

GROW SMART, SELL PREMIUM

กลยุทธ์เกษตรกร “NEXT GEN”

ภาวณา อรัญญิก

BOOKETING



กลยุทธ์เกษตรกร “NEXT GEN”

GROW SMART, SELL PREMIUM

ราคา

109 บาท

จำนวนหน้า

86 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณชิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

บทนำ : ปลุกคุณค่าจากผืนดินสู่แบรนด์ระดับโลก

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว
เกษตรกรรมกำลังเผชิญกับจุดตัดสำคัญระหว่าง “วิถีเดิม” กับ “โอกาส
ใหม่” ในยุคที่ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับความโปร่งใส
(Transparency) ความยั่งยืน (Sustainability) และที่มาของอาหาร
(Traceability) พื้นที่สวนหลังบ้านจึงไม่ใช่แค่แหล่งผลิตพืชพรรณอีกต่อไป
แต่คือ “โรงบ่มเพาะแบรนด์มูลค่าสูง” ที่รอการเจียระไน

“Grow Smart, Sell Premium: กลยุทธ์เกษตรแบบ Next
Gen” ไม่ใช่เพียงทฤษฎีการขาย แต่คือปรัชญาการสร้างธุรกิจที่เริ่มต้นจาก
ความเชื่อว่า “คุณค่าของผลผลิตไม่ได้สิ้นสุดที่ไร่บ้าน” ยุทธศาสตร์นี้ถูก
ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยก้าวข้ามขีดจำกัดด้านเงินทุน
และพื้นที่

และยุทธศาสตร์นี้จะไม่บอกให้หยุดอยู่แค่การเพาะปลูก แต่ให้มุ่งให้ความสำคัญ
กับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้าง “มูลค่า” ที่มากกว่าตัวสินค้า โดยใช้
ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเป็นคานาผ่อนแรง เพื่อเปลี่ยนพืชผล
ธรรมดาให้กลายเป็นสินค้าที่ตลาดโลกยอมรับในฐานะ Premium Artisan
Brand ที่ส่งมอบทั้งคุณภาพและแรงบันดาลใจไปพร้อมกัน อย่างเต็มภาคภูมิ

CONTENT

- 007 CHAPTER 1 จาก "คนปลูก" สู่อี "นักเล่าเรื่อง": ถอดรหัสเกษตรกรยุคใหม่ที่อยู่เหนือกาลเวลาและราคา
- 010 CHAPTER 2 ปลูก DNA ด้วย Storytelling : ยุทธศาสตร์สร้างมูลค่าด้วยอัตลักษณ์
 - 012 - เมื่อ DNA เท่ากับ Identity
 - 013 - Storytelling การสื่อสารที่เปลี่ยน "ต้นทุน" ให้เป็น "คุณค่า"
 - 014 - จุดเริ่มต้นเมล็ดพันธุ์จนถึงมือผู้ซื้อ
- 016 CHAPTER 3 พลิกเกมเกษตรกรยุคใหม่ : สู่อินทรีย์มูลค่าสูงด้วยกลยุทธ์ Targeting
 - 018 - Targeting : จุดเริ่มต้นกำไรยั่งยืน ด้วยการเลือกสนามรบที่ใช่
 - 018 - The Conscious Consumer : การตลาดเชื่อมโยงด้วยคุณค่าและวิถีความยั่งยืน
 - 021 - The Experience Seeker : การเสพเรื่องราวและสุนทรีย์ภาพยกระดับไลฟ์สไตล์
 - 023 - The Health-Optimizers : อาหารคือรหัสลับสู่ศักยภาพสูงสุดของมนุษย์
 - 025 - ก้าวข้ามกำแพงราคา สู่อการเป็นเจ้าของชะตาธุรกิจเกษตร
 - 025 - Commodity สู่อ Premium : สร้างคุณค่าพืชผลเหนือระดับ
- 030 CHAPTER 4 ยุทธศาสตร์ช่องทางขายยุคใหม่ : ส่งต่อคุณภาพสู่ตลาดพรีเมียมแบบไร้รอยต่อ
 - 033 - ยกระดับสู่สากล : นโยบายภาครัฐกับโอกาสในตลาดพรีเมียมระดับโลก
 - 034 - Strategic Partnership : การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการเติบโตก้าวกระโดด
 - 035 - B2B Premium : ทางลัดสร้างมูลค่าผ่านร้านอาหารระดับ Fine Dining

CONTENT

- 038 CHAPTER 5 พลิกโฉมบรรจุภัณฑ์สู่แบรนด์เกษตรพรีเมียม
- 040 - ศาสตร์แห่งการคัดสรรองค์ประกอบ: รหัสลับที่สื่อสารความเหนือระดับ
- 041 - Storytelling บนบรรจุภัณฑ์ : การเปลี่ยนเรื่องราวให้เป็นมูลค่ามหาศาล
- 043 - นวัตกรรมดีไซน์และเทคโนโลยี : ยกระดับความเชื่อมั่นสู่โลกยุคใหม่
- 046 CHAPTER 6 Smart Farming & Blockchain ปลุกด้วยข้อมูล เล่าเรื่อง
ด้วยความจริง
- 049 - Digital Traceability & Technology Integration
- 053 - Smart Farming for Storytelling
- 053 - Blockchain for Trust
- 058 CHAPTER 7 มิติของความล้มเหลวที่ควรเรียนรู้
- 059 - การบริหารจัดการต้นทุนและความคาดหวังในช่วงเปลี่ยนผ่าน
- 060 - วิฤตความเชื่อมั่น : การสร้างเกราะป้องกันด้วยความโปร่งใสและการตรวจสอบได้
- 061 - การรับมือกับ Digital Disruption : ยกระดับธุรกิจด้วย AI และข้อมูลเพื่อการเข้าถึงใจลูกค้าอย่างยั่งยืน
- 061 - กรณีศึกษาที่ 1 ถอดสมการ 'Akha Ama' กับโมเดล Seed-to-Cup ที่ทำ
“โตเกียว” ตกหลุมรัก
- 067 - กรณีศึกษาที่ 2 “ต้นน้ำถึงปลายน้ำ : ตามรอยกลยุทธ์ ‘ไร่กำนันจุล’ โมเดลเกษตรที่
ใครก็เริ่มตามได้”
- 074 - กรณีศึกษาที่ 3 “Category Leap! มิตรผลเปลี่ยน ‘น้ำตาล’ เป็น ‘ไลฟ์สไตล์’ มัดใจ
คนยุคใหม่”
- 079 - กรณีศึกษาที่ 4 ปลุกความเชื่อมั่น ปั้นแบรนด์พรีเมียม : สองความสำเร็จ ‘เจียไต๋’
ทำเกษตรให้ Cool



CHAPTER 1

จาก "คนปลูก" สู่ "นักเล่าเรื่อง"
: ถอดรหัสเกษตรกรยุคใหม่ที่อยู่เหนือกาลเวลาและราคา

จาก “คนปลูก” สู่ “นักเล่าเรื่อง” : ถอดรหัสเกษตรกรยุคใหม่ที่อยู่เหนือกาลเวลาและราคา

ย้อนกลับไปในอดีต มาตรฐานความสำเร็จของเกษตรกรอาจวัดกันที่ความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตหรือน้ำหนักพืชพรรณที่เต็มโกดัง แต่ในโลกยุคดิจิทัลที่ทุกตารางนิ้วบนหน้าจอสมาร์ทโฟนกลายเป็นสังคมใหม่ที่มีผู้คนไหลเวียนมากกว่าถนนในเมือง ความเชี่ยวชาญเรื่องดินและน้ำเปรียบเสมือนชุมทรัพย์มหาศาลที่ถูกฝังอยู่ใต้ดินลึก

ซึ่งหากปราศจาก “แผนที่” ที่เรียกว่าการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ชุมทรัพย์นั้นก็แทบจะไร้ความหมาย เพราะไม่สามารถนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ยั่งยืนได้เลยเกษตรกรยุคใหม่จึงต้องก้าวข้ามกับดักของสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคาผันผวนตามกลไกตลาด ซึ่งสถิติระบุว่าสินค้าเกษตรทั่วไปมักเผชิญความไม่แน่นอนของราคาสูงถึง 20-40% ต่อปี

ตามปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อย่างสภาพอากาศหรือพ่อค้าคนกลาง ขณะที่สินค้าเกษตรที่ผ่านการ