

ตัวอย่างการกรอก WORKSHEET 1-7
การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและศักยภาพสินค้าไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ
International Target Market & Thai Product Potential Analysis

สินค้า/แบรนด์ตัวอย่าง	ชาไทยพรีเมียม "Siam Leaf" (ตัวอย่างสมมติสำหรับการฝึกอบรม)
Hero Product	ชาไทยพรีเมียมชนิดใบ/ซองซอง กลิ่นหอมชาไทย บรรจุกล่องของขวัญ
ตลาดที่ใช้เป็นตัวอย่างหลัก	ประเทศญี่ปุ่น
เป้าหมาย	สารัตถวิธีคิดและวิธีการกรอกทุกช่องของ Worksheet 1-7 ให้เชื่อมโยงกัน

หมายเหตุสำคัญ: ตัวเลข ราคา คะแนน และหลักฐานในเอกสารนี้เป็น "ตัวอย่างเพื่อการเรียนรู้" เพื่อแสดงวิธีการกรอก Worksheet เท่านั้น ไม่ใช่ข้อมูลตลาดที่ผ่านการตรวจสอบล่าสุด ผู้เรียนควรค้นและบันทึกหลักฐานจริงของสินค้าตนเองก่อนตัดสินใจ.

เส้นทางการวิเคราะห์: PRODUCT → MARKET → CUSTOMER → COMPETITOR → FIT → ADAPT → DECIDE

WORKSHEET 1: PRODUCT

Product Export Readiness Canvas — สินค้าของเราพร้อมไปตลาดต่างประเทศหรือยัง?

สินค้า/แบรนด์: ชาไทยพรีเมียม "Siam Leaf"

Core Benefit — ลูกค้าได้คุณค่าอะไรจากสินค้านี้? ได้ประสบการณ์ดื่มชาไทยรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ชงสะดวก และสามารถใช้เป็นของฝาก/ของขวัญที่มีเรื่องราวความเป็นไทย

USP — จุดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคืออะไร? ชาไทยพรีเมียมจากแหล่งผลิตในภาคเหนือ มีเรื่องราวแหล่งที่มา รสชาติหอมชัด และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดของขวัญ

ประเด็น	คำถามช่วยคิด	1-5	สถานะ	สิ่งที่ต้องทำ
1. Product & Core Benefit	คุณค่าหลักชัดเจนและอธิบายง่าย	5	พร้อม	คงข้อความคุณค่าให้สั้นและชัด
2. USP / Differentiation	มีเหตุผลให้ลูกค้าเลือกเรา	4	พร้อม	ทดสอบว่า USP สำคัญต่อผู้ซื้อญี่ปุ่นจริง
3. Quality Consistency	คุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตซ้ำได้	4	พร้อม	ทำ SOP และเกณฑ์ QC รายล็อต
4. Packaging	ปกป้องสินค้าและเหมาะกับการขนส่ง	3	ต้องปรับ	ทดสอบแรงกระแทก/ความชื้น และลดขนาดกล่อง
5. Shelf Life	อายุสินค้าเพียงพอต่อการส่งและขาย	4	พร้อม	ยืนยันอายุสินค้าด้วยเอกสารทดสอบ
6. Standards / Certification	มี/สามารถเตรียมมาตรฐานที่จำเป็น	3	ต้องปรับ	ตรวจสอบข้อกำหนดอาหาร จลาก และเอกสารนำเข้าญี่ปุ่น
7. Logistics Suitability	น้ำหนัก ขนาด ความเปราะบางเหมาะสม	4	พร้อม	คำนวณ volumetric weight และต้นทุนต่อกล่อง
8. Price / Margin Potential	มีโอกาสตั้งราคาครอบคลุมต้นทุนข้ามประเทศ	3	ต้องปรับ	คำนวณ landed cost และ margin ช่องทาง

คะแนนรวมตัวอย่าง: 30/40 คะแนน

Top 3 Strengths

- เรื่องราวแหล่งผลิตและความเป็นไทยชัดเจน
- รสชาติและประสบการณ์สินค้ามีความแตกต่าง
- สินค้าไม่เปราะบางมากและมีอายุเก็บค่อนข้างเหมาะกับการส่ง

Top 3 Gaps

- จลากภาษาญี่ปุ่นและข้อมูลที่กฎหมายตลาดปลายทางต้องการยังต้องตรวจสอบ
- บรรจุภัณฑ์ยังต้องทดสอบด้านการขนส่งและปรับขนาด
- ยังไม่ทราบ landed cost และ margin จริงของช่องทางเป้าหมาย

EVIDENCE BOX — ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	ตัวอย่าง: เว็บไซต์หน่วยงานกำกับอาหารญี่ปุ่น + ข้อมูลผู้ให้บริการขนส่ง + เอกสาร QC ของผู้ผลิต
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	สินค้าประเภทอาหารต้องตรวจสอบข้อกำหนดจลาก/ส่วนประกอบ และต้นทุนขนส่งขึ้นกับน้ำหนักและขนาดบรรจุภัณฑ์
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	ก่อนเปิดขายต้องยืนยัน compliance และออกแบบแพ็คเกจให้คุ้มค่าขนส่ง ไม่ควรใช้ความสวยงามเป็นเกณฑ์เดียว

WORKSHEET 2: MARKET

Country Screening Matrix – ตลาดไหนมีโอกาสมากที่สุด?

Candidate Market A: ญี่ปุ่น Candidate Market B: สิงคโปร์ Candidate Market C: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE)

เกณฑ์	คำถามช่วยคิด	ญี่ปุ่น A	สิงคโปร์ B	UAE C
Market Demand	มีความต้องการสินค้าประเภทนี้	4	4	3
Market Growth	ตลาด/หมวดสินค้ามีแนวโน้มเติบโต	3	4	3
Purchasing Power	กำลังซื้อเหมาะกับระดับราคา	5	5	5
Consumer Fit	พฤติกรรม/รสนิยมสอดคล้องกับสินค้า	4	4	3
Thai Product Acceptance	ยอมรับสินค้าไทย/ภาพลักษณ์เชิงบวก	4	5	4
E-Commerce Opportunity	ช่องทางออนไลน์เอื้อต่อการเข้าถึงลูกค้า	5	5	4
Market Entry Difficulty*	ข้อจำกัดกฎ ระเบียบ ภาษา โลจิสติกส์ (5 = เข้าง่าย)	3	4	3
รวมคะแนน	คะแนนเต็ม 35	28/35	31/35	25/35

Priority Market (ตัวอย่าง): สิงคโปร์ – ได้คะแนนเบื้องต้นสูงสุด 31/35

3 เหตุผลที่เลือกตลาดนี้

- กำลังซื้อและโครงสร้างตลาดเหมาะกับสินค้าพรีเมียม
- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและอาหารจากไทย และใช้ E-Commerce สูง
- ภาษาและโลจิสติกส์มีความซับซ้อนน้อยกว่าบางตลาด จึงเหมาะเป็นตลาดทดลอง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตัวอย่าง Worksheet 3–7 เห็นการวิเคราะห์ตลาดที่ท้าทายมากขึ้น เอกสารนี้จะใช้ “ญี่ปุ่น” เป็น Priority Market สำหรับการสาธิตขั้นถัดไป โดยถือว่าเจ้าของธุรกิจเลือกญี่ปุ่นจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติมที่ไม่ได้อยู่ในคะแนน Matrix เพียงอย่างเดียว.

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	ตัวอย่าง: รายงานตลาด E-Commerce ของแต่ละประเทศ, สถิติการนำเข้า / เครื่องดื่ม, Marketplace หลัก, ข้อกำหนดนำเข้า
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	สิงคโปร์ได้คะแนนรวมสูงสุดจากตัวอย่าง ขณะที่ญี่ปุ่นมีคะแนนรองลงมา แต่มีตลาดของขวัญและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	คะแนนช่วยคิดกรอง แต่การเลือก Priority Market ต้องตรวจหลักฐาน และเหตุผลเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติม

WORKSHEET 3: CUSTOMER

International Target Customer Profile – ในประเทศนั้น เราจะขายใคร?

ประเทศเป้าหมาย: ญี่ปุ่น

มิติ	คำตอบของเรา (ตัวอย่าง)
WHO – เขาคือใคร?	คนทำงานเมืองใหญ่ อายุประมาณ 30–45 ปี รายได้ปานกลางขึ้นไป สนใจสินค้านำเข้า/ของขวัญ
Lifestyle – ใช้ชีวิตอย่างไร?	ทำงานในเมือง ซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้คาเฟ่/ร้านเฉพาะทาง ให้ความสำคัญกับดีไซน์และคุณภาพ
NEED – ต้องการอะไร?	เครื่องดื่มพรีเมียมที่มีเรื่องราว และของฝากจากเอเชียที่ดี
PAIN – ปัญหา/ความกังวล?	สินค้านำเข้าบางชนิดดูไม่น่าเชื่อถือ ราคาก่อนแพง แพ็กไม่เหมาะสมของขวัญ
MOTIVATION – อะไรกระตุ้นให้ซื้อ?	คุณภาพ รสชาติ เรื่องราวแหล่งที่มา ดีไซน์แพ็ก รีวิว และความเหมาะสม เป็นของขวัญ
OCCASION – ซื้อ/ใช้เมื่อไร?	ดื่มที่บ้าน/ที่ทำงาน ซื้อเป็นของฝาก ของขวัญเทศกาล หรือทดลองรสชาติใหม่
CHANNEL – ซื้อที่ไหน?	Amazon Japan / Rakuten / ร้าน specialty / ร้านสินค้าเอเชีย / social commerce
PRICE – ยอมจ่ายประมาณเท่าไร?	ตัวอย่างสมมติ 1,500–2,500 เยน/ชุด ขึ้นกับจำนวนซอง คุณภาพ และแพ็กเกจ

Target Customer Statement: “สินค้าของเราไม่ได้ขายให้ทุกคนในญี่ปุ่น แต่ขายให้คนทำงานเมืองใหญ่ อายุ 30–45 ปี ที่ต้องการเครื่องดื่ม/ของขวัญพรีเมียมจากเอเชียที่มีเรื่องราวและดีไซน์น่าเชื่อถือ”

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	ตัวอย่าง: รีวิวสินค้าชาพรีเมียมใน Marketplace ญี่ปุ่น + รายการสินค้าขายดี + social listening + สัมภาษณ์ผู้บริโภคเป้าหมาย
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ แพ็กเกจ ความน่าเชื่อถือ และรีวิว มากกว่าความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	ต้องสื่อสารประโยชน์และคุณภาพให้เข้าใจง่าย พร้อมปรับแพ็ก/ภาษาให้เข้ากับบริบทญี่ปุ่น

WORKSHEET 4: COMPETITOR
Marketplace Competitor Benchmark – เราต้องแข่งกับใคร?

Marketplace / ช่องทางที่ค้น: ตัวอย่างจำลองจาก Marketplace ญีปุ่น (ชื่อคู่แข่ง A–C เป็นชื่อสมมติ)

มิติ	สินค้าเรา	คู่แข่ง A	คู่แข่ง B	คู่แข่ง C
Product / Variant	Thai Premium Tea Gift Box	A: Asian Milk Tea Set	B: Premium Black Tea Gift	C: Thai Tea Instant Mix
Price	2,200 เยน	1,600 เยน	2,800 เยน	1,200 เยน
Size / Quantity	10 ชอง	12 ชอง	10 ชอง	15 ชอง
Packaging	กล่องของขวัญลายไทยร่วมสมัย	ถุง/กล่องเรียบ	กล่องพรีเมียมมินิมอล	ถุงซีป
USP / Claim	ชาไทยพรีเมียม + origin story	ดื่มง่าย ราคาคุ้ม	คุณภาพชา + gift-ready	ชงเร็ว รสเข้ม
Rating / Review Insight	ยังไม่มีข้อมูลจริง	ชอบราคา แต่แพ็คเกจธรรมดา	ชอบแพ็คเกจและคุณภาพ	สะดวก แต่หวาน
Promotion	เปิดตัว 10%	คูปอง	Gift season bundle	ซื้อ 2 ลด
Key Selling Point	Authentic + Premium Gift	Value	Premium Gift	Convenience

เขายขายอะไร? สิ่งที่คู่แข่งเน้น: ราคา ความสะดวก คุณภาพชา และความเหมาะสมเป็นของขวัญ
เขายขายด้วยอะไร? เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือก: ธีว๊ว แพ็กเกจ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการชง
MARKET GAP – ช่องว่างตัวอย่าง: สินค้าที่ผสม “Authentic Thai Story + Premium Gift Packaging + Less-Sweet/Customizable Experience” ยังมีพื้นที่ให้สร้างความแตกต่าง

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	ตัวอย่าง: หน้า Product Listing คู่แข่ง 3 ราย + ราคา + Rating + ธีว๊ว 30–50 ธีว๊วต่อราย
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	คู่แข่งราคาต่ำชนะด้านความคุ้มค่า ส่วนสินค้าพรีเมียมชนะด้วยแพ็คเกจและความน่าเชื่อถือ ธีว๊วบางส่วนสะท้อนความกังวลเรื่องความหวาน
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	ไม่ควรแข่งราคาต่ำ แต่ควรสร้าง premium gift position และสื่อสารวิธีชง /ระดับความหวานที่ปรับได้

WORKSHEET 5: FIT

International Product–Market Fit Canvas – สินค้ากับตลาดนี้ Fit กันจริงหรือไม่?

FIT	คำถามช่วยคิด	1–5	หลักฐาน/เหตุผล
Product Fit	สินค้าตอบโจทย์การใช้งาน/คุณค่าที่ตลาดต้องการ	4	สินค้าเหมาะกับการดื่มและของขวัญ แต่ต้องปรับภาษา/แพ็คเกจ
Customer Fit	ตอบ Need / Pain / Motivation ของ Target Customer	4	ตอบโจทย์คุณภาพ เรื่องราว และของขวัญ แต่ต้องทดสอบรสชาติ
Market Fit	ตลาดมี Demand และโอกาสเพียงพอ	4	มีหมวดชา/ของขวัญและช่องทางออนไลน์ แต่ต้องยืนยันขนาดตลาด
Competitive Fit	มีเหตุผลให้ลูกค้าเลือกเราแทนทางเลือกเดิม	3	มี story + Thai identity แต่ยังไม่รีวิว/brand trust ในญี่ปุ่น

คะแนนรวมตัวอย่าง: 15/20 = Fit ปานกลางระดับสูง แต่ยังคงต้องตรวจจุดอ่อน

Why should they buy OUR product? เพราะได้ทั้งรสชาติชาไทยที่มีเอกลักษณ์ เรื่องราวแหล่งผลิต และแพ็คเกจที่ออกแบบ เพื่อเป็นของขวัญ โดยไม่ต้องเลือกระหว่างความเป็นไทยกับภาพลักษณ์พรีเมียม

Product–Market Fit Statement: “สำหรับลูกค้าคนทำงานเมืองใหญ่ อายุ 30–45 ปีในประเทศญี่ปุ่น สินค้าชาไทยพรีเมียม Siam Leaf ให้คุณค่าด้านประสบการณ์ชาไทยและของขวัญที่มีเรื่องราว แตกต่างจาก ชาทั่วไป และชาไทยราคาต่ำ เพราะเน้นคุณภาพ แหล่งที่มา และแพ็คเกจพรีเมียมที่เหมาะสมกับ ตลาดญี่ปุ่น”

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	สรุปจาก WS1–WS4: ความพร้อมสินค้า, Country Screening, Target Customer และ Competitor Benchmark
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	Fit ด้าน Product/Customer/Market แต่ Competitive Fit ยังต่ำกว่า เพราะแบรนด์ใหม่และไม่มี social proof
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	ควรทำ market test ขนาดเล็ก สร้างรีวิว และทดสอบข้อความ/แพ็คเกจ ก่อนลงทุนเต็มรูปแบบ

WORKSHEET 6: ADAPT

Product Adaptation Canvas – ก่อนขายจริง ต้องปรับอะไร?

มิติ	KEEP	ADAPT	DEVELOP	เหตุผล/หลักฐาน
Product / Formula / Flavor	✓			รักษารสชาเป็นเอกลักษณ์ แต่ทำคำแนะนำการปรับระดับหวาน
Size / Quantity		✓		ทดสอบ 8–10 ซอง/กล่องให้เหมาะกับราคาและค่าขนส่ง
Packaging		✓		ปรับเป็น minimal-premium และทดสอบการขนส่ง
Label & Language		✓		เพิ่มภาษาญี่ปุ่น วิธีชง ส่วนประกอบ และข้อมูลตามข้อกำหนด
Standards / Certification		✓		ตรวจสอบเอกสารและมาตรฐานที่ตลาด/ผู้นำเข้าต้องการ
Price		✓		ตั้งจาก landed cost + channel margin + willingness to pay
Communication / Message		✓		เปลี่ยนจาก “ชาไทยแท้” อย่างเดียว เป็น “Premium Thai Tea Gift Experience”
Channel / Selling Format			✓	พัฒนาชุดทดลองออนไลน์และ seasonal gift bundle

Priority Actions

- Priority Action #1 – ตรวจสอบข้อกำหนดฉลาก/นำเข้าและจัดทำฉลากภาษาญี่ปุ่น
| ผู้รับผิดชอบ: Product/Compliance | ภายใน 30 วัน
- Priority Action #2 – ทำ prototype แพคเกจใหม่และทดสอบกับลูกค้าเป้าหมาย 15–20 คน
| ผู้รับผิดชอบ: Marketing/Design | ภายใน 45 วัน
- Priority Action #3 – คำนวณ landed cost และทดลองขายชุดเล็กบนช่องทางออนไลน์
| ผู้รับผิดชอบ: Finance/E-Commerce | ภายใน 60 วัน

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	หลักฐานจาก WS1, WS3, WS4 และการตรวจสอบข้อกำหนดตลาดปลายทาง
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	Gap หลักอยู่ที่ภาษา/ฉลาก แพคเกจ ต้นทุนข้ามประเทศ และ brand trust
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	การปรับควรเน้นสิ่งที่เป็นเงื่อนไขเข้าตลาดและสิ่งที่ลูกค้าเห็นจริงก่อนพัฒนาสินค้าใหม่จำนวนมาก

WORKSHEET 7: DECIDE

International Market Opportunity Scorecard – GO / MODIFY / NO-GO

มิติ	น้ำหนัก	คะแนน 1–5	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	หลักฐานจาก
Market Attractiveness	25%	4	20.0	WS2
Customer Fit	20%	4	16.0	WS3 / WS5
Product Readiness	20%	4	16.0	WS1
Competitive Advantage	20%	3	12.0	WS4 / WS5
Market Entry Feasibility	15%	3	9.0	WS1 / WS2 / WS6
TOTAL	100%		73 / 100	

สูตร: คะแนนถ่วงน้ำหนัก = (คะแนน 1–5 ÷ 5) × น้ำหนัก

ผลตัวอย่าง: 73/100 → MODIFY

Decision: ☒ MODIFY ☐ GO ☐ NO-GO / REASSESS

Evidence Supporting – หลักฐานสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจ

- ตลาดและลูกค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าพรีเมียมระดับหนึ่ง
- สินค้าและเรื่องราวมีศักยภาพ แต่ยังขาดหลักฐานการยอมรับแบรนด์ในญี่ปุ่น
- ยังต้องยืนยันข้อกำหนดนำเข้า ต้นทุนจริง ราคา และผลทดสอบแพ็คเกจ/รสชาติ

Major Risk – ความเสี่ยงสำคัญที่สุด

ต้นทุนข้ามประเทศและข้อกำหนดตลาดอาจทำให้ราคาปลายทางสูงเกิน willingness to pay ขณะที่แบรนด์ยังไม่มีรีวิวและความน่าเชื่อถือในตลาด

Required Action – สิ่งที่ต้องทำต่อจากนี้

- Validate ราคาและ willingness to pay
- ตรวจสอบ compliance และ landed cost
- ทดสอบ prototype แพคเกจ/ข้อความกับลูกค้าเป้าหมาย
- ทดลองขายแบบ small batch เพื่อเก็บ conversion, review และ repeat intent

EVIDENCE BOX – ตัวอย่างหลักฐานประกอบการตัดสินใจ

รายการ	ตัวอย่างการกรอก
แหล่งข้อมูล (Source)	สังเคราะห์จาก WS1–WS6
ข้อค้นพบสำคัญ (Finding)	คะแนนรวม 73/100 ตามเกณฑ์ Workshop อยู่ในช่วง MODIFY (60–79)
ข้อมูลนี้หมายความว่าอย่างไรต่อสินค้าของเรา?	ยังไม่ควร scale เต็มรูปแบบ ควรแก้ gap สำคัญและเก็บหลักฐานตลาดเพิ่ม ก่อนตัดสินใจ GO

FINAL OUTPUT: International Market Opportunity Profile

องค์ประกอบ	ข้อสรุปตัวอย่าง
PRODUCT	ชาไทยพรีเมียม Siam Leaf
PRIORITY MARKET	ญี่ปุ่น (ตัวอย่างสำหรับการสาธิตขั้น WS3–WS7)
TARGET CUSTOMER	คนทำงานเมืองใหญ่ อายุ 30–45 ปี รายได้ปานกลางขึ้นไป สนใจของขวัญ/สินค้านำเข้าพรีเมียม
MARKET NEED	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เรื่องราว น่าเชื่อถือ และเหมาะเป็นของขวัญ
MARKET GAP	Authentic Thai Story + Premium Gift + ปรับความหวาน/ประสบการณ์ชงได้
OUR ADVANTAGE	เรื่องราวแหล่งผลิต สสชาติชาไทย และการวางตำแหน่งเป็น premium gift experience
ADAPTATION 3 เรื่องสำคัญ	1) Label/Language & Compliance 2) Packaging/Size 3) Price/Landed Cost & Communication
DECISION	MODIFY — ปรับและ Validate ก่อน GO

GLOBAL MARKET PITCH — ตัวอย่าง 1 นาที

“ชาไทยพรีเมียม Siam Leaf มีศักยภาพสำหรับตลาดญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนทำงานเมืองใหญ่ อายุ 30–45 ปี ที่มองหาเครื่องดื่มและของขวัญพรีเมียมจากเอเชีย เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ เรื่องราว และแพ็คเกจ จุดได้เปรียบของเราคือรสชาติชาไทยที่มีเอกลักษณ์และเรื่องราวแหล่งผลิต เมื่อเทียบกับสินค้าที่แข่งด้วยราคาอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม เรายังต้องปรับฉลากภาษาญี่ปุ่น แพ็คเกจ และยืนยันต้นทุนกับระดับราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ดังนั้นข้อเสนอในขณะนี้คือ MODIFY แล้วทำ market validation ก่อน GO”

ข้อแนะนำสำหรับผู้เรียน: อย่าคัดลอกคะแนนตัวอย่างไปใช้กับสินค้าจริง ให้ใช้โครงสร้างคำถามเดียวกัน แต่เปลี่ยนคำตอบ คะแนน และ Evidence Box ตามข้อมูลจริงของสินค้า ประเทศ ลูกค้า และคู่แข่งของตนเอง.