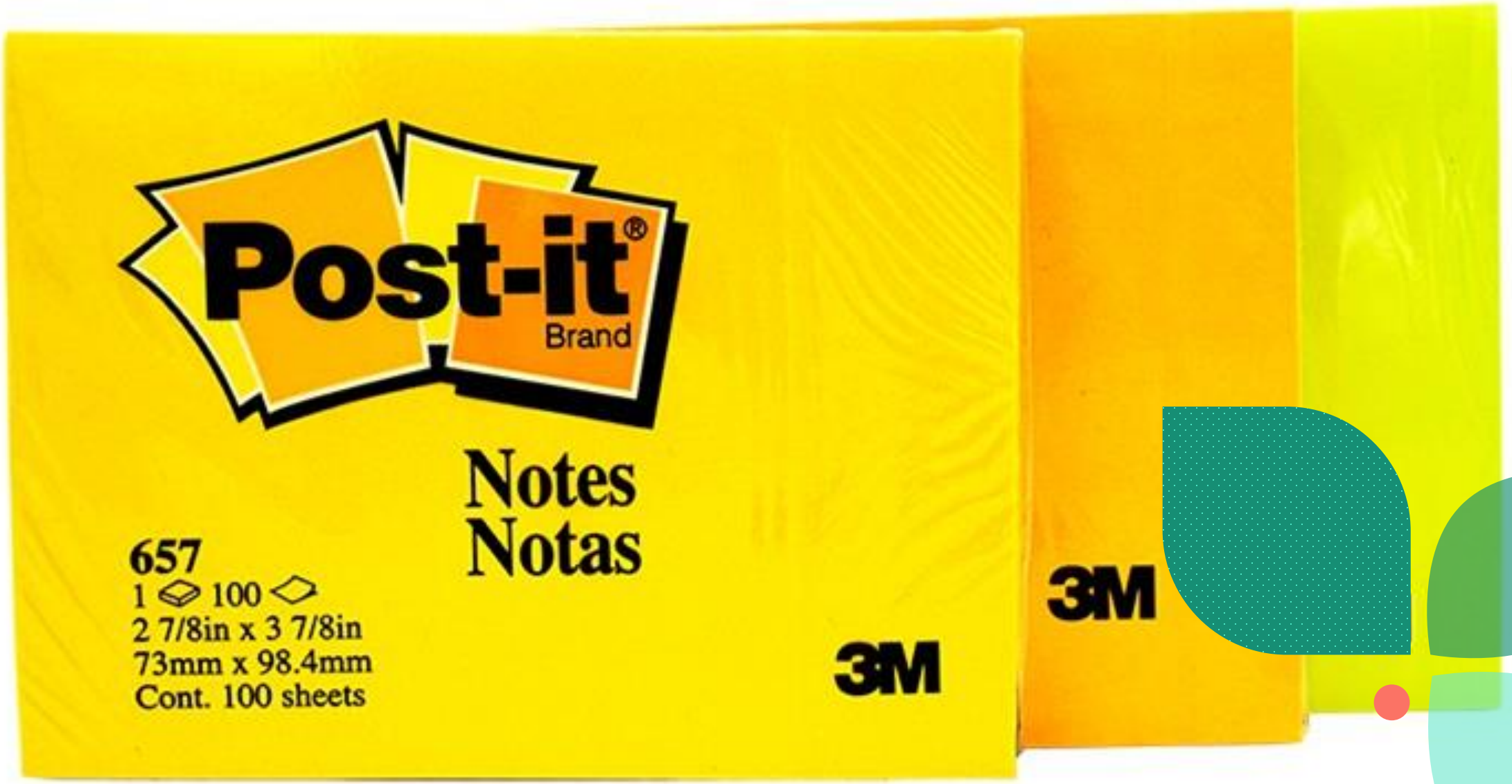
SMES และ Startups
สร้างนวัตกรรม 1 ใน 5

18% SMES,
individual inventors

10% Universities
and public research
organizations

72% Large enterprises

Source : European Patent Office (EPO) 27.1.2020


Post-it®
Brand
Notes
Notas
657
1 100
2 7/8in x 3 7/8in
73mm x 98.4mm
Cont. 100 sheets
3M
3M

Innovator vs Entrepreneur

Innovator – Invent things

Entrepreneur – Get innovation adopted

Urbanization – Smart City

เมืองใหญ่ในประเทศต่างๆ จะขับเคลื่อนความก้าวหน้าในอนาคตในรูปแบบการพัฒนาทุกด้าน อาทิ การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัยในรูปแบบอัจฉริยะ

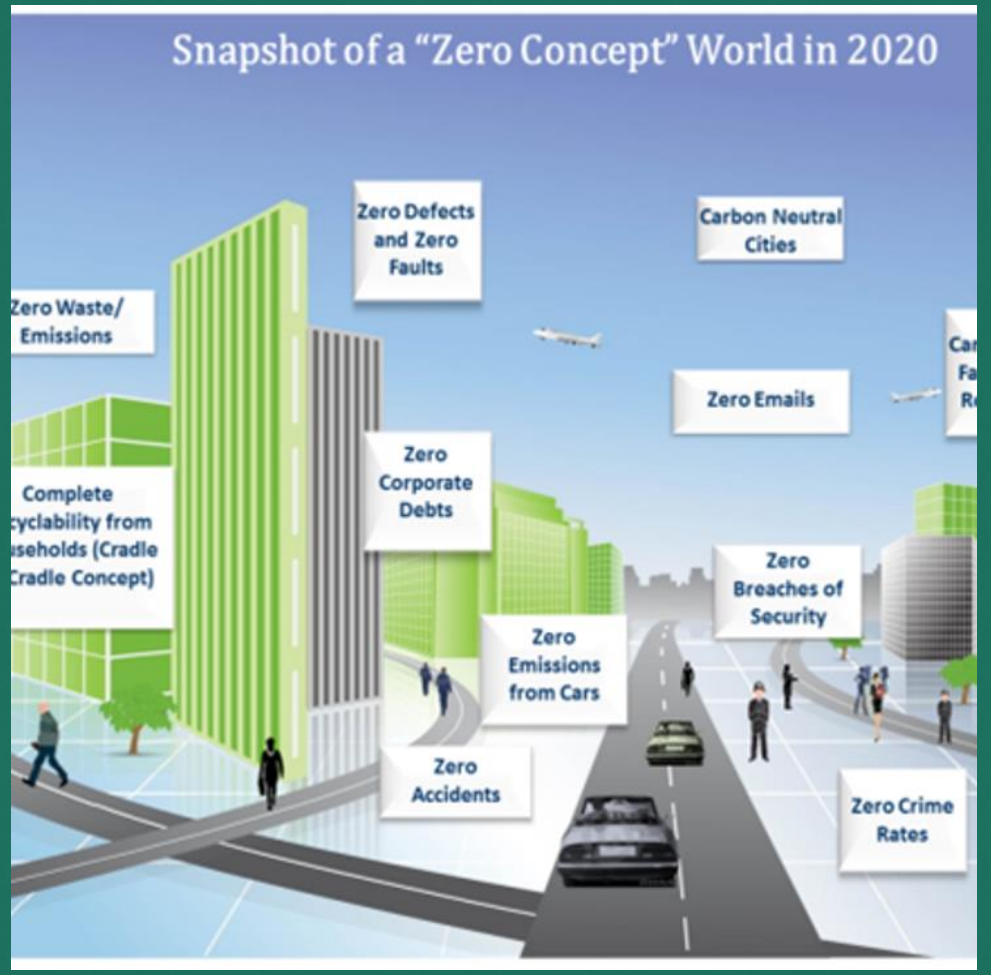
Top 10 Smart Cities 2021

Rank	City	Change in rank from 2020
1	**Singapore**	–
2	Zurich, Switzerland	▲1
3	Oslo, Norway	▲2
4	Taipei, Taiwan	▲4
5	Lausanne, Switzerland	New entry
6	Helsinki, Finland	▼4
7	Copenhagen, Denmark	▼1
8	Geneva, Switzerland	▼1
9	Auckland, New Zealand	▼5
10	Bilbao, Spain	▲14

Sources: INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT, SINGAPORE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND DESIGN
STRAITS TIMES GRAPHICS

Innovation to zero

- Zero concept =
  1) Zero waste
  2) Zero Defects
  3) Zero Crimes Rates



- Source : Frost & Sullivan

มาตรฐานเศรษฐกิจหมุนเวียน

- หลักการของ Circular Economy คือ ใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีจำกัดให้น้อยที่สุด สร้างคุณค่าและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบให้มากที่สุด และปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด

Innovation
Case Studies in Thailand

โครงการฟาร์มต้นแบบสวนลำไยอินทรีย์อัจฉริยะและการจัดการฟาร์มอย่างปราดเปรื่อง

1.ระบบให้น้ำอัจฉริยะแบบแม่นยำอัตโนมัติ

2.ระบบผสมปุ๋ยอัตโนมัติ

3.ระบบบันทึกข้อมูลด้วยNFC tag

4.โดรนเพื่อการเกษตรสำหรับการฉีดพ่น

5.โดรนเพื่อการเกษตรสำหรับประเมินสุขภาพพืช

6.ระบบกล้องประเมินการเจริญเติบโต

7.ระบบกล้องทำนายผลผลิต

โดย ผศ.ดร. โชติพงศ์ กาญจนประโชติ

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ หัวหน้าหน่วยวิจัยสมาร์ทฟาร์มและโซลูชั่นการเกษตร

Greensery :

ถุงเพาะชำจากยางพารา
ถุงเพาะชำที่สามารถย่อยสลายได้
คือสามารถดูดซับความชื้นจากน้ำ เมื่อย่อยสลาย
แล้วกลายเป็นปุ๋ยที่มีสารอาหารช่วยในการ
เจริญเติบโตของพืช โดยไม่มีสารเคมีที่อันตราย
ตกค้าง

ณัฐวี บัวแก้ว
เจ้าของแบรนด์ Greensery

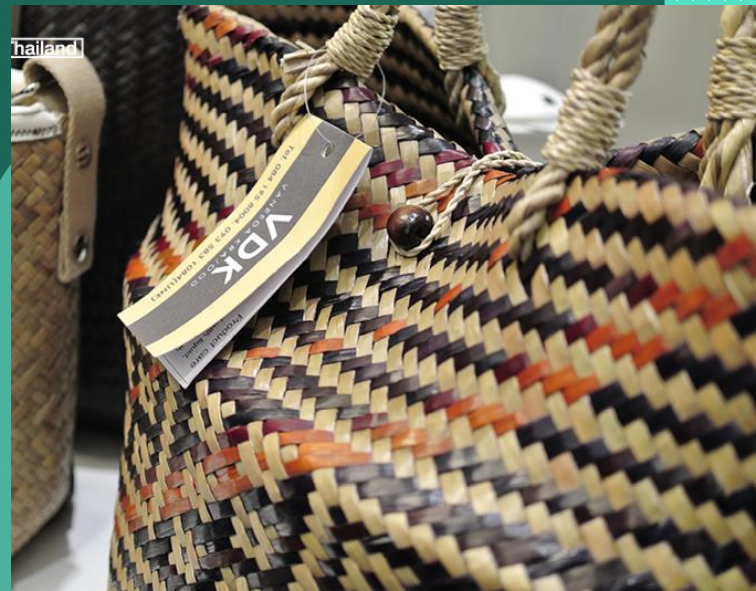
Meat Avatar: เนื้อเทียมมังสวิรัติ

- ผลิตเนื้อเทียมจากพืช (Plant – Based Meat)
- สิ่งที่ทำให้ Meat Avatar แตกต่างจากเนื้อแพลนต์เบสด์ต่างประเทศก็คือผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเอาใจคนไทยและชาวเอเชียสุดๆ ในขณะที่แบรนด์ต่างประเทศมีแพตตี้เบอร์เกอร์ แบรนด์ไทยแท้ๆ อย่างพวกเขาภูมิใจนำเสนอหมูกรอบ หมูสับ และไข่ดาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบขาประจำในมื้ออาหารไทยและเอเชีย
- นอกจากคนกินจะสุขภาพดี เนื้อแพลนต์เบสด์ยังดีต่อโลกด้วย เพราะการลดการบริโภคเนื้อสัตว์จะช่วยลดการเลี้ยงปศุสัตว์ ซึ่งมีส่วนให้เกิดภาวะโลกร้อนถึง 18 เปอร์เซ็นต์

มิติใหม่ของขนมปังสังขยา
ปังสังขยาแบบแผ่น
ชาไทย
ใบเตย
A tasty bite of health :)
A tasty bite of health :)

SME Thailand

UP
วเหนียวมะม่วงอัดเม็ด
ด็ดนวัตกรรมอาหารไทย
ไกลถึงตลาดจีน
Crispy
Mango
Sticky Rice


VDK

Local Alike:แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเพื่อชุมชน

- แพลตฟอร์มขายแพ็กเกจเที่ยวสไตล์ Local พานักท่องเที่ยวไปสัมผัสชีวิตแบบท้องถิ่นขนานแท้ เช่น เรียนทำอาหารกับชาวอาข่า ฝึกร้อยมาลัยกับชาวชุมชนคลองเตย เรียนทอผ้า ดักปลา ชิมขนม โดยรายได้จะแบ่งให้กับชุมชนช่วยสร้างศักยภาพให้ชุมชนทำธุรกิจท่องเที่ยวได้แบบยั่งยืน

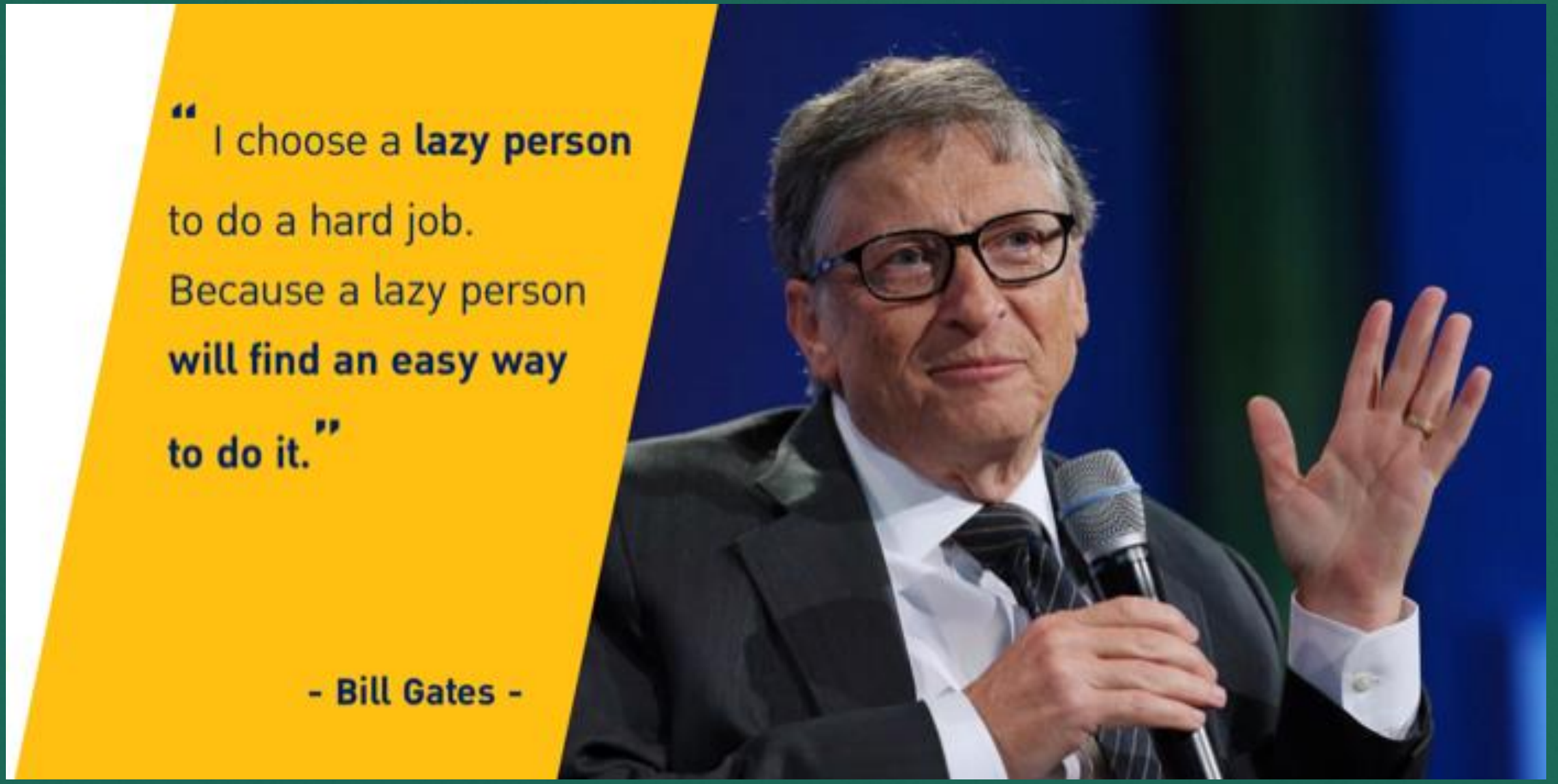
8. Rethinking the Share economy

9. Safety orders (Less human contact)

ช่องว่างในวิถีใหม่

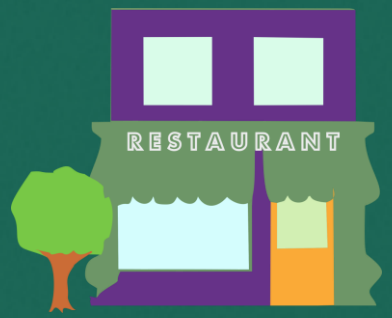
How to build business from the missing need in new normal?

มนุษย์ทุกคนขี้เกียจ และแสวงหาตัวตน


“ I choose a lazy person
to do a hard job.
Because a lazy person
will find an easy way
to do it.”
- Bill Gates -

How to build business from the missing need in new normal?

- ค่าบริการส่ง
- พนักงาน
- การบริหารธุรกิจ



Restaurants

- การจัดการร้าน
- การเงิน บัญชี
- สินค้าและบริการที่ดี

Customers

- รวดเร็ว
- คุ้มค่าเงิน
- สินค้าดีและบริการเลิศ

- การขนส่ง
- สถานที่
- เวลาที่รอและการเดินทางไปซื้อสินค้า

How can they take part of benefit from this cycle ….. How both players feel that they are better of having extra service

สตาร์ตอัปไทย
เติบโตแค่ไหน ในปีที่ผ่านมา ?
ลงทุนแมน
Supported by
blockdit
บริษัทและธุรกิจที่ทำ
ผู้ก่อตั้ง
(บางบริษัทอาจมีผู้ก่อตั้งหลายคน)
รายได้ปี 2561
รายได้ปี 2562
อัตราการเติบโต
Pomelo.
บริษัท โพเมโล แฟชั่น จำกัด
ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และออฟไลน์
เดวิด โซฮยอง จู
409 ล้านบาท
808 ล้านบาท
98%
omise
บริษัท โอมิเซะ จำกัด
แพลตฟอร์มระบบชำระเงินออนไลน์
อิศราดร หะริณสุต
324 ล้านบาท
550 ล้านบาท
70%
meb
mobile e-books
บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
แพลตฟอร์มอีบุ๊กและบริการที่ปรึกษา
รวิวร มะหะสิทธิ์
315 ล้านบาท
546 ล้านบาท
73%
FINNOMENA
บริษัท ฟินโนมีนา จำกัด,
บริษัท หลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน ฟินโนมีนา จำกัด
แพลตฟอร์มจัดพอร์ตการลงทุนและนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน
เจษฎา สุขทิศ
41 ล้านบาท
81 ล้านบาท
98%
bitkub
Capital Group Holdings
บริษัท บิทคับ แคปปิตอล กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด,
บริษัท บิทคับ บล็อคเชน เทคโนโลยี จำกัด
แพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลและที่ปรึกษาด้านบล็อกเชน
จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา
8 ล้านบาท
35 ล้านบาท
338%
รู้หรือไม่? แกร็บแท็กซี่ ประเทศไทย ปี 2562 มีรายได้อยู่ที่ 3,193 ล้านบาท โดยรายได้เติบโตจากปีก่อนหน้า 175%
Grab
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประเทศในเอเชีย
ที่มี Unicorn มากที่สุด
จีน
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 204
Ant Financial
6.32
Bytedance
3.16
อินเดีย
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 21
Paytm
0.57
Ola Cabs
0.32
เกาหลีใต้
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 12
Coupang
0.28
Krafton Game Union (PUBG)
0.16
อิสราเอล
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 10
Monday.com
0.09
Gett
0.05
สิงคโปร์
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 6
Grab
0.44
Trax Retail
0.03
อินโดนีเซีย
จำนวน Unicorn ตัวอย่าง 5
Go-Jek
0.32
Tokopedia
0.25
รู้หรือไม่?

數碼港
Cyberport

Seoul
Global
Startup
Center

AN
INTERCONNECTED
ECOSYSTEM FOR
STARTUPS
IN THE HEART OF
SOUTHEAST ASIA
true
digital park

ลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

‘เจาะเทรนด์โลก 2022’ โดย Creative Thailand

CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	We prefer proper English if you please Born: < 1946 Age: 74+	Be cool, Peace, Groovy, Way out Born: 1946-1964 Age: 55-73	Dude, Ace, Rad, As if, Wicked Born: 1965-1979 Age: 40-54	Bling, Funky, Doh, Foshizz, Whassup? Born: 1980-1994 Age: 25-39	🔥, Fam, GOAT, Slay, Yass queen Born: 1995-2009 Age: 10-24	lit, yeet, hunda, oof, rn, idrc Born: 2010-2024 Age: under 10
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	Model T Ford Final, 1927	Ford Mustang 1964	Holden Commodore 1978	Toyota Prius 1997	Tesla Model S 2012	Autonomous vehicles 2020s
Iconic toys	Roller skates	Frisbee	Rubix cube	BMX bike	Folding scooter	Fidget spinner
Music devices	Record player LP, 1948	Audio cassette 1962	Walkman 1979	iPod 2001	Spotify 2008	Smart speakers Now
Leadership style L - Leader l - New leaders	Controlling	Directing	Coordinating	Guiding	Empowering	Inspiring
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMiLKeting

Baby Boomer

อายุ 55-73 ปี (เกิดช่วง 1947 – 1965)

“กลุ่มคนที่รวยทั้งเงินรวยทั้งเวลา”

ลักษณะ/ทัศนคติ

- ทุ่มเทกับการทำงานและองค์กร
- ให้ความสำคัญกับสุนทรียะ (คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก)

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- มองหาตัวเลือกที่ดีและคุ้มค่าที่สุดสำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง
- ยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการที่ให้สุนทรียะ
- สนใจเทคโนโลยี แต่มักไม่มีสินค้าหรือบริการสำหรับคนกลุ่มนี้
- ไม่สนใจ Influencer รุ่นใหม่ แต่รับรู้ข้อมูลจากคนวัยเดียวกัน

ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMiLKeting

Gen X

อายุ 44 – 54 ปี (เกิดช่วง 1966 – 1976)

“กลุ่มคนที่มีการใช้จ่าย และอำนาจการตัดสินใจมากที่สุด”

ลักษณะ/ทัศนคติ

- เข้าสู่ช่วงวัยกลางคน และก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การงาน
- เป็นศูนย์กลางของครอบครัว ทั้งการใช้จ่าย ดูแลครอบครัว รวมถึงตัดสินใจทางการเมือง
- สิ่งที่มีค่าที่สุดคือเวลาสำหรับตนเอง (Work-Life Balance)
- ชอบการเรียนรู้แบบสามารถนำไปปรับใช้กับความเป็นจริง

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ต้องการมีบ้านที่สวย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี
- วางแผนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
- ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMiLKeting

Gen Y / Millennial

อายุ 23 – 38 ปี (เกิดช่วง เกิด 1982 – 1997)

“กลุ่มคนที่ชอบทำตามใจตนเอง โดยไม่ยึดตามกระแสหลัก”

ลักษณะ/ทัศนคติ

- ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข
- Joy of Missing Out (JOMO) หรือคนที่ใช้ออนไลน์มาถึงจุดอิ่มตัว
- สามารถเติมเต็มตัวเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาสิ่งรอบข้าง
- ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตัวเอง
- ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

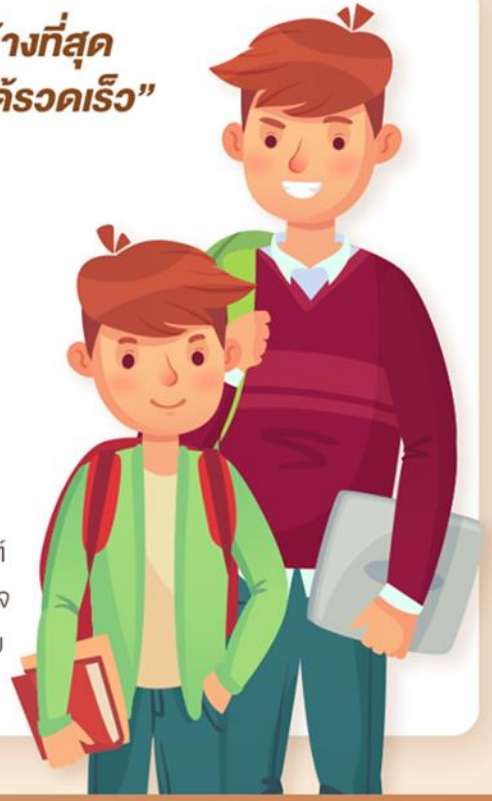
- ยินดีจ่ายเงินเพื่อสร้างโมเมนต์ที่ดีสำหรับโพสต์บนโซเชียลมีเดีย
- ไม่เงินอายแม้จะใช้บัตรเครดิตเต็มวงเงิน
- ช่วงอายุปลาย 20 ปี เลือกที่จะลงทุนกับการกู้ยืมเพื่อผ่อนบ้าน
- ชอบสินค้าที่มีความคุ้มค่าและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ภูมิใจกับการได้รับสิทธิพิเศษหรือสินค้าพรีเมี่ยม

ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMiLKeting

Gen Z

อายุ 4 – 24 ปี (เกิดช่วง 1996 – 2016)

"กลุ่มคนที่ใจกว้างที่สุด รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว"



ลักษณะ/ทัศนคติ

- เริ่มคิดวิธีหาเงินตั้งแต่อายุยังน้อย
- ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง
- เติบโตมาพร้อมโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย
- ไม่จำกัดความเรื่องเพศ
- ชอบเข้าถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์
- ชอบกิจกรรม/แคมเปญที่สร้างคุณค่าและความมั่นใจ
- ไม่เลือกซื้อสินค้าจากกระแสหลัก แต่จะซื้อสินค้าตามผู้ที่มีความสนใจเดียวกันกับตนเอง

ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMiLKeting

Gen Alpha

แรกเกิด – 9 ปี (เกิดช่วง 2011 – ปัจจุบัน)

"กลุ่มคนที่มีทักษะทางเทคโนโลยีสูง และปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงได้ดี"

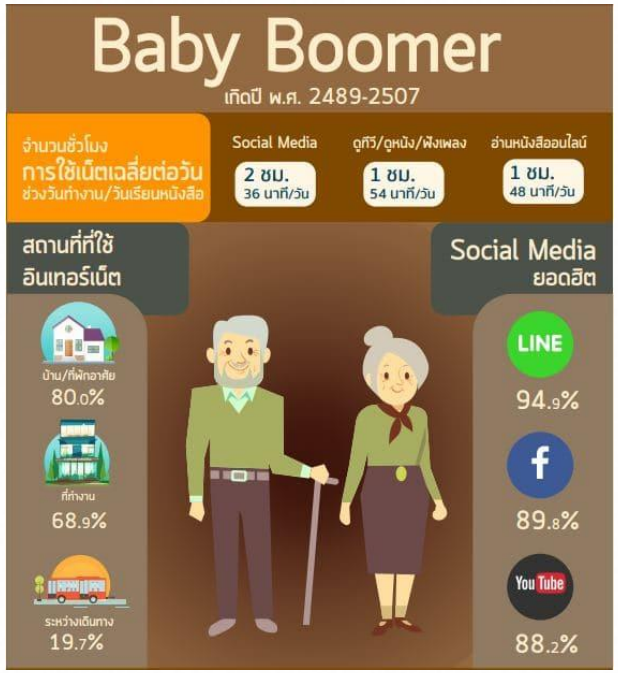
ลักษณะ/ทัศนคติ

- มองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน
- พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
- มีความอดทนต่ำและสมาธิสั้นกว่า Gen อื่น
- เติมเต็มความรู้ได้เองจากการเปิดอินเทอร์เน็ต

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ให้ความสำคัญสุขภาวะทั้งร่างกายและจิตใจ
- เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของคน Gen X และ Gen Y
- Micro Influencer มีบทบาทต่อการตัดสินใจ (Youtuber, Blogger, Vlogger, Streamer)

Baby Boomer


Baby Boomer
เกิดปี พ.ศ. 2489-2507
จำนวนชั่วโมงการใช้เน็ตเฉลี่ยต่อวัน
ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ
Social Media
2 ชม. 36 นาที/วัน
ดูทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง
1 ชม. 54 นาที/วัน
อ่านหนังสือออนไลน์
1 ชม. 48 นาที/วัน
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต
บ้าน/ที่พักอาศัย
80.0%
ที่ทำงาน
68.9%
ระหว่างเดินทาง
19.7%
Social Media ยอดฮิต
LINE
94.9%
89.8%
YouTube
88.2%

โอกาสของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
มีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ เนื่องจากไม่มีภาระด้านการทำงานและครอบครัว
มีความพร้อมทางด้านการเงินที่สะสมมาจากการทำงาน หรือการได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล
การเดินทางแต่ละครั้งยังมักมีผู้ติดตามด้วยประมาณ 1-3 คน
POSITIONING

สร้างคุณค่าสินค้าและบริการจากมนุษย์

ประสบการณ์มากกว่าสินค้า

Customer Experience

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรขึ้นอยู่กับการโต้ตอบประเภทต่างๆ

Customer Experience Design

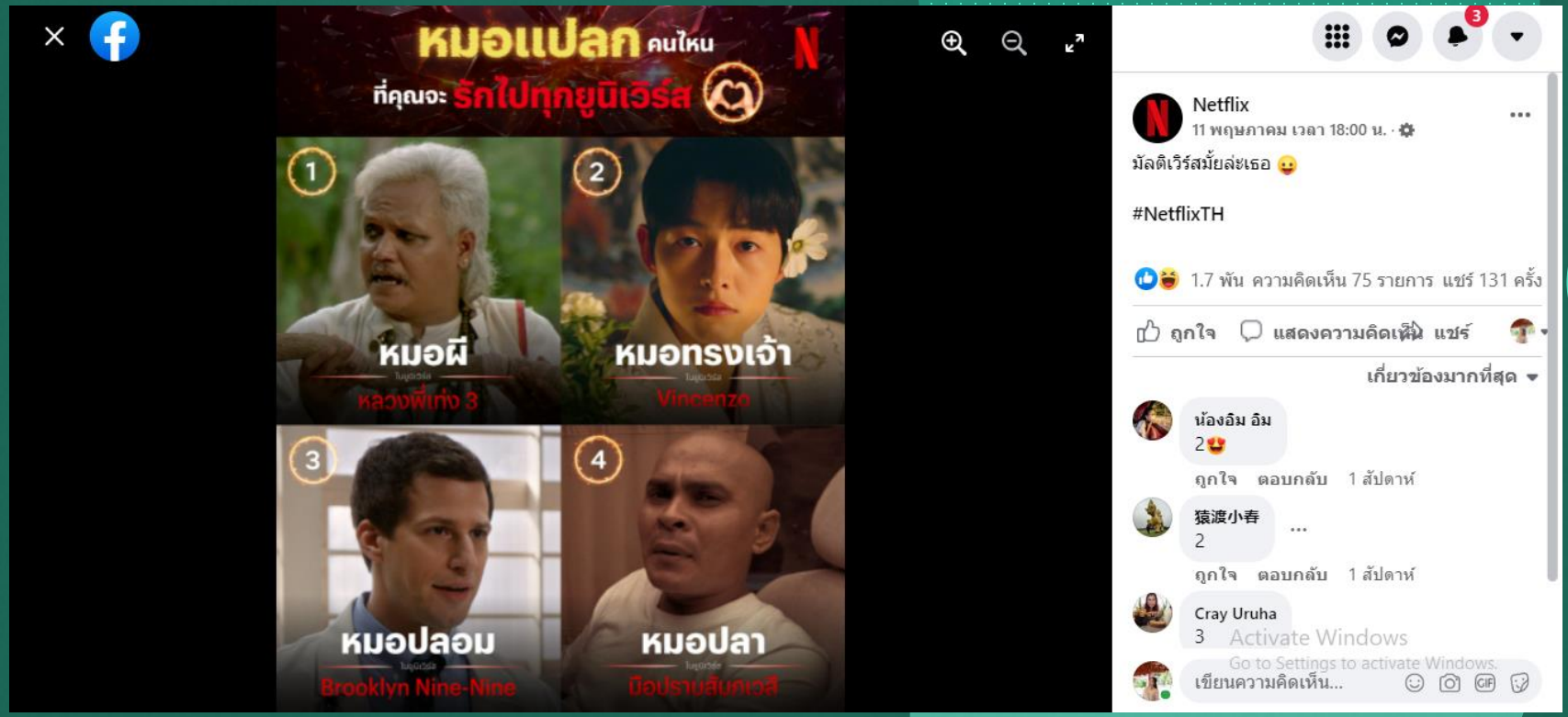
แนวทางปฏิบัติ ในการสร้างการแลกเปลี่ยนที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพระหว่างบริษัทและลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า

- การโต้ตอบครั้งเดียว (single-interaction) ประสบการณ์ของผู้ใช้ เมื่อดำเนินการ/บรรลุเป้าหมายครั้งเดียวให้เสร็จสิ้น เช่น การสั่งซื้อของโดยใช้แอปออนไลน์ของร้านค้า, การจ่ายเช็คที่ตู้เอทีเอ็ม หรือ การสมัครรับจดหมายข่าวทางออนไลน์ (touchpoints)
- การเดินทางของลูกค้า (customer journey) การเดินทางของลูกค้า มักจะใช้การโต้ตอบหลายโหมด หลายช่องทางหรือจากหลายอุปกรณ์ เช่น การสั่งซื้อบัตรเครดิตใหม่ : customer journey อาจดำเนินไปในลักษณะนี้ : คุณเข้าสู่ระบบแอปมือถือของธนาคารเพื่อขอความช่วยเหลือในการขอบัตรใหม่ > จากนั้นคุณจะติดต่อกับตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อดำเนินการตามคำขอ > ไม่กี่วันต่อมา คุณจะได้รับบัตรในซองจดหมาย และจำเป็นต้องใช้ ATM เพื่อเปิดใช้งาน แม้ว่าคุณจะทำเพื่อให้ได้เป้าหมายเดียว คือ ได้รับบัตรเครดิตใหม่ แต่คุณได้มีการโต้ตอบกับบริษัทในรูปแบบต่างๆ
- ประสบการณ์ลูกค้าแบบความสัมพันธ์ระยะยาว (lifetime relationship) การแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กร การรับรู้และความคิดเห็นของลูกค้านั้นมีต่อแบรนด์อย่างไรระหว่างทั้งสองฝ่าย อาจรวมถึงโฆษณาที่ผู้บริโภคอาจเคยเห็น, ประสบการณ์ตอนการค้นหาก่อนซื้อ,ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์, ประสบการณ์การติดต่อบริการสนับสนุน หรือขอรับการซ่อมแซม,การรับข้อความหรือการแจ้งเตือนจากบริษัท หรือแม้กระทั่ง การยุติการสมัครสมาชิกหรือบริการว่าเป็นอย่างไร

การตลาดแบบมีส่วนร่วม Engagement Marketing

- กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้แบรนด์สามารถค้นหาโอกาสในการขายใหม่ ๆ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าที่มีอยู่อีกด้วย



Socks DIY Netflix

- https://youtu.be/Fi6RLrJrjLQ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) สำคัญอย่างไร?

- การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Customer-brand relationship)
- การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนช่วยในการเพิ่มความภักดีของตราสินค้าและการรักษาลูกค้าขอตราสินค้า (Brand Loyalty and Customer Retention)
- การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนช่วยในการเพิ่มลูกค้าและเพิ่มผู้ใช้ สินค้าและบริการของ แบรนด์และตราสินค้า (Increases Users)

Keys Success for Business in Next Normal

- Supply chain
- E-Commerce
- Targeted Marketing
- Learn How to Learn
- Partnership

ใบงาน MHE5506
“กลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจยุค Next Normal”