

# Project 4'P

น้ำอัดลมผสมสมุนไพร Herbie

จัดทำโดย

|               |                  |               |           |
|---------------|------------------|---------------|-----------|
| 3551051041111 | นางสาว ปรัชติ    | โพธิ์สุข      | เลขที่ 5  |
| 3551051041115 | นางสาว ขนิษฐา    | จักษ์ตรีมงคล  | เลขที่ 6  |
| 3551051041138 | นาย พลมกร        | เต็มสินทวีสุข | เลขที่ 16 |
| 3551051041144 | นางสาว เบญจวัลย์ | พิทักษ์ชัยเดช | เลขที่ 20 |

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ปี 2 ห้อง 1

เสนอ

รองศาสตราจารย์สุวิทย์ แย้มเพื่อน

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554

| ยี่ห้อ<br>4'P  | Herbie<br>(น้ำอัดลมสมุนไพร)  |    |   |   |
|--|--|---|---|--|
| <b>1.ผลิตภัณฑ์</b><br><b>(Product)</b><br><br>- Brand<br><br>- Warranty<br><br>- Style<br><br>- Service<br><br>- Colour<br><br>- Design<br><br>- Package<br><br>- Product line | <u>ยี่ห้อ (Brand)</u><br><br>-ตรา Herbie เป็นที่<br>ยอมรับของผู้บริโภค<br>ในเรื่องของเครื่องดื่ม<br>สมุนไพรที่ดีมี<br>ประโยชน์ต่อสุขภาพ<br>ที่ใหม่แปลกแหวกแนว<br><br><u>การรับประกัน</u><br><br><u>(Warranty)</u><br><br>-มีการรับประกันด้วย<br>การได้รับรางวัลรับรอง<br>มาตรฐานมากมาย จึง<br>ทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้<br><br><u>สไตล์ (Style)</u><br><br>-มีผลิตภัณฑ์ได้<br>เลือกสรรมากมาย และ<br>หลากหลายขนาด เน้น<br>ความเป็นธรรมชาติ<br><br><u>บริการ (Service)</u><br><br>-มีการบริการจัดส่ง<br>สินค้าถึงสถานที่และ<br>เวลาที่กำหนด ให้ลูกค้า | <u>ยี่ห้อ (Brand)</u><br><br>-ตราทิปโก้เป็นน้ำ<br>ผลไม้แบรนด์ที่<br>แข็งแกร่ง รสชาติที่<br>ผู้บริโภคยอมรับ<br>กลับมารุกตลาดมาก<br>ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด<br><br><u>การรับประกัน</u><br><br><u>(Warranty)</u><br><br>-ได้รับมาตรฐานด้าน<br>คุณภาพและรางวัลเชิด<br>ชูเกียรติ<br><br><u>สไตล์ (Style)</u><br><br>-พัฒนาผลิตภัณฑ์<br>เพื่อให้เข้าไลฟ์สไตล์<br>คนปัจจุบันไม่ว่าจะ<br>เป็นหน้าร้านที่ทันสมัย<br>หรือสูตรต่างๆเพื่อให้<br>ถูกใจ ถูกปากผู้บริโภค<br><br><u>บริการ (Service)</u><br><br>-ทิปโก้มีการบริการ<br>ที่ตอบสนองผู้บริโภค<br>ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่ง<br>ตามสถานที่ต่างๆตาม<br>กำหนดเวลา | <u>ยี่ห้อ (Brand)</u><br><br>-ตรามาลีเป็นน้ำ<br>ผลไม้ที่ได้รับการ<br>ยอมรับในสายตา<br>ผู้บริโภค<br><br><u>การรับประกัน</u><br><br><u>(Warranty)</u><br><br>-มีการได้รับ<br>มาตรฐานและรางวัล<br><br><u>สไตล์ (Style)</u><br><br>-มีผลิตภัณฑ์ที่เน้น<br>ความเป็นธรรมชาติ<br><br><u>บริการ (Service)</u><br><br>-มีบริการการจัดส่ง<br>สินค้าถึงที่ตามเวลา<br>และสถานที่ที่<br>กำหนด<br><br><u>สี (Colour)</u><br><br>-ใช้สีส้มด้วยภาพ<br>ผลไม้ที่สดใหม่<br>สีส้มเปลี่ยนแปลงไป<br>ตามรสชาติของแต่ละ | <u>ยี่ห้อ (Brand)</u><br><br>-ตรายูนิฟเป็นน้ำ<br>ผลไม้ที่ได้รับการ<br>ยอมรับในสายตา<br>ของผู้บริโภค<br><br><u>การรับประกัน</u><br><br><u>(Warranty)</u><br><br>-ทางบริษัทมาลียังมุ่ง<br>พัฒนาคุณภาพใน<br>กระบวนการผลิต<br>ของตัวเองอย่างไม่<br>หยุดยั้งเพื่อให้สินค้า<br>ที่มีตามหลัก<br>มาตรฐานสากล<br><br><u>สไตล์ (Style)</u><br><br>-มีผลิตภัณฑ์ที่เน้น<br>ความเป็นธรรมชาติ<br><br><u>บริการ (Service)</u><br><br>-ขนส่งสินค้าให้แก่<br>ลูกค้าให้ตรงตาม<br>เวลา และสถานที่ที่<br>กำหนด<br><br><u>สี (Colour)</u><br><br>-สีส้มด้วยภาพผลไม้ |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | <p>เกิดความพึงพอใจมากที่สุด</p> <p><u>สี (Colour)</u></p> <p>-ใช้สีส้มด้วยภาพสมุนไพรไทย สีส้มเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ (Design)</u></p> <p>-มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อเป็นที่ของสนใจของวัยรุ่นที่ดูว่าเครื่องดื่มนี้เด็ดได้ ผู้ใหญ่ดื่มดีและเพื่อเป็นการสะดวกในการใช้งาน</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์(Package)</u></p> <p>-มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ จับถนัดมือ ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกเลือกใช้ ในโอกาสต่างๆ</p> | <p><u>สี (Colour)</u></p> <p>-ทึบโก้ใช้สีส้มด้วยภาพผลไม้ที่สดใหม่ สีส้มเปลี่ยนแปลงไปตามสีเพื่อบ่งบอกรสชาติของผลไม้</p> <p><u>การออกแบบ (Design)</u></p> <p>-การออกแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ทึบโก้ การออกแบบโดยมีรูปทรงที่หลากหลายแบบและมีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์(Package)</u></p> <p>-มีการรูปแบบที่หลากหลายเช่นทรงสี่เหลี่ยมหรือขนาดพอเหมาะกับผู้บริโภคใช้งาน</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์ (Product line)</u></p> <p>- น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้</p> <p>-น้ำดื่มหรือน้ำแร่</p> <p>ตรา Aura</p> <p>-สับปะรดทึบโก้</p> | <p>ละผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ (Design)</u></p> <p>-มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์ (Package)</u></p> <p>-มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคมีความสะดวกเลือกใช้ในโอกาสต่างๆ</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์ (Product line)</u></p> <p>-น้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรส์</p> <p>-ผลไม้กระป๋อง ธรรมชาติ, เฟิร์สช้อย</p> <p>-เครื่องดื่มน้ำตาล ข้าวโพดยูเอชที</p> <p>ตรา “มาลี”ไอ-คอรัน”</p> <p>-นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์</p> <p>ตรา “ฟาร์มโชคชัย”</p> <p>-น้ำดื่ม ธรรมชาติ “มาลี”</p> | <p>ที่สดใหม่ สีส้มเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ (Design)</u></p> <p>-การออกแบบมีหลายแบบเพื่อมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์ (Package)</u></p> <p>- TP Line PET/CAN Line</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์ (Product line)</u></p> <p>-น้ำผลไม้100 เปอร์เซน</p> <p>-น้ำผลไม้40 เปอร์เซน</p> <p>-All you need 100 เปอร์เซน</p> <p>-ดีด้า</p> <p>-ชาเขียวต้นตำหรับ</p> <p>-ชาบาละห์</p> <p>-กาแฟลาปูจิโน</p> <p>ผสมช็อคโกแลต</p> |
|--|--|---|---|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u></p> <p><u>(Product line)</u></p> <p>-Herbie น้ำอัดลม<br/>สมุนไพร 100%</p> <p>-Herbie Idet น้ำอัดลม<br/>สมุนไพร สูตรไม่มี<br/>น้ำตาล</p> <p>-Herbie น้ำสมุนไพร<br/>ไม่อัดลม</p> <p>-ผักและสมุนไพรสด<br/>ตรา Herbie</p> <p>-Herbie Milk นมยูเอช<br/>ทีผสมสมุนไพร</p> <p>-Herbie lemon<br/>น้ำอัดลมสมุนไพรผสม<br/>น้ำผึ้งมะนาว</p> <p>-ลูกอมสมุนไพร ตรา<br/>Herbie Candy</p> |  | <p>- Malee Healti Plus</p> <p>-น้ำผักผลไม้<br/>เวจีส์</p> |  |
|--|--|--|---|--|



| 2.ราคา (Price)       | ราคาพื้นฐาน (Basic Price) | ราคาพื้นฐาน (Basic Price) | ราคาพื้นฐาน (Basic Price) | ราคาพื้นฐาน (Basic Price) |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| - Basic Price        | -Herbie น้ำอัดลม          | -น้ำผลไม้แท้              | -น้ำผลไม้ 100 %           | -น้ำผลไม้100%             |
| - Quantity Discounts | สมุนไพร 100% ขนาด         | 100% ขนาด                 | Pasteurized ราคา          | ขนาดบรรจุ 200มล.          |
| - Promotion          | 200 ml. ราคา 12 บาท       | 200มล. แพ็ค               | กล่องเล็กละ 30 และ        | ราคา 55 บาท               |
| - Discounts          | ขนาด 500 ml. ราคา 25 บาท  | ละ3กล่อง                  | ราคากล่องใหญ่ละ           | -น้ำผลไม้40%              |
| - Trade Discounts    | ขนาด 1000 ml. ราคา 50 บาท | (MP) กล่อง                | 70 บาท-ผลไม้              | ขนาดบรรจุ 200มล.          |
|                      | -Herbie Idet น้ำอัดลม     | ละ12บาท ถ้า               | กระป๋อง ตรามาลี,          | ราคา 49 บาท               |
|                      | สมุนไพร สูตรไม่มี         | เป็นแพ็คละ                | เฟิร์สช้อย ราคา 26-       | -All you need 100 %       |
|                      | น้ำตาล                    | 50 บาท                    | 90 บาท                    | ขนาดบรรจุ 300             |
|                      | ขนาด 200 ml. ราคา 12 บาท  | -น้ำผักแท้และ             | -เครื่องคั้นน้ำนม         | มล.ราคา 25 บาท            |
|                      | ขนาด 500 ml. ราคา 25 บาท  | น้ำผลไม้แท้               | ข้าวโพดยูเอชที            | -ดีด้าขนาดบรรจุ 300       |
|                      | ขนาด 1000 ml. ราคา 50 บาท | 100% ขนาด                 | ตรา “มาลีโอ-              | มิลิตรราคา 10 บาท         |
|                      | -Herbie น้ำสมุนไพร        | 1000มล. ราคา              | คอร์น” ราคา 12            | -ชาเขียวต้นตำหรับ         |
|                      | ไม่อัดลม                  | กล่องละ69                 | บาท                       | ขนาดบรรจุ 350 มล.         |
|                      | ขนาด 200 ml. ราคา 12 บาท  | บาท                       | -นมยูเอชทีและนม           | ราคา 12 บาท               |
|                      | ขนาด 500 ml. ราคา 25 บาท  | -ทิปโก้100%               | พาสเจอร์ไรส์              | -ชาบาล์ห์                 |
|                      | ขนาด 1000 ml. ราคา 50 บาท | ขนาด110 มล.               | ตรา “ฟาร์มโชคชัย”         | 250 มล.ราคา 18            |
|                      | -Herbie น้ำสมุนไพร        | ราคาแพ็คละ                | ราคาตั้งแต่ 15-90         | บาท                       |
|                      | ไม่อัดลม                  | 39บาท                     | บาท                       | -กาแฟลาปูชิโนผสม          |
|                      | ขนาด 200 ml. ราคา 12 บาท  | -ออรั่น้ำแร่              | - Malee Healti Plus       | ช็อกโกแลต                 |
|                      | ขนาด 500 ml. ราคา 25 บาท  | ขวดละ10                   | ราคา 25 บาท               | 180 มล.ราคา 13            |
|                      | ขนาด 1000 ml. ราคา 50 บาท | บาท                       | -น้ำผักผลไม้              | บาท                       |
|                      |                           |                           | เวจีส์ 100% ราคา          | <u>ส่วนลดจำนวน</u>        |
|                      |                           |                           | กล่องละ 80 บาท            | (Quantity                 |
|                      |                           |                           | -น้ำดื่ม ตรา “มาลี”       | Discounts)                |
|                      |                           |                           | ราคา 6 บาท                | -เมื่อซื้อ 2 ชิ้นจะได้    |
|                      |                           |                           |                           | ราคาที่ต่ำกว่าซื้อ        |
|                      |                           |                           |                           | เพียงชิ้นเดียว            |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  | <p>-ผักและสมุนไพรสด<br/>ตรา Herbie ราคา<br/>เริ่มต้นตั้งแต่ 10-80 บาท</p> <p>-Herbie Milk นมยูเอชทีผสมสมุนไพร<br/>ขนาด 200 ml. ราคา 12 บาท</p> <p>ขนาด 500 ml. ราคา 35 บาท</p> <p>ขนาด 1000 ml. ราคา 70 บาท</p> <p>-Herbie lemon<br/>น้ำอัดลมสมุนไพรผสมน้ำผึ้งมะนาว<br/>ขนาด 200 ml. ราคา 12 บาท</p> <p>ขนาด 500 ml. ราคา 25 บาท</p> <p>ขนาด 1000 ml. ราคา 50 บาท</p> <p>-ลูกอมสมุนไพร ตรา Herbie Candy ขนาด 3 กรัม ราคา 2 บาท</p> | <p><u>ส่วนลด</u><br/><u>จำนวน</u><br/>(Quantity Discounts)</p> <p>-การจัดโปรโมชั่น<br/>การส่งเสริมการขายเมื่อซื้อน้ำผลไม้ทีปโก้ 2 แพ็คจะได้รับของแถมต่างๆที่กำหนดและได้รับส่วนลด</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u><br/>(Promotion)</p> <p>-ทีปโก้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด</p> | <p><u>ส่วนลดจำนวน</u><br/>(Quantity Discounts)</p> <p>-มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตรา มาลี 2 กล่อง จะได้มีการรับส่วนลด ถูกกว่าซื้อเพียงกล่องเดียว</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u><br/>(Promotion)</p> <p>-มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม เช่น จานเซรามิเมื่อซื้อสินค้าตรา มาลีครบ 120 บาท</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>-มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> | <p><u>การส่งเสริมการขาย</u><br/>(Promotion)</p> <p>-มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม เช่น จาน</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>-บางช่วงเวลา หรือฤดูกาลอาจมีการลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> <p><u>ส่วนลดการค้า</u><br/>(Trade Discounts)</p> <p>-เปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูนิฟ กับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ว่ามีราคาที่ต่างกัน เมื่อมาลีลดราคาแข่งขันกับคู่ต่อสู้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าก็เป็นได้</p> |
|--|--|---|--|---|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p><u>ส่วนลดจำนวน</u><br/>(Quantity Discounts)</p> <p>-มีการจัดสินค้าแบบแพค เพื่อความประหยัดกว่าซื้อเพียงชิ้นเดียว</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u><br/>(Promotion)</p> <p>-มีการชิงโชคโดยการส่งรหัสใต้ฝาของผลิตภัณฑ์ Herbie ส่งมาที่ *666*รหัส# โทรออก</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>-มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>-ในบางเทศกาลมีการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ</p> | <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>-มีการจัดโปรโมชั่นเช่นส่วนลดหรือแถมน้ำผลไม้เพิ่มในแพ็คเกจตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย</p> <p><u>ส่วนลดการค้า</u><br/>(Trade Discounts)</p> <p>-มีการจัดเปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้ยี่ห้อที่ป๊อปปูล่ากับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นว่ามีราคาที่ต่างกันเมื่อเทียบกับลดราคาแข่งขันกับคู่ต่อสู้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า</p> | <p><u>ส่วนลดการค้า</u><br/>(Trade Discounts)</p> <p>-มีการจัดโปรโมชั่นโดยเมื่อซื้อสินค้าตอนนี้ทันทีจะมีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพียงเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค</p> |  |
|--|--|--|---|--|

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| <p>3.สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportation</li> <li>- Storage</li> <li>- Inventory</li> <li>- Wholesalers</li> <li>- Retailers</li> </ul> | <p><u>การขนส่ง</u><br/>(Transportation)</p> <p>-มีการขนส่งโดยผู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิทางเรือและรถยนต์ ให้มีความสดใหม่เสมอ</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>-มีการจัดเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> <p><u>สินค้าคงคลัง (Inventory)</u></p> <p>-มีการสต็อกสินค้าไว้ในคลังเก็บสินค้า เพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการขาดตลาด</p> <p><u>ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)</u></p> <p>-ทางบริษัท Herbie มีการค้าส่งสินค้าครั้งละจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นต้น</p> <p><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></p> <p>-ร้านค้าปลีกตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภค</p> | <p><u>การขนส่ง</u><br/>(Transportation)</p> <p>-มีการขนส่งทางรถยนต์โดยการใช้ผู้คอนเทนเนอร์และเรือขนส่งสินค้า</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>-ควรเก็บไว้ในอุณหภูมิที่พอเหมาะและที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> <p><u>สินค้าคงคลัง (Inventory)</u></p> <p>-มีการเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานไว้บางส่วนเพื่อไว้รองรับสินค้า</p> <p><u>ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)</u></p> <p>-ทิปโก้มีการค้าส่งเป็นจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น</p> | <p><u>การขนส่ง</u><br/>(Transportation)</p> <p>-มีการขนส่งโดยการใช้ผู้คอนเทนเนอร์ทางเรือและทางรถยนต์</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>-ควรเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> <p><u>สินค้าคงคลัง (Inventory)</u></p> <p>-มีการเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าบางส่วน เพื่อเป็นการไม่ให้สินค้าขาดตลาด</p> <p><u>ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)</u></p> <p>-ทางบริษัทมาลีมีการค้าส่งเป็นจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น</p> | <p><u>การขนส่ง</u><br/>(Transportation)</p> <p>-ใช้ทางเรือและทางรถยนต์</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>-เก็บในสถานที่จำกัดอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> <p><u>สินค้าคงคลัง (Inventory)</u></p> <p>-การรับ การเก็บ การจัดการตรวจสอบสินค้า หรือวัตถุดิบตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันสินค้า หรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้า</p> <p><u>ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)</u></p> <p>-การค้าส่งเป็นจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> |
|---|---|--|---|--|

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   |   | <u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u><br>-ร้านค้าปลีกตาม<br>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ<br>หรือร้านสะดวกซื้อ<br>ต่างๆ เป็นผู้จำหน่าย<br>สินค้าปลีก   | <u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u><br>-ร้านค้าปลีกตาม<br>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ<br>หรือร้านสะดวก<br>ซื้อต่างๆ เป็นผู้<br>จำหน่ายสินค้าปลีก<br>ให้แก่ผู้บริโภค   | <u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u><br>-ตาม<br>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ<br>หรือร้านสะดวก<br>ซื้อต่างๆ   |
| 4.การส่งเสริม<br>(Promotion)<br>- Advertising<br>- Publicity<br>- Personal Selling<br>- Sales Promotion<br>- Direct Marketing | <u>การโฆษณา (Advertising)</u><br>-มีการจัดสร้างสื่อโฆษณา<br>เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์<br>ของ Herbie ตามสื่อต่างๆ<br>เช่นตาม โทรทัศน์<br>หนังสือพิมพ์ เป็นต้น<br><br><u>ประชาสัมพันธ์</u><br>(Publicity)<br>-จัดตั้งโครงการนมยู<br>เอชที เพื่อเด็กที่อยู่ใน<br>ชนบท ตามต่างจังหวัด<br>-ส่งผลิตภัณฑ์เครื่องคั<br>มตรา Herbie เพื่อไป<br>ช่วยเหลือผู้ประสบภัย<br>น้ำท่วม และประเทศ<br>ฟิลิปปินส์ | <u>การโฆษณา</u><br>(Advertising)<br>-มีการโฆษณาเผยแพร่<br>ข่าวสารสินค้าตาม<br>โทรทัศน์หนังสือพิมพ์<br>ต่างๆ<br><br><u>ประชาสัมพันธ์</u><br>(Publicity)<br>-กิจกรรมโรคหัวใจตาม<br>โรงเรียนต่างๆทั่ว<br>ประเทศ ซึ่งมี<br>ประโยชน์กับน้องๆ<br>ทุกคน พร้อมจัด<br>กิจกรรมสนทนาการ<br>เชิงความรู้<br><br><u>การขายโดยใช้</u><br><u>พนักงานขาย</u><br>(Personal Selling)<br>-การจ้างพนักงาน<br>ออกบูธชิมและแนะนำ<br>สินค้าให้แก่ผู้บริโภค<br>ตามสถานที่ต่างๆ | <u>การโฆษณา</u><br>(Advertising)<br>-มีการโฆษณา<br>เผยแพร่ข่าวสาร<br>สินค้าตามโทรทัศน์<br>หนังสือพิมพ์ต่างๆ<br>เป็นต้น<br><br><u>ประชาสัมพันธ์</u><br>(Publicity)<br>-"มาลี" ร่วมแบ่งปัน<br>น้ำใจสู่สังคม และ<br>สิ่งแวดล้อม<br>กับกิจกรรม "มาลี<br>รวมใจรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม สร้าง<br>สังคมไทย"<br><br><u>การขายโดยใช้</u><br><u>พนักงานขาย</u><br>(Personal Selling)<br>-มีการออกบูธตาม<br>ห้างสรรพสินค้าให้<br>คนได้ทดลอง และ<br>ขายไปด้วยในตัว | <u>การโฆษณา</u><br>(Advertising)<br>-ป้ายโฆษณาช่วงกิน<br>เจสินค้าตาม<br>โทรทัศน์<br>หนังสือพิมพ์ต่างๆ<br><br><u>ประชาสัมพันธ์</u><br>(Publicity)<br>-มีการให้ความ<br>ช่วยเหลือโดยการส่ง<br>น้ำผลไม้ของ<br>ผลิตภัณฑ์ยูนิฟไป<br>ช่วยเหลือ<br>ผู้ประสบภัยที่<br>ประเทศฟิลิปปินส์<br><br><u>การขายโดยใช้</u><br><u>พนักงานขาย</u><br>(Personal Selling)<br>-มีการออกบูธตาม<br>ห้างสรรพสินค้าให้<br>คนได้ทดลอง และ<br>ขายไปด้วยในตัว |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | <p><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></p> <p>-มีการจ้างพนักงานออกบูธชิมและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></p> <p>-แลกของสมนาคุณตรา Herbie เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Herbie ครบ 99 บาทขึ้นไป</p> <p><u>ตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u></p> <p>-ผลิตภัณฑ์ Herbie มีจัดจำหน่ายเป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าทำการโอนเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว และจะมีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการส่งทางไปรษณีย์</p> | <p><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></p> <p>-มีการจัดบูธลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p><u>ตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u></p> <p>-เป็นทางเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของห้างร้านปลีกต่างๆพร้อมให้บริการส่งให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าโอนเงินผ่านการชำระตามที่กำหนดแล้วจะมีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่กำหนดโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือส่งถึงหน้าบ้าน</p> | <p><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></p> <p>-มีการจ้างพนักงานออกบูธชิมและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></p> <p>-มีการจัดบูธตามสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านมาก เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาสินค้า</p> <p><u>ตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u></p> <p>-เป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องโอนเงินค่าสินค้าก่อน และจะมีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการส่งทางไปรษณีย์</p> | <p><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></p> <p>-ลุ้นไอโฟนจากการส่งsmsและการจัดบูธตามสถานที่</p> <p><u>ตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u></p> <p>-เป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าทำการโอนเงินค่าสินค้า</p> |
|--|---|---|---|---|

## การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในปัจจุบัน การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้ในไทยว่า ขณะนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา รสชาติ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย ผู้นำตลาดที่โดดเด่นได้แก่ ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ ทั้งสามรายครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเท่ากับ 73 %

### คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ของ “น้ำอัดลมสมุนไพรฮีโร่ Herbie” ที่สำคัญประกอบด้วย ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ

1. น้ำอัดลมสมุนไพรฮีโร่ Herbie
2. น้ำผลไม้ฮีโร่ Tipco
3. น้ำผลไม้ฮีโร่ Malee
4. น้ำผลไม้ฮีโร่ Unif





## ประวัติ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในนาม บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท ในส่วนนี้เป็นทุนชำระแล้วจำนวนถึง 432.56 ล้านบาท

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โรงงานอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริษัททิปโก้ได้สิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (กสท.) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำสับปะรดคั้น, น้ำสับปะรดเข้มข้น และสับปะรดกระป๋องสำหรับส่งออก บริษัทถูกนำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ซึ่งยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและประเด็นการถือครองหุ้นของคนทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นหลักจะยังคงกลุ่มเดิมแต่สัดส่วนหุ้นในบริษัทจะเปลี่ยนแปลง การลงทุนในปี 2536 ได้เพิ่มความหลากหลายขึ้นด้วยบริษัทย่อย ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด (อีกชื่อที่รู้จักในนาม บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด) โดยขยายสายการผลิตไปในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งทิปโก้ก็ได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคตั้งแต่นั้นมาบริษัทก็ตัดสินใจเดินหน้านักค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ด้วยต้องการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทตั้งเป้าเป็นนโยบายไว้ว่าจะต้องปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อย่างน้อยหนึ่งชิ้นต่อปี ซึ่งเริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปี 2540 ผลิตภัณฑ์ของทิปโก้เต็มไปด้วยสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในประเภทเดียวกัน ในปี 2544 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 40% ปริมาณ 250 มล.และ ปริมาณ 1000 มล.ก็ออกวางขาย ตามมาติดๆในปี 2545 ทิปโก้ก็ลดผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงสามตัวด้วยกัน คือ

### 1. น้ำชาเขียวพร้อมดื่ม



2. น้ำผลไม้ 100% พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ จูเนียร์ สำหรับเด็กโดย

3. น้ำผักและผลไม้ 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ สควิช

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ามาเติมเต็มแผนงานของบริษัทที่มุ่งเจาะตลาดทั่วไปด้วยสินค้าใหม่ ที่ตั้งเป้าจะขยายสายการตลาดของสินค้าที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ห้าตัวของ “สควิช” คือ น้ำแครอท (น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100%), Sala Mix 40% และ และ Grape Mix 40% (ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ คุณ) ยังรวมถึงชาเขียวรสเก็กฮวยและชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใส่น้ำตาลบริษัทยังขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังสินค้าใหม่จำพวกน้ำผักและผลไม้ 100% อันได้แก่ น้ำส้มสีทอง น้ำส้มสีทับทิม น้ำส้มสีสายพันธุ์ น้ำผักแครอทม่วง น้ำผักบีทรูท ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและน้ำผลไม้ 100 แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำผักรวม น้ำผักบีทรูท น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว และน้ำฝรั่ง ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวกัเพิ่มรสชาติใหม่คือ รสน้ำผึ้ง เพื่อความหลากหลายมากกว่าเดิม ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์น้องใหม่ออกสู่ตลาดได้แก่ เครื่องดื่มธัญพืชตราเนเจอร์ออฟ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าวกล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่รสดั้งเดิม รสชาเขียว รสช็อคโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาลอย่างไรก็ดี บริษัททิปโก้ ได้หยุดดำเนินธุรกิจบริษัทสาขา ดังกล่าวตั้งแต่ 2543 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546 ทิปโก้ได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่บริษัท ถืออยู่ให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับบริษัทหนึ่งการขายหุ้นของบริษัททิปโก้เกษตรกรรม จำกัด ก็มีได้กระทบต่อผลการดำเนินงานในปี 2546 แต่อย่างไร เนื่องจากได้มีการตั้งสำรองการด้อยค่าของทรัพย์สินและการลงทุนไว้หมดแล้วตั้งแต่ปี 2545 เป็นบริษัทในด้านการผลิตสับปะรดแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม RW TUV แห่งประเทศเยอรมันและได้ปรับปรุงเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับ 2000จาก SGS (Thailand) ในปี 2546 เพื่อรักษาศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ในเดือนธันวาคม ปี 2547 ทิปโก้อยังได้รับมาตรฐาน IFS (International Food Standard) ซึ่ง เป็นมาตรฐานที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส ได้ร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินผู้ผลิตอาหารที่น่าผลิตภัณฑ์ส่งเข้าประเทศในแถบยุโรป

## 1. Product Mix

### - Brand (ยี่ห้อ)



ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในไทยกำลังทวีความเข้มข้นขึ้น เมื่อ Tipco ซึ่งเป็นผู้นำได้เริ่มมีการปรับกลยุทธ์ไปสู่การตลาดเชิงรุก ซึ่งนั่นเป็นผลมาจากการปรับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น โดยมี “อวยชัย ราชชัยกุล” ขึ้นมาเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด พร้อมกับการกิจใหม่ๆ มากมายจากเดิมที่ทิปโก้ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ กลับมารุกตลาดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คู่แข่งอย่างมาลี และหน้าใหม่อย่างชาบีที่เปิดตัวได้ร้อนแรง รวมทั้งแนวโน้มที่ผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่อาจลงมาเล่นในตลาดนี้ด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีประโยชน์ยิ่งขึ้น

### - Warranty (การประกัน)

### รางวัลของทิปโก้



บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในเมืองไทย ผู้ผลิตน้ำผลไม้แท้ 100% “ทิปโก้” รับรางวัล CSR-DIW Continuous Award จากโครงการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม

ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีส่วนร่วม (CSR-DIW) โดยได้รับเกียรติจาก นาย ประสม ดำรงพงษ์ ผู้อำนวยการส่วนปฏิบัติการพิเศษ สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ประชาชน กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและทวิภาคีว่า รางวัล “Thailand’s Most Innovative Company” และรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม

### มาตรฐานของทิปโก้



1. ผลิตสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดและรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและรสชาติอย่างต่อเนื่อง
2. ต้องมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

### - Style (สไตล์)





บริษัทฯ ได้พัฒนาเพื่อให้เข้าไลฟ์สไตล์คนปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่ทันสมัยหรือสูตรต่างๆ เพื่อให้ถูกใจ ถูกปากผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานกลุ่มไลฟ์สไตล์ทันสมัยและกลุ่มรักสุขภาพ

## - Service (การบริการ)

### หน้าที่ของแผนกการขาย

มีหน้าที่ในการบริการและจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยแผนกการขายจะมีหน้ารวบรวมเก็บข้อมูลของลูกค้าที่สั่งซื้อ

### ปัญหาของแผนกการขาย

1. ข้อมูลอาจเกิดการล่าช้าและซ้ำซ้อน
2. เอกสารอาจเกิดการสูญเสียได้
3. ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นสัดส่วน

### หน้าที่ของแผนกการจัดส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ตรงเวลาที่กำหนดและสถานที่ที่กำหนดไว้กับลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ โดยการรับสินค้าจากฝ่ายผลิตและคลังสินค้า

### ปัญหาของแผนกการจัดส่งสินค้า

1. ในการจัดส่งสินค้าอาจมีความล่าช้าในการจราจร
2. สินค้าอาจเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง
3. ระยะเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าอาจใช้เวลานานเนื่องจากข้อมูลอาจเกิดความผิดพลาด

- Colour (สี)



ทิปโก้ใช้สีสันด้วยภาพผลไม้ที่สดใหม่สีสันเปลี่ยนแปลงไปตามสีเพื่อบ่งบอกรสชาติของผลไม้ เช่นสีเขียวบ่งบอกถึงว่าเป็นน้ำผลไม้ที่ทำมาจากผักใบเขียว ด้วยการมีสีสันที่น่าสนใจบ่งบอกถึงความเต็มไปด้วยคุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่เน้นความคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและมีหลากหลายรสชาติเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- Design (การออกแบบ)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ทิปโก้ การออกแบบโดยมีรูปทรงที่หลากหลายแบบและมีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน วัสดุที่ใช้มีความละเอียดโดยเลือกใช้วัสดุที่ควบคุมอุณหภูมิเพื่อให้รสชาติที่สดใหม่อยู่ตลอดเวลาและสีสดสวยน่าสนใจโดยเน้นความสดของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ





- Package (บรรจุภัณฑ์)



กล่องกระดาษ(Tetra pak / SIG Combbloc) ผ่านกระบวนการผลิตด้วย

ระบบยูเอชที ที่มีขนาดบรรจุ 100-200 มล, 500-1000 มล. พร้อมฝาและ 1000 มล. พร้อมฝา



กล่อง Gable top ผ่านบวนการผลิตด้วยระบบพาสเจอร์ไรซ์ กล่อง Gable top มีขนาดบรรจุ 300 และ1000 มล.

- Product Line (สายผลิตภัณฑ์)

. ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องด้วยระบบบรรจุเอชทีและระบบพาสเจอร์ไรซ์



- น้ำส้มเรามาช่วยกันดื่ม น้ำส้มที่มาจาก การคั้น ส้มสดกันดีกว่า เพราะจะได้ช่วย เกษตรกรไทย

ให้มีความเป็นอยู่และชีวิตที่ดีขึ้นเหมือนกับทิปโก้ที่มีปรัชญาองค์กรในการส่งเสริม เกษตรกรไทย น้ำส้มของทิปโก้จึงมาจากการคั้น ส้มสดที่ปลูกในเมืองไทยลงกล่อง โดยคนไทยเพื่อคนไทยที่จะได้ดื่มน้ำส้มคุณภาพอย่างแท้จริง

- ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100% ในแต่ละวันร่างกายของเราควรรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ หมู่ที่สำคัญและเรามักจะบริโภคไม่เพียงพอ คือ กลุ่มวิตามิน และ แร่ธาตุ ซึ่งได้ จากผักผลไม้เป็นหลัก แต่ด้วยความเร่งรีบในปัจจุบันบางครั้งเราจึงไม่สามารถหาผัก ผลไม้ทานได้ง่ายและหลากหลาย ทิปโก้จึงคัดสรรน้ำผลไม้แท้ที่คงความเป็น ธรรมชาติไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ
- ทิปโก้ น้ำผลไม้ สกัดเข้มข้น ผู้หญิงทุกคนคงอยากที่จะคงความงามของผิวพรรณและรูปร่าง ให้ดูดีตลอดเวลา แต่ไหนจะแสงแดด ความเครียด มลภาวะ หรือจะเป็นอาหารจานด่วนที่ สารอาหารอาจไม่ครบ 5 หมู่ หรือบางหมู่อาจมีมากเกินไป โดยเฉพาะหมู่ไขมัน ส่วนมี ผลกระทบต่อความงาม



## . ธุรกิจน้ำดื่มหรือน้ำแร่



ออรัาน้ำแร่คุณภาพที่ดีที่สุดในประเทศไทยออรัากำเนิดจากน้ำฝนตามธรรมชาติไหลผ่านการกรองของชั้นดินและหินลึกลงไปได้ผ่านดินมากกว่า 1,000 ฟุต ในบริเวณที่ล้อมรอบด้วยเทือกเขาอันอุดมสมบูรณ์ที่ระดับความสูง 2,700 ฟุต จากระดับน้ำทะเล

## . ธุรกิจสับปะรดทูปโก้



สับปะรดทูปโก้หอมสุวรรณ หอม สุข...หวาน จาก ทูปโก้ฟาร์มเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นายประสิทธิ์ ทรัพย์สาคร จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเพื่อรองรับพืชผลทางการเกษตรในจังหวัดตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 และต่อมาได้จัดตั้งทีมวิจัยขึ้นเพื่อพัฒนาพันธุ์สับปะรดสำหรับบริโภคสด ซึ่งใช้เวลามากกว่า 10 ปี จนได้สายพันธุ์ที่เหมาะสมรสชาติอร่อย มีคุณประโยชน์จากสารอาหารและวิตามินมากมาย

## 2. Price Mix

- Basic Price (ราคาพื้นฐาน)



ทิปโก้ น้ำผักแท้ 100% และ น้ำผลไม้แท้ 100% ขนาด 200 มล. แพ้ละ 3 กล่อง (MP) กล่องละ 12 บาท ถ้าเป็นแพ้ละ 50 บาท



ทิปโก้ น้ำผักแท้ 100% และ น้ำผลไม้แท้ 100% ขนาด 1000 มล. ราคา กล่องละ 69 บาท



ทิปโก้ 100% ขนาด 110 มล. ราคา แพ้ละ 39 บาท



ออรา น้ำแร่ ขวดละ 10 บาท

- **Quantity Discounts (ส่วนลดจำนวน)**

ทิปโก้ 100% น้ำส้มแมนดาริน 1000 มิลลิลิตร



~~฿69.00~~—จำนวน:   
฿59.00

\* ราคาสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลง ตามวันที่ชำระค่าสินค้า หรือวันจัดส่งสินค้า

โดยการจับโปรโมชันการส่งเสริมการขาย เมื่อซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ 2 กล่องจะได้รับของแถม  
ต่างๆที่กำหนดไว้และได้รับส่วนลด

- **Promotion (การส่งเสริมการตลาด)**

ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ทิปโก้

Free



**พิเศษสุดๆ**

ซื้อ ทิปโก้หรือน้ำแร่ออรา ครบ 700 บาทจากรายการ รับฟรี ร่มออรา 1 คัน (9997694) \*บริษัทฯ  
ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของแถมโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า \*\* ตรวจสอบ  
โปรโมชั่นสินค้าที่ร่วมรายการได้ที่ OfficeMate OfficeMate Monthly Mail Catalog ฉบับ Nov  
2013

การที่ทิปโก้จะก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready to drink) และอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) เป็นสิ่งที่ทิปโก้ตั้งใจไว้ว่าต้องทำให้ได้ แต่ก่อนที่ทิปโก้จะก้าวขึ้นถึงจุดนั้นได้สิ่งสำคัญที่ทิปโก้ต้องทำก่อน คือการสร้างให้สินค้าของทิปโก้ทุกชิ้นอยู่ภายใต้ Umbrella Brand เดียวกัน ไม่ว่าทิปโก้จะออกสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มและอาหารไลน์ไหนก็ตาม ชื่อทิปโก้จะต้องอยู่ในสินค้านั้น ๆ อย่างทิปโก้คือเป็นต้น

#### - Discounts (ส่วนลด)



โปรโมชั่น ทิปโก้ น้ำผลไม้ ในราคาพิเศษที่ Familymart ทุกสาขา

โปรโมชั่นแลกกับน้ำผลไม้ ทิปโก้ 200 ml ในราคาพิเศษที่ Familymart ทุกสาขา จะซื้อไว้ดื่มเองก็อร่อยชื่นใจ หรือจะซื้อไว้ทำบุญใส่บาตร

#### - Trade Discounts (ส่วนลดการค้า)

ตัวอย่าง ส่วนลดการค้าของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



ทิปโก้ น้ำมั่งคุด ผสมน้ำผลไม้รวม 100% ซุปเปอร์ฟรุต 200มล. 3 กล่อง (Tipco Mangosteen & Mixed Fruit Juice 100% Super Fruit 200ml 3 pcs)

น้ำผลไม้ น้ำผลไม้ 100% Premium 100% Juice Tipco : [more >](#)

ขายโดย  
Tesco Lotus  
ดูข้อมูลร้านค้า  
★★★★★  
2 รีวิว

**B59**

ไปที่ร้านค้า

Like 0 Want 0 Own 0



**เครื่องดื่มน้ำส้มสายน้ำผึ้ง100% มาลี เสด็จพลัส ขนาด 200 มล. แพ็ค 3**

เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด  
เครื่องดื่มน้ำส้มสายน้ำผึ้ง100% มาลี เสด็จพลัส - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3- ผลิตจากส้มสายน้ำผึ้งพันธุ์ - มีส่วนผสมของวิตามินเอ 30%- มีส่วนผสมของวิตามินซี ... more »

Like 0 Want 0 Own 0

ขายโดย



**ดูข้อมูลร้านค้า**

★★★★★

ยังไม่มีข้อมูลรีวิวเขียนรีวิวร้านค้า

฿49 **B45**

**ไปที่ร้านค้า**

---



**เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% มาลี ขนาด 200 มล. แพ็ค 3**

เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด  
เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% ตรามาลี - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3- ผลิตจากองุ่นคุณภาพชั้นดี ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน เพื่อความสดอร่อยเต็มน้ำผลไม้ ... more »

Like 0 Want 0 Own 0

ขายโดย



**ดูข้อมูลร้านค้า**

★★★★★

ยังไม่มีข้อมูลรีวิวเขียนรีวิวร้านค้า

฿51 **B45**

**ไปที่ร้านค้า**

เปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้ห่อหีบไว้กับน้ำผลไม้ห่ออื่นว่ามีราคาที่ต่างกันเมื่อหีบไว้ลดราคาแข่งขันกับคู่ต่อสู้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าก็เป็นได้

### 3. Place Mix

#### - Transpotation (การขนส่ง)

การขนส่งและส่งออก



ขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางเรือ



ขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถยนต์

บริษัทฯขนส่งสินค้าโดยใช้เรือเดินสมุทรของบริษัทที่มีอยู่ทั้งหมด 7 ลำ และรถขนส่งอีกกว่า 300 คัน เพื่อให้ลูกค้าของเราทั้งในประเทศและต่างประเทศมั่นใจได้ว่าสินค้าจะไปถึงที่หมายตรงเวลาตามกำหนดการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก บริษัทฯได้ร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี และสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรม และได้นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ ลดต้นทุน การขนส่งวัตถุดิบซึ่งเพิ่มความสามารถการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งยังได้ทำการติดตั้งระบบติดตามรถขนส่ง (GPS) กับรถขนส่งของบริษัทครบทุกคันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่ง

- **Storage (การเก็บรักษา)**



ควรเก็บในสถานที่จำกัดอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง

- **Inventory (การคลังสินค้า)**





## หน้าที่ของแผนกคลังสินค้า

คลังสินค้าของทิปโก้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลฉบับที่ประเภท และจำนวนสินค้า การรับ การเก็บ การจัดการตรวจสอบสินค้าหรือวัตถุดิบตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้ มาตรฐานเพื่อป้องกันสินค้าหรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าหรือผู้ใช้ อาจทำการ จัดระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่เรียกว่า Vendor Management Inventory ( VMI) เพื่อสะดวก ในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง

### - Wholesalers (พ่อค้าส่ง)

บริษัททิปโก้มีการค้าส่งเป็นจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ



### - Retailers (พ่อค้าปลีก)

ทิปโก้ได้ส่งสินค้าออกจำหน่ายตามสถานที่เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และตาม ร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระจายสินค้าที่หลากหลายและเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค



#### 4. Promotion Mix

- Advertising (การโฆษณา)

ตัวอย่าง การเผยแพร่โฆษณาของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



มีการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารสินค้าตามโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ต่างๆ



- Publicity (การประชาสัมพันธ์)

ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



จัดกิจกรรมโรดโชว์ตามโรงเรียนต่างๆทั่วประเทศ เพื่อแนะนำ ”ทิปโก้ ซุปเปอร์คิด”  
รสชาติที่แสนอร่อย คี๊ง่าย เป็นที่ถูกอกถูกใจเด็กๆ ซึ่งมีประโยชน์กับน้องๆทุกคน พร้อม  
จัดกิจกรรมสนทนากาการเชิงความรู้ให้น้องๆ ได้สร้างประสบการณ์เรียนรู้อย่างสนุกสนาน

- Personal Selling (การขายโดยใช้พนักงานขาย)


ตัวอย่าง การขายโดยใช้พนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



มีการจ้างพนักงานออกบูธชิมและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ตัวอย่าง ส่วนลดการค้าของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



ทิปโก้ น้ำมังคุด ผสมน้ำผลไม้รวม 100% ซุปเปอร์ฟรุต 200มล. 3 กล่อง (Tipco Mangosteen & Mixed Fruit Juice 100% Super Fruit 200ml 3 pcs)

น้ำผลไม้ น้ำผลไม้แท้ 100% Premium 100% Juice Tipco  
: more »

ขายโดย  
Tesco Lotus  
ดูข้อมูลร้านค้า  
★★★★★  
2 รีวิว

**B59**

ไปที่ร้านค้า

Like 0 Want 0 Own 0

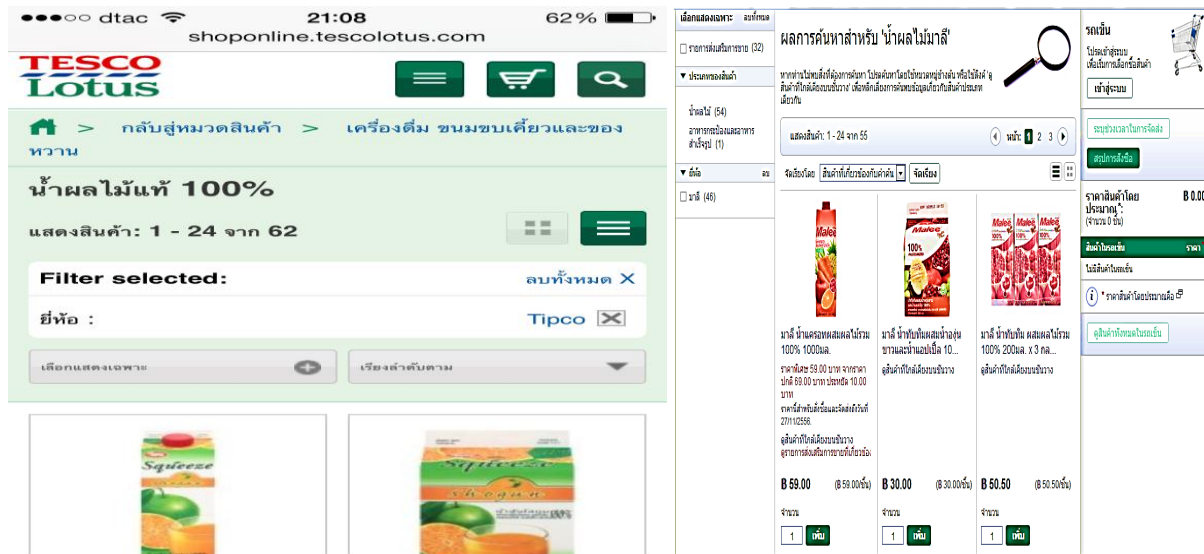
มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง



ทิปโก้มีการจัดบูธตามสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านมากเพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาสินค้า

- Direct Marketing (ตลาดทางตรง)

ตัวอย่าง ตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ทิปโก้



เป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าทำการโอนเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว และจะมีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น <http://www.tescolotus.com/home.php?lang=th>

1 มาลี ถือเป็นคู่แข่งที่เข้มแข็งในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉพาะในตลาด Regular มาลีมีส่วนแบ่งตลาดในอันดับต้นนอกจากนี้หลังจากที่บริษัท มาลีสามพราน จำกัด ได้เปลี่ยนแปลงผู้บริหารทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อปลายปีที่ผ่านมา มาลีได้เลื่อนชั้นน้ำส้มเขียวหวาน 100% และได้ผลิตสินค้าในรูปแบบของ Gift Sets ออกวางจำหน่ายเองจำนวน 1 แสนชุดนอกจากนี้ มาลียังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ 7 รายได้แก่ คาสิโอ , เวิร์กิ้งไดมอนต์ , เครื่องสำอางนิโคล Marie France Bodyline , อินเทอร์เน็ต เคเอสซี , แม็กออกโต้เอ็กซ์เพรส และนิตยสารผู้หญิง ภายใต้ชื่อแคมเปญ "มาลี ดับเบิล โบนัส ดับเบิล คอนฟิเดนท์ ด้วยน้ำผลไม้ 100%" เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของมาลีให้คู่ทุนสมัยเหมาะกับหนุ่มสาวทำงานยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยใช้งบประมาณกว่า 15 ล้านบาท

2 ชบา สินค้าภายใต้บริษัท มาลีบางกอก จำกัด ที่บริหารโดยผู้บริหารที่แยกตัวมาจากบริษัทมาลีสามพราน โดยจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในชื่อ “ชบา” และเปิดตัวอย่างคึกคัก โดยเฉพาะในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ในตะกร้าของขวัญปีใหม่ และด้วยความหลากหลายในรสชาติที่มีมากถึง 20 รสของชบา น่าจะทำให้ชบาได้ส่วนแบ่งจากตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ บริษัทได้วางแผนส่งเสริมการขายโดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 30 ล้านบาท

3 ยูนิฟ เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเมื่อปลายปีที่ผ่านมา ยูนิฟได้เปิดสินค้าใหม่ 2 ตัว คือน้ำผลไม้ 40% ภายใต้ชื่อ "ยูนิฟ เคลี่ ซี" ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำองุ่น น้ำส้มเขียวหวาน และน้ำฝรั่ง โดยใช้กลยุทธ์การทำตลาดที่เน้นเรื่องราคา และการจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าย่อยทั่วไป รวมทั้งการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การออกบูธแจกชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา และอาคารสำนักงาน โดยใช้งบประมาณกว่า 15 ล้านบาทซึ่งตั้งเป้ายอดขายในปีแรกไว้ 140 ล้านบาทส่วนสินค้าอีกตัว คือ "ยูนิฟ กรีน ที" ชาเขียวในบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชที 2 รสชาติได้แก่รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น และเป็นสินค้าตัวแรกที่ยูนิฟวางจำหน่ายในรูปแบบของยูเอชที ซึ่งสร้างอินโนเวชันใหม่ให้กับตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทชาที่มีวางจำหน่ายในไทยจะเป็นชา

ประเภทชาดำทั้งหมด ซึ่งยูนิฟ กรีน ที่นี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่นิยมอาหารญี่ปุ่นโดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหาความแปลกใหม่

4 ยูเอฟซี ผลิตโดยบริษัท ออร์คิด ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งมีสินค้าในไลน์ประเภทเครื่องดื่มทั้ง ชา , กาแฟ , น้ำผัก และน้ำผลไม้ และเมื่อปลายปีที่ผ่านมายอดขายของน้ำผลไม้แท้ 100% และ ตลาดน้ำผลไม้ผสม 40% ของยูเอฟซีมีการตกลงไปจากเดิม เนื่องจากการแข่งของตลาดที่มีความรุนแรงขึ้น แม้ว่าราคาจำหน่ายของยูเอฟซีจะถูกกว่าของคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ก็ตาม



### ประวัติของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด

ความเป็นมาและพัฒนาการ บริษัทมาลี ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการปฏิวัติวงการผลไม้ไทยให้ก้าวไกลไปอีกซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น บริษัทมาลี เริ่มต้นธุรกิจในปีพ.ศ. 2507 จากอุตสาหกรรมในครอบครัว และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท มาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผู้ผลิตจำหน่ายอาหารกระป๋อง และผลไม้กระป๋อง ต่อมาเมื่อกิจการเจริญเติบโตขึ้นจึงทำการขยายกำลังการผลิตโดยสร้างโรงงานขึ้นบน พื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมในปี พ.ศ. 2524

หลังจากดำเนินธุรกิจจนบริษัทมาลีมีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงบริษัทมาลีจึงนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2535 ต่อมาเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2538 มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้น โดยบริษัทเอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000,000 หุ้นคิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัทมาลี จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 และได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เป็น 999.99 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาท และได้สร้างโรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จ.นครพนม เพื่อผลิตและส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในปี พ.ศ. 2543

ปัจจุบัน บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลักคือ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่มธัญพืช ภายใต้ตรา "มาลี" ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดบรรจุกระป๋อง, สับปะรดบรรจุถุงปลอดเชื้อ, น้ำสับปะรดเข้มข้น, ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง, ผลไม้รวมและผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง, น้ำผลไม้, น้ำผักผลไม้บรรจุกล่องยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์, เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง และขวด PET ตลอดจนนมสดยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้เครื่องหมายการค้าราฟาร์มโชคชัย



บริษัทมาลี ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี จึงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าและผู้บริโภคและได้เป็นสมาชิกขององค์กรชั้นนำต่าง ๆ เช่น สมาหการค้าแห่งประเทศไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป กรมส่งเสริมการส่งออกและสภาผู้ขนส่งทางเรือแห่งประเทศไทย

## 1. ผลิตภัณฑ์(Product)

### - ยี่ห้อ (Brand)



บริษัทมาลี เป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตน้ำผลไม้และแปรรูปผลไม้กระป๋องของประเทศไทย ที่มีผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมอบความไว้วางใจ ในด้านความอร่อยที่ไม่เป็นรองใคร และคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล โดยทาง บริษัทมาลี ได้ให้ความสำคัญกับคัดค้านวัตกรรมใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองมาโดยตลอดด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน อุตสาหกรรมการแปรรูปที่ใช้อุปกรณ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีมีประโยชน์ยิ่งขึ้นมาโดยตลอด

## - การรับประกัน (Warranty)

### มาตรฐานและรางวัล



เกือบ 30 ปีที่ผ่านมาบริษัทมาลี ได้มุ่งมั่นคิดค้น พัฒนาระบวนการผลิตและเทคโนโลยีในด้านต่างๆให้ทันสมัยทัดเทียมนานาชาติอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ทางบริษัทมาลียังมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้ามาตรฐานของกระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ของตัวเองอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล โดยการพัฒนาดังกล่าวคำนึงถึงหลักความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จนบริษัทมาลีได้รับการรับรองระบบมาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งองค์กรภายในประเทศและองค์กรระดับนานาชาติมากมาย



- สไตส์ (Style)





## - การบริการ (Service)

### **แผนการขาย**

#### **หน้าที่ของแผนการขาย**

มีหน้าที่ในการบริการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า โดยแผนขายจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาสั่งซื้อ และข้อมูลการสั่งซื้อ

#### **ปัญหาของแผนการขาย**

1. เอกสารมีจำนวนมาก อาทิเช่น เอกสารข้อมูลลูกค้า เอกสารการขาย เป็นต้น
2. ข้อมูลอาจเกิดการซ้ำซ้อน
3. เอกสารอาจเกิดการสูญหายได้
4. ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นสัดส่วน
5. ทำการแก้ไขข้อมูลได้ยาก เนื่องจากมีเอกสารจำนวนมาก

### **แผนการจัดส่งสินค้า**

#### **หน้าที่ของแผนการจัดส่งสินค้า**

ขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าให้ตรงตามเวลา และสถานที่ที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยรับสินค้าจาก ฝ่ายผลิตและคลังสินค้า

#### **ปัญหาแผนการจัดส่งสินค้า**

1. ในการจัดส่งสินค้าอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของเส้นทาง
2. การจัดส่งสินค้าอาจจะเกิดความล่าช้า เนื่องจากการขาดความชำนาญทางของผู้ขับรถส่งสินค้า
3. สินค้าอาจเกิดความเสียหายขณะขนส่ง
4. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าอาจใช้เวลานานเนื่องจากต้องมีการค้นหาข้อมูลลูกค้าก่อน

## - สี (Colour)



ใช้สีต้นด้วยภาพผลไม้ที่สดใหม่ สีต้นเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์  
เช่น น้ำผลไม้รสส้ม จะมีการออกแบบสีผลิตภัณฑ์เป็นสีส้ม เป็นต้น

มีสีต้นสดใสน่าสนใจ ใช้สีต้นด้วยภาพผลไม้ที่สดใหม่ สีต้นเปลี่ยนแปลงไปตาม  
รสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความเต็มไปด้วยคุณภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่  
เน้นคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีหลากหลายเกรด หลากหลายคุณภาพ หลากหลายราคา เพื่อ  
เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและตัดสินใจ เช่น น้ำผลไม้รสส้ม จะมีการ  
ออกแบบสีผลิตภัณฑ์เป็นสีส้ม เป็นต้น



## - การออกแบบ (Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ห่อ มาลี การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีรูปทรงที่หลากหลายแบบ และมีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ นั้นก็มีความละเอียดโดยเลือกใช้วัสดุที่ควบคุมอุณหภูมิและรสชาติให้คงเดิม และมีการออกแบบให้ตัวผลิตภัณฑ์มีสีสันสดสวยงามดูน่าสนใจ โดยเน้นใช้ความสดก็ผลไม้ในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์



มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค

## - บรรจุภัณฑ์ (Package)

### ประเภทของบรรจุภัณฑ์



1. กระป๋องโลหะและกระป๋องอลูมิเนียมพิมพ์สีพร้อมฝาเปิด (Easy Open) ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบสเตอริไรซ์ ที่มีขนาดบรรจุตั้งแต่ 180, 240, 250, 325, 540, 1350 จนถึงขนาด 3100 มล.



2. กล่องกระดาษ (Tetra pak / SIG Combibloc) ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบยูเอชที ที่มีขนาดบรรจุ 100-200 มล.(slim), 500-1000 มล. (base) พร้อมฝา และ 1000 มล.(Prisma) พร้อมฝา



3. กล่อง Gable top และขวด PE ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบพาสเจอร์ไรซ์ กล่อง Gable top มีขนาดบรรจุ 300 และ 1000 มล. ขวด PE มีขนาดบรรจุตั้งแต่ 200, 400, 800, 2000 และ 5000 มล.



4. ขวด PET บรรจุแบบ Aseptic ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบยูเอชที มีขนาดบรรจุ 500 มล.

## - สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### ลักษณะธุรกิจบริษัท

มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนานาชนิดและจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ โดยจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ



- ธุรกิจแปรรูปผลไม้ เช่น สับปะรดและผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุถุงปลอดเชื้อ น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ผลไม้รวม ผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง (เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง เป็นต้น)





- ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ชา กาแฟ และน้ำดื่มบรรจุในกระป๋อง กล่องยูเอชทีและขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” และตราลูกแก้ว ตลอดจนนมสดยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา ฟาร์มโชคชัย โดยมีสัดส่วนของธุรกิจส่งออกประมาณ 35% และธุรกิจขายภายในประเทศ ประมาณ 65%

**บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)** มีฐานการผลิตวัตถุดิบหลักจากการทำ Contract farming กับสมาชิกเกษตรกร เพื่อให้มั่นใจว่ามีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานตามเกณฑ์ของ GMP, HACCP, BRC, IFS จาก SGS Yarleys และ Q-MARK จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

**บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด** เป็นบริษัทในเครือ โดยเป็นผู้ดูแลด้านการตลาดของสินค้าที่จำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยมีทั้งการจัดจำหน่ายเองและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

**สินค้าหลักที่ บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จัดจำหน่ายมีดังนี้**

1. สินค้าผลไม้กระป๋องตรา “มาลี” และ ตรา “เฟริสช้อย”
2. น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ยูเอชที น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์และน้ำดื่มตรา “มาลี”
3. เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดยูเอชทีตรา “มาลีไอ-คอร์น”
4. นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์ตรา “ฟาร์มโชคชัย”
5. น้ำดื่มบริสุทธิ์ สะอาด รสชาติใกล้เคียงธรรมชาติตรา “มาลี”

## 4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

### 4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯและบริษัทย่อย เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคประเภทผลไม้บรรจุกระป๋องและถุงพลาสติก น้ำผักผลไม้และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง กล่อง UHTและพาสเจอร์ไรส์ ขวดพลาสติก PET นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจำหน่ายน้ำสับปะรดเข้มข้น ไปยังต่างประเทศเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นน้ำผลไม้ต่อไป ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ แบ่งเป็นดังนี้

#### (1) ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง

ประกอบด้วย ลำไย เงาะ ลิ้นจี่ มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง ขนุน แห้ว สับปะรด และลูกตาล เป็นหลัก นำมาบรรจุกระป๋องขนาดต่าง ๆ กัน ขนาด 20oz. 15oz. 8.25oz. และขนาด 6oz. มีส่วนผสมที่ใช้บรรจุรวมกับผลไม้ เช่นน้ำเชื่อม น้ำสับปะรด และน้ำมะม่วง เป็นต้น

#### (2) น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์

ประกอบด้วย น้ำผลไม้100% ยูเอชที ขนาดบรรจุ 1000มล., 750มล., 200มล.

น้ำผักผลไม้ 100% ยูเอชที เวจีส์ วี9 ขนาด 1000มล. และ 200มล.

น้ำผลไม้100% พาสเจอร์ไรส์ ขนาดบรรจุ 1000มล. 300มล.

น้ำผลไม้ 60% ยูเอชที มาลีเชลฟี พลัส ขนาด 200มล.

น้ำผลไม้ 40% ยูเอชที มาลี จูสมิกซ์ ขนาด 200มล. และ 120มล.

น้ำผลไม้ 25% มาลี ทropicคอลล ในกระป๋อง ขนาด 240มล.

น้ำผลไม้ 15-40% มาลี ฟรุ๊ตเชอร์วิส ขนาด 1000มล.

#### (3) เครื่องดื่มธัญพืช

ประกอบด้วยน้ำนมข้าว โคลแท้ 100% ยูเอชที มาลี ไอ-คอร์น ขนาดบรรจุ 180 มล. มี 4 รสชาติ

#### (4) นมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์

ประกอบด้วยน้ำนม 100% ยูเอชทีตราฟาร์ม โชคชัย ขนาด 200 มล. น้ำนมโคสด 100% พาสเจอร์ไรส์ ตราฟาร์ม โชคชัย ขนาด 2000มล. 800มล. 400มล. และ 200มล.

### สับปะรดกระป๋อง

ประกอบด้วยสับปะรดซึ่งตัดเป็นแว่น (slice) ชิ้นหนา (chunk ) รูปลิ่ม (tidbit) ชิ้นกละ (pieces) ลูกเต๋า (cubes) และชิ้นเล็กๆ (crush) บรรจุในกระป๋องขนาดต่าง ๆ ส่วนผสมอื่นมีน้ำเชื่อม น้ำบริสุทธ์ และน้ำสับปะรด

### น้ำสับปะรดเข้มข้น

เป็นน้ำสับปะรดที่ระเหยน้ำออกเพื่อให้มีความเข้มข้น โดยยังไม่ได้ปรุงแต่ง ก่อนจะบริโภคจะต้องทำให้เจือจางก่อน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะบรรจุในถุงพลาสติกและแช่แข็งและนิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก การใช้งาน

## 2. ราคา (Price)

### - ราคาพื้นฐาน (Basic Price)



เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด 100% มาลีไอ-คอร์น ขนาด 180 มิลลิตรต่อ 1 กล่อง ราคากล่องละ 12 บาท



น้ำผลไม้ 100 % Pasteurized บรรจุใน Gable Top ขนาด 300 และ 1,000 ml. ราคากล่องเล็กละ 30 บาท และราคากล่องใหญ่ละ 70 บาท



น้ำผลไม้ 100 % ขนาด 200 มล. ราคา 18 บาท



น้ำผักผลไม้เวจจีส์ 100% ขนาด 1000 ml. ราคากล่องละ 80 บาท



น้ำดื่มบริสุทธิ์ สะอาด รสชาติใกล้เคียงธรรมชาติตรา “มาลี” บรรจุภัณฑ์เป็นขวด PET ขนาด 600 ml. มีปริมาณมากกว่าน้ำดื่มทั่วไปถึง 20% ราคาขวดละ 6 บาท



น้ำโคสตาฟาสเจอร์ไรซ์ 100 % ขนาด 1,000 มล. ราคา 90 บาท



น้ำโคสตาฟาสเจอร์ไรซ์ 100 % ขนาด 800 มล. ราคา 65 บาท



น้ำโคสตาฟาสเจอร์ไรซ์ 100 % ขนาด 400 มล. ราคา 35 บาท



น้ำโคสตาฟาสเจอร์ไรซ์ 100 % ขนาด 200 มล. ราคา 15 บาท



Malee Healti Plus ราคากล่องละ 25 บาท



- ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)

ตัวอย่าง ส่วนลดจำนวนของผลิตภัณฑ์มาลี

**Malee** BRAND®



มาลี น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100% พาสเจอร์ไรส์ พร้อมเนื้อส้ม 1 ลิตร x 2

**฿ 142.00**  
(฿ 142.00/ชิ้น)

จำนวน

จัดโปรโมชันส่งเสริมการขายโดย เมื่อซื้อน้ำผลไม้มาลี 2 กล่องจะได้รับราคาประหยัดกว่าซื้อ  
เพียงกล่องเดียว

- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์มาลี



จัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขายโดย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาลีครบ 120 บาท รับของแถมสมนาคุณ



โชคดีดี กับ **Malee**

**ซื้อปุ๊บ  
ลุ้นล้าน**

**รวม 100 รางวัล**

เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์มาลี ทุกรสชาติทุกขนาด  
ผ่านบัตรรูดบัตรเครดิต (ครบทุกๆ 100 บาท)  
รับ 1 สิทธิ์ (ไม่สามารถรวมมูลค่าซ้ำใบเสร็จได้)

**เริ่ม 16 พ.ย. - 31 ธ.ค. 2556**

โปรดศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [www.malee.co.th](http://www.malee.co.th)  [maleesociety](https://www.facebook.com/maleesociety)

**โชคดีดี 1**  
**ทองคำ ครั่งล้าน**  
(รางวัลละ 10,000 บาท รวม 50 รางวัล)

**โชคดีดี 2**  
**แต้มกลับการ์ด**  
**รวม 50 ล้านแต้ม**  
**มูลค่า 500,000 บาท**  
(รางวัลละ 10,000 บาท (1 ล้านแต้ม)  
รวม 50 รางวัล)



เงื่อนไขการเข้าร่วม : เริ่มวันที่ 14 มกราคม 2557 ที่โบสถ์ บาส์ 166 มอเตอร์เวย์ จำกัด ประกาศขายซองลุ้นโชควันที่ 31 มกราคม 2557  
 โทร [www.tescolotus.com](http://www.tescolotus.com), [www.malee.co.th](http://www.malee.co.th) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02-532-3572 และตรวจสอบเงื่อนไขที่หน้าบัตร  
[www.tescolotus.com](http://www.tescolotus.com), [www.malee.co.th](http://www.malee.co.th) หรือ ณ จุดขาย โดยกฎหมายสงวนสิทธิ์ ปก.0018.1/15714

มีการจัด โปร โมชั่นเพื่อชิงโชคกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มาลี

## - ส่วนลด (Discounts)



### ตัวอย่าง ส่วนลดของผลิตภัณฑ์มาลี

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p><b>เครื่องดื่มน้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100% มาลี เสด็จพลัส ขนาด 200 มล. แพ็ค 3</b></p> <p>เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด เครื่องดื่มน้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100% มาลี เสด็จพลัส - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3- ผิดจากส้มสายน้ำผึ้งพันธุ์ - มีส่วนผสมของวิตามินเอ 30%- มีส่วนผสมของวิตามินซี ... more »</p> <p>Like {0} Want {0} Own {0}</p> | <p>ขายโดย <b>SHIPPING ONLINE</b></p> <p>ดูข้อมูลร้านค้า</p> <p>★★★★★</p> <p>ยังไม่มีข้อมูลรีวิว เขียนรีวิวร้านค้านี้</p> <p>฿49 <b>B45</b></p> <p>ไปที่ร้านค้า</p> |
|  | <p><b>เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% มาลี ขนาด 200 มล. แพ็ค 3</b></p> <p>เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% ตรามาลี - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3- ผิดสรรผลไม้อุดมภาพชั้นดี ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน เพื่อความสดอร่อยเต็มน้ำผลไม้ ... more »</p> <p>Like {0} Want {0} Own {0}</p>                 | <p>ขายโดย <b>SHIPPING ONLINE</b></p> <p>ดูข้อมูลร้านค้า</p> <p>★★★★★</p> <p>ยังไม่มีข้อมูลรีวิว เขียนรีวิวร้านค้านี้</p> <p>฿51 <b>B45</b></p> <p>ไปที่ร้านค้า</p> |

บางช่วงเวลา หรือฤดูกาลอาจมีการลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

## - ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

### ตัวอย่าง ส่วนลดการค้าของผลิตภัณฑ์มาลี

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p><b>เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% มาลี ขนาด 200 มล. แพ็ค 3</b></p> <p>เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% ตรามาลี - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3- ผิดสรรผลไม้อุดมภาพชั้นดี ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน เพื่อความสดอร่อยเต็มน้ำผลไม้ ... more »</p> <p>Like {0} Want {0} Own {0}</p> | <p>ขายโดย <b>SHIPPING ONLINE</b></p> <p>ดูข้อมูลร้านค้า</p> <p>★★★★★</p> <p>ยังไม่มีข้อมูลรีวิว เขียนรีวิวร้านค้านี้</p> <p>฿51 <b>B45</b></p> <p>ไปที่ร้านค้า</p> |
|  | <p><b>ทิปโก้ น้ำมังคุด ผสมน้ำผลไม้รวม 100% ซุปเปอร์ฟรุต 200มล. 3 กล้อง (Tipco Mangosteen &amp; Mixed Fruit Juice 100% Super Fruit 200ml 3 pcs)</b></p> <p>น้ำผลไม้ น้ำผลไม้แท้ 100% Premium 100% Juice Tipco : more »</p> <p>Like {0} Want {0} Own {0}</p>  | <p>ขายโดย <b>Tesco Lotus</b></p> <p>ดูข้อมูลร้านค้า</p> <p>★★★★★</p> <p>2 รีวิว</p> <p><b>B59</b></p> <p>ไปที่ร้านค้า</p>  |

เปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้ยี่ห้อ มาลี กับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ว่ามีราคาที่ต่างกัน เมื่อมาลีลดราคาแข่งขันกับคู่แข่ง อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าก็เป็นได้



### 3.สถานที่ (Place)

#### - การขนส่ง (Transportation)

การขนส่งและส่งออก



ขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางเรือ



ขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถยนต์

โอกาสในการส่งออกของบริษัทมาลีขึ้นอยู่กับความพร้อมโดยเฉพาะเงินทุนตลาดส่งออกของกลุ่มบริษัทมาลีนี้นั้นจะจำหน่ายไปทั่วโลกทั้งในทวีปเอเชีย, ทวีปยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยขณะนั้นบริษัท มาลี กำลังทำการตลาดน้ำผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนีส์โตร์เซนด์แคนซามูไร ที่ประเทศญี่ปุ่นและบริษัทมาลี ยังลั่นให้อิโตโยกาโด้ะ บริษัทแม่ เซเว่นอีฟเว่น ที่เป็นรายใหญ่ในญี่ปุ่นที่มีสาขามากกว่า 10,000 สาขา ไฟเขียววางสินค้ากว่า 10,000 สาขา โดยล่าสุดได้วางจำหน่ายน้ำผลไม้คั้นสดแล้ว 2 รายการ คือ น้ำฝรั่งและน้ำสับปะรด เฉพาะน้ำฝรั่งได้ผลตอบรับที่ดีมาก จากผู้บริโภคในญี่ปุ่นซึ่งบริษัท มาลี หวังในส่วนนี้มากเพราะหากสามารถขายได้เพียงวันละหนึ่งกล่อง ก็จะเป็นหมื่นกล่องต่อวัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อกำลังในการผลิต ส่วนตลาดที่เมืองจีนที่หลายคนคิดว่าน่าจะมีออเดอร์ส่งเข้าไปจำหน่ายมาก แต่ทุกอย่างผิดพลาดเพราะการบุกเบิกตลาดจีนไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีการส่งสินค้าเข้าไปขายในจีนไม่ถึง 100 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งเห็นได้จากกำลังซื้อที่ส่วนมากจะกระจุกตัวในเมืองใหญ่ไม่กี่เมือง ปัจจุบันบริษัท มาลี มีรายได้จากยอดขายในประเทศและรายได้จากการส่งออกสัดส่วนประมาณ 50:50 ส่วนการขนส่งสินค้าออกไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทนี้ได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบเข้ามาผสมผสานทั้งจากส่งสินค้าตรง ผ่านคิสทรีบิวเตอร์และจอยต์เวนเจอร์ร่วมทุนจะใช้เทคนิคในแต่ละประเทศที่แตกต่างกันและมีการจัดการบริหารแบบ Value Chain เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลสูงสุด สำหรับเจาะตลาดลูกค้าระดับบนในประเทศใหญ่ทั่วโลก โดยจำนวนการส่งออกประมาณ 3,400 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งกระจายสินค้าผ่าน 40 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศแอฟริกาและตะวันออกกลาง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มาลีสามพราน เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนทั่วไปอย่างกว้างขวาง บริษัท มาลีสามพราน จึงมีความประสบผลสำเร็จในด้านการทำธุรกิจส่งออก เพราะเห็นได้จากความไว้วางใจจากพันธมิตรข้ามชาติชั้นนำ

- การเก็บรักษา (Storage)



ควรเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง

- สินค้าคงคลัง (Inventory)



**คลังเก็บสินค้า**

**แผนกคลังสินค้า**

**หน้าที่ของแผนกคลังสินค้า**

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลจัดบันทึกประเภท และจำนวนสินค้า การรับ การเก็บ การจัดการ ตรวจสอบสินค้า หรือวัตถุดิบตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันสินค้า หรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าหรือผู้ใช้ อาจทำการจัดระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่เรียกว่า Vendor Management Inventory ( VMI) เพื่อสะดวกในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง

**ปัญหาของแผนกคลังสินค้า**

1. พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้าปริมาณมากทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเก่า
2. ค้นหาเอกสารข้อมูลสินค้าได้ยาก เนื่องจากเอกสารมีจำนวนมากและยังจัดเก็บไม่เป็นระบบ
3. ในการเช็คสต็อกอาจเกิดความผิดพลาดขึ้น เนื่องจากความผิดพลาดของข้อมูล
4. สินค้า สูญหายทำให้จำนวนสินค้าภายในคลังสินค้าอาจไม่พอหรือว่ามีจำนวนสินค้ามากเกินไป เนื่องจากไม่สามารถเช็คได้ว่าในคลังสินค้ามีจำนวนสินค้าอยู่เท่าไร

- ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)

ทางบริษัทมาลีมีการค้าส่งเป็นจำนวนมากๆให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น



- ผู้ค้าปลีก (Retailers)

ร้านค้าปลีกตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภค





#### 4.การส่งเสริม (Promotion)

##### - การโฆษณา (Advertising)

ตัวอย่าง การเผยแพร่โฆษณาของผลิตภัณฑ์มาลี



มีการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารสินค้าตามโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มาลี



"[มาลี](#)" ร่วมแบ่งปันน้ำใจสู่สังคม และสิ่งแวดล้อม  
กับกิจกรรม "มาลี รวมใจรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างสังคมไทย"



- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ตัวอย่าง การขายโดยใช้พนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์มาลี



มีการจ้างพนักงานออกบูชชิมและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น



## - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

### ตัวอย่าง ส่วนลดการค้าของผลิตภัณฑ์มาลี



เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% มาลี ขนาด 200 มล. แพ็ค 3

เครื่องดื่มอื่นๆ เครื่องดื่ม beverage Malee : รายละเอียด  
เครื่องดื่มน้ำองุ่น 100% ตรามาลี - ขนาด 200 มล. แพ็ค 3-  
คัดสรรผลไม้คุณภาพชั้นดี ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่  
ได้มาตรฐาน เพื่อความสดอร่อยเต็มน้ำผลไม้ ... more »

Like 0 Want 0 Own 0

ขายโดย SHOPPING ONLINE

ดูข้อมูลร้านค้า

★★★★★

ยังไม่มีข้อมูลรีวิว  
เขียนรีวิวร้านค้า

฿54 B45

ไปที่ร้านค้า



ทิปโก้ น้ำมั่งคุด ผสมน้ำผลไม้รวม 100% ซุปเปอร์ฟรุต 200มล. 3 กล่อง (Tipco Mangosteen & Mixed Fruit Juice 100% Super Fruit 200ml 3 pcs)

น้ำผลไม้ น้ำผลไม้แท้ 100% Premium 100% Juice Tipco : more »

Like 0 Want 0 Own 0

ขายโดย Tesco Lotus

ดูข้อมูลร้านค้า

★★★★★

2 รีวิว

฿59

ไปที่ร้านค้า




มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ  
สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง



มีการจัดบูธตามสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านมาก เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาสินค้า

## - ตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### ตัวอย่าง ตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <p><b>เลือกแสดงเฉพาะ</b> <b>ลบทั้งหมด</b></p> <p><input type="checkbox"/> รายการส่งเสริมการขาย (32)</p> <p><b>▼ ประเภทของสินค้า</b></p> <p>น้ำผลไม้ (54)</p> <p>อาหารกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป (1)</p> <p><b>▼ ยี่ห้อ</b> <b>ลบ</b></p> <p><input type="checkbox"/> มาลี (46)</p> | <p><b>ผลการค้นหาสำหรับ 'น้ำผลไม้มาลี'</b></p> <p>หากท่านไม่พบสิ่งที่ต้องการค้นหา โปรดค้นหาโดยใช้หมวดหมู่ข้างต้น หรือใช้ฟังก์ชัน 'ดูสินค้าที่ใกล้เคียงบนชั้นวาง' เพื่อหลีกเลี่ยงการค้นหาพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกัน</p> <p>แสดงสินค้า: 1 - 24 จาก 55</p> <p>หน้า: 1 2 3</p> <p>จัดเรียงโดย: <b>สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคำค้น</b> <b>จัดเรียง</b></p>  |  | <p><b>รถเข็น</b></p> <p>โปรดเข้าสู่ระบบเพื่อเริ่มการเลือกซื้อสินค้า</p> <p><b>เข้าสู่ระบบ</b></p> <p><b>รวมช่วงเวลาในการจัดส่ง</b></p> <p><b>สรุปการสั่งซื้อ</b></p>  |   |
|  | <p></p> <p><b>มาลี น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% 1000มล.</b></p> <p>ราคาพิเศษ 59.00 บาท จากราคาปกติ 69.00 บาท ประหยัด 10.00 บาท</p> <p>ราคานี้สำหรับสั่งซื้อและจัดส่งถึงวันที่ 27/11/2556.</p> <p>ดูสินค้าที่ใกล้เคียงบนชั้นวาง</p> <p>ดูรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้อง</p> <p><b>฿ 59.00</b> (฿ 59.00/ชิ้น)</p> <p>จำนวน <input type="text" value="1"/> <b>เพิ่ม</b></p> | <p></p> <p><b>มาลี น้ำทับทิมผสมน้ำองุ่นขาวและน้ำแอปเปิ้ล 100% 200มล. x 3 กล.</b></p> <p>ดูสินค้าที่ใกล้เคียงบนชั้นวาง</p> <p><b>฿ 30.00</b> (฿ 30.00/ชิ้น)</p> <p>จำนวน <input type="text" value="1"/> <b>เพิ่ม</b></p> | <p></p> <p><b>มาลี น้ำทับทิม ผสมผลไม้รวม 100% 200มล. x 3 กล.</b></p> <p>ดูสินค้าที่ใกล้เคียงบนชั้นวาง</p> <p><b>฿ 50.50</b> (฿ 50.50/ชิ้น)</p> <p>จำนวน <input type="text" value="1"/> <b>เพิ่ม</b></p> | <p><b>ราคาสินค้าโดยประมาณ*:</b> <b>฿ 0.00</b><br/>(จำนวน 0 ชิ้น)</p> <p><b>สินค้าในรถเข็น</b> <b>ราคา</b></p> <p>ไม่มีสินค้าในรถเข็น</p> <p><b>* ราคาสินค้าโดยประมาณคือ</b></p> <p><b>ดูสินค้าทั้งหมดในรถเข็น</b></p> |

เป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าทำการโอนเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว และจะมีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น <http://www.tescolotus.com/home.php?lang=th>



บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2537 ในเครือบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวไทยมาโดยตลอด โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ยอดนิยม “ยูนิฟ” ซึ่งประกอบด้วย น้ำผักผลไม้รวม ตรา “ยูนิฟ”, ชาพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ ที”, น้ำผักผลไม้รวม ตรา “ยูนิฟ All you Need”, น้ำผลไม้ ตรา “ยูนิฟ ดีต้า”, และกาแฟพร้อมดื่ม ตรา “อา-ฮา”

### ความสำเร็จตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยหรือ “ยูนิฟ กรีนที” ให้กับผู้บริโภคชาวไทย เมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งได้กระแสวิพากษ์วิจารณ์เครื่องดื่มชาเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย จนสามารถครองยอดขายอันดับ 1 หลังจากเข้าสู่ตลาดได้เพียง 1 ปี จากนั้น บริษัทฯ ได้รับเกียรติเป็นอย่างสูง ที่ได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม “ฮาลูชา” ที่คัดเฉพาะยอดอ่อนใบชา ช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิ จากเมืองชิจูโอเกะ ที่สามารถเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา นอกจากนี้ น้ำผักผลไม้รวม 100% ตรา “ยูนิฟ” ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากของบริษัทฯ ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการครองอันดับสูงสุดในตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้รวมในประเทศไทยอีกด้วย และในปี พ.ศ.2553 บริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ยูนิฟ All You Need น้ำผักผลไม้ 100% ในบรรจุภัณฑ์

แบบขวด (PET: Poly Ethylene Terephthalate) เป็นครั้งแรก และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดีด้า น้ำผลไม้ 12% ในปีต่อมา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคเช่นกัน

เนื่องจาก บริษัท เพรสซิเดนท์ ฟาร์มาซูติเคิล ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ประเทศไทยได้หวั่น ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากผลิตภัณฑ์แผ่น มาส์คหน้า My Beauty Diary โดยมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งที่ประเทศไทย และฮ่องกง อีกทั้งเล็งเห็น ศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพและความงามในประเทศไทย จึงได้ ตัดสินใจนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี 2554 ที่ร้านวัตสันทั่ว ประเทศ ในปี 2555 บริษัทฯ ได้จับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท เหยียนโฮว (ประเทศ ไทย) จำกัด เปิดโรงคั่วเมล็ดกาแฟ เพื่อผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพดีภายใต้แบรนด์ “FINE CUP Coffee” ซึ่งถือเป็นการแตกไลน์ทางธุรกิจครั้งแรกของบริษัทฯ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจใน ประเทศไทยมา

### **ความทันสมัยและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี**

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อความมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค จึงได้ทุ่มเทในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิต อย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการสร้างโรงงานผลิต ที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานโลกในปี พ.ศ. 2541 จังหวัดนครปฐม ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาท และที่สำคัญบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ นำเอา เทคโนโลยีบรรจุขวด PET แบบ Hot Filled มาใช้ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของบริษัท จนได้รับรางวัล Thailand Brand Award และ ประกาศนียบัตร HACCP, SQF และ GMP ที่ได้รับ การยอมรับจากทั่วโลก จึงเป็นที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยที่บริษัทฯ มอบให้กับผู้บริโภคชาวไทย

## 1. Product

### - ยี่ห้อ



บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2537 ในเครือบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวไทยมาโดยตลอด โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ชื่อยอดนิยม “ยูนิฟ” ซึ่งประกอบด้วย น้ำผักผลไม้รวม ตรา "ยูนิฟ", ชาพร้อมดื่ม ตรา "ยูนิฟ ที", น้ำผักผลไม้รวม ตรา “ยูนิฟ All you Need”, น้ำผลไม้ ตรา "ยูนิฟ ดีต้า", และกาแฟพร้อมดื่ม ตรา "อา-ฮา"

## - การรับประกัน

### -มาตรฐานและรางวัล



ทางบริษัทมาลียังมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้ามาตรฐานของกระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์  
ของตัวเองอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล โดยการ  
พัฒนาดังกล่าวคำนึงถึงหลักความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

### - สไตส์ (Style)









## - การบริการ (Service)

### แผนการขาย

#### หน้าที่ของแผนการขาย

มีหน้าที่ในการบริการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า โดยแผนขายจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาสั่งซื้อ และข้อมูลการสั่งซื้อ

#### ปัญหาของแผนการขาย

1. เอกสารมีจำนวนมาก อาทิเช่น เอกสารข้อมูลลูกค้า เอกสารการขาย เป็นต้น
2. ข้อมูลอาจเกิดการซ้ำซ้อน
3. เอกสารอาจเกิดการสูญหายได้
4. ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นสัดส่วน
5. ทำการแก้ไขข้อมูลได้ยาก เนื่องจากมีเอกสารจำนวนมาก



## แผนจัดส่งสินค้า

### หน้าที่ของแผนการจัดส่งสินค้า

ขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าให้ตรงตามเวลา และสถานที่ที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยรับสินค้าจาก ฝ่ายผลิตและคลังสินค้า

### ปัญหาแผนการจัดส่งสินค้า

1. ในการจัดส่งสินค้าอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของเส้นทาง
2. การจัดส่งสินค้าอาจจะเกิดความล่าช้า เนื่องจากการขาดความชำนาญทางของผู้ขับรถส่งสินค้า
3. สินค้าอาจเกิดความเสียหายขณะขนส่ง
4. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าอาจใช้เวลานานเนื่องจากการต้องมีการค้นหาข้อมูลลูกค้าก่อน

### - สี (Colour)



สีฉันทด้วยภาพผลไม้ที่สดใหม่ สีฉันทเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์

- การออกแบบ (Design)



การออกแบบมีหลายแบบเพื่อมีทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อ

## - บรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ คือ TP Line PET/CAN Line

น้ำผลไม้100เปอร์เซน

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร, 1 ลิตร



น้ำผลไม้40เปอร์เซน

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร, 250 มิลลิลิตร



**All you need 100 เปอร์เซนต์**

ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร



**ดีต้า**

ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร



**ชาเขียวต้นตำหรับ**

ขนาดบรรจุ 350 มิลลิลิตร



**ชาบาละห์**

250 มิลลิลิตร



กาแฟปูชิโนผสมช็อกโกแลต

180 มิลลิลิตร



## 2. ราคา (Price)

### - ราคาพื้นฐาน (Basic Price)

น้ำผลไม้100เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร, 1 ลิตร



ราคา55บาท

น้ำผลไม้40เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร, 250 มิลลิลิตร



ราคา49บาท

All you need 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร





ราคา25บาท

ดีต้า ขนาดบรรจุ 300 มิลลิตร



ราคา10บาท

ชาเขียวต้นตำหรับ ขนาดบรรจุ 350 มิลลิตร



ราคา12บาท

ชาบาละห์ ขนาด 250 มิลลิลิตร



ราคา18บาท

กาแฟปูชิโนผสมช็อกโกแลต ขนาด 180 มิลลิลิตร



ราคา13บาท

## ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)

น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ 200 มล. เมื่อซื้อ 1 แพคเกจที่มี 3 กล่อง ราคาจะถูกกว่าซื้อเพียงกล่องเดียว



## - ส่วนลด (Discounts)





**ยูนิฟ น้ำแครอทผสมผลไม้รวม100% ขนาด 1000 มล.**

★★★★★ (0 ความคิดเห็น) | [เพิ่มรีวิวสินค้า](#)

แชร์ให้เพื่อน

**฿69.50**  
**฿55.00**

จำนวน:

**สั่งซื้อ** **ส่งท้ายปี**

\* ราคาสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลง ตามวันที่ชำระค่าสินค้า หรือวันจัดส่งสินค้า

รายละเอียดสินค้า

**รายละเอียด**

ยูนิฟ 100%  
- รส น้ำแครอท  
- ขนาด 1000 มล.


**ข้อมูลเพิ่มเติม**


จน ไม่รับ

บางช่วงเวลา หรือฤดูกาลอาจมีการลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

## - ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

หน้าแรก > อาหารและเครื่องดื่ม > นมผงผสมน้ำพืชมและน้ำจืด 100% ตรามาลี 1,000 มล.





**นมผงผสมน้ำพืชมและน้ำจืด 100% ตรามาลี 1,000 มล.**


★★★★★ (0 ความคิดเห็น) | [เพิ่มรีวิวสินค้า](#)


แชร์ให้เพื่อน

**฿86.00**

จำนวน:

**สั่งซื้อ** **ส่งท้ายปี**





**ยูนิฟ น้ำแครอทผสมผลไม้รวม100% ขนาด 1000 มล.**

★★★★★ (0 ความคิดเห็น) | [เพิ่มรีวิวสินค้า](#)

แชร์ให้เพื่อน

**฿69.50**  
**฿55.00**

จำนวน:

**สั่งซื้อ** **ส่งท้ายปี**

\* ราคาสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลง ตามวันที่ชำระค่าสินค้า หรือวันจัดส่งสินค้า

เปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้ยูนิฟ กับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ว่ามีราคาที่ต่างกัน เมื่อมาลิลดราคาแข่งขันกับคู่ต่อสู้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าก็เป็นได้

## 3. สถานที่ (Place)

## การขนส่ง (Transportation)



ใช้ทางเรือและทางรถ

## การเก็บรักษา (Storage)



ควรเก็บในสถานที่จำกัดอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง

## สินค้าคงคลัง (Inventory)



## แผนกคลังสินค้า

### หน้าที่ของแผนกคลังสินค้า

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลจัดบันทึกประเภท และจำนวนสินค้า การรับ การเก็บ การจัดการ ตรวจสอบสินค้า หรือวัตถุดิบตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันสินค้า หรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าหรือผู้ใช้ อาจทำการจัดระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่เรียกว่า Vendor Management Inventory ( VMI) เพื่อสะดวกในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง

## ร้านค้าปลีก



## ร้านค้าส่ง



**makro** แม็คโคร



#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การโฆษณา



ป้ายโฆษณาช่วงกินเจ

## ประชาสัมพันธ์



มีการให้ความช่วยเหลือโดยการส่งน้ำผลไม้ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ประเทศฟิลิปปินส์

## การส่งเสริมการขาย



ผลิตภัณฑ์ยูนิฟ มีการชิงโชค เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

## การตลาดทางตรง



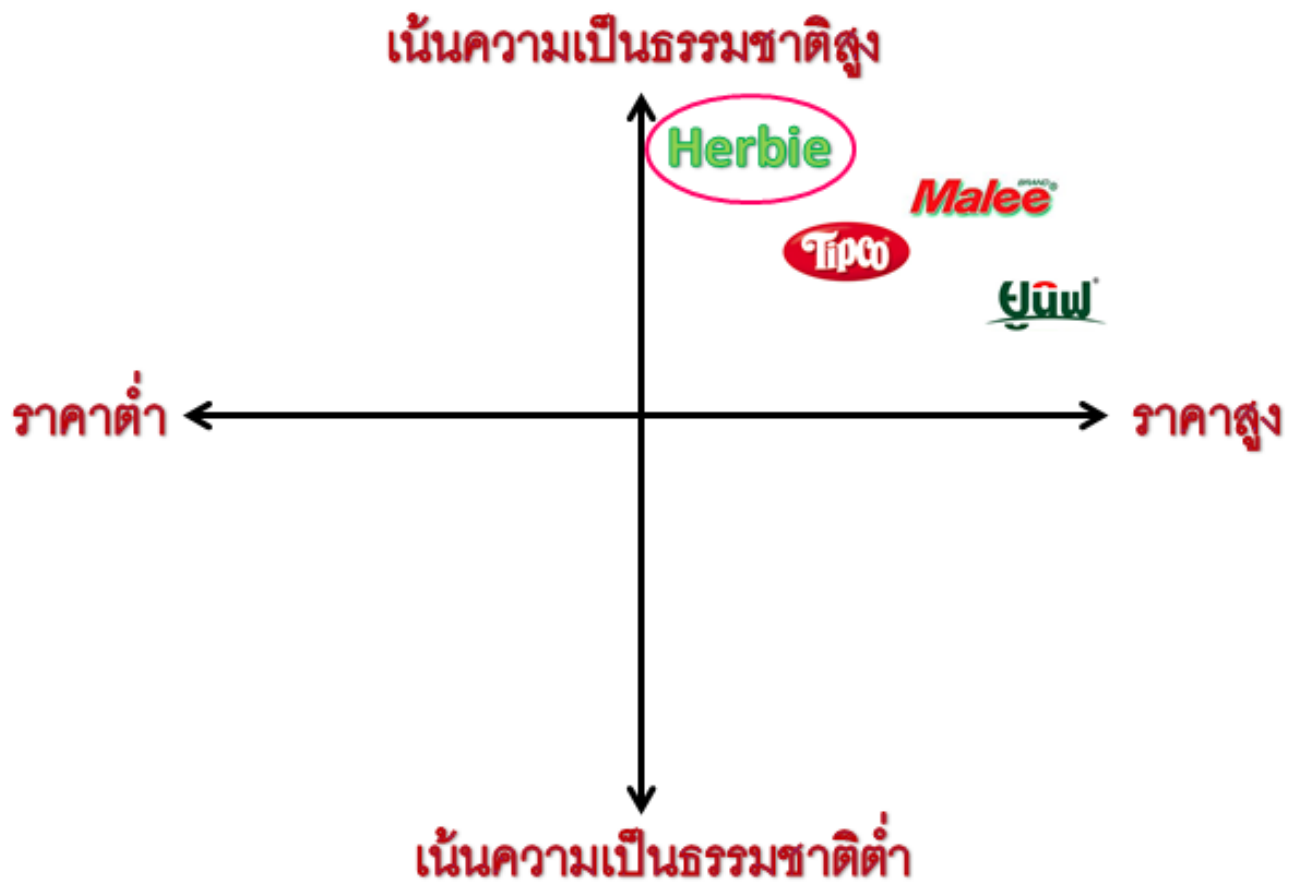
เป็นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทางเว็บไซต์มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าทำการโอนเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว และจะมีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการส่งทางไปรษณีย์

## การขายโดยพนักงาน



มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าให้คนได้ทดลอง และขายไปด้วยในตัว

Positioning จากการเปรียบเทียบคู่แข่งกัน ดังนี้



# วิเคราะห์ 5M

| <div>5M</div> <div>4'P</div>                | Man<br>(คน)   | Money<br>(เงิน)  | Materials<br>(วัสดุอุปกรณ์)  | Management<br>(การจัดการ)  | Marketing<br>(การตลาด)   |
|---|---|--|--|--|--|
| <div>1.ผลิตภัณฑ์</div> <div>(Product)</div> | <div><div>ยี่ห้อ (Brand)</div><div>มีผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์</div><div><div>การรับประกัน</div><div>(Warranty)</div><div>ผู้เชี่ยวชาญทางด้านมาตรฐานคุณภาพ</div></div><div><div>สไตล์ (Style)</div><div>มีนักออกแบบที่มีความรู้และถนัดด้านการออกแบบ</div></div><div><div>บริการ (Service)</div><div>มีพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทด้านการบริการสำหรับลูกค้าที่บริษัทเป็นคนจ้าง</div></div><div><div>สี (Colour)</div><div>มีพนักงานฝ่ายกราฟฟิคตกแต่งสีต้นของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ</div></div></div> | <div><div>ยี่ห้อ (Brand)</div><div>มีเงินทุนในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่สนใจเจริญเติบโตเป็นที่รู้จัก</div><div><div>การรับประกัน</div><div>(Warranty)</div><div>มีเงินทุนในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐานระดับสากลโลก</div></div><div><div>สไตล์ (Style)</div><div>มีการใช้เงินไปสร้างสินค้าให้หลากหลาย</div></div><div><div>บริการ (Service)</div><div>มีเงินทุนในด้านบริการต่างๆพร้อมให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่</div></div><div><div>สี (Colour)</div><div>มีเงินทุนในการสร้างสีต้นของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าดึงดูดน่าสนใจ</div></div></div> | <div><div>ยี่ห้อ (Brand)</div><div>วัสดุที่ใช้ เป็นวัสดุที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในเรื่องคุณภาพ</div><div><div>การรับประกัน</div><div>(Warranty)</div><div>เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีการรับประกันคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้</div></div><div><div>สไตล์ (Style)</div><div>วัตถุดิบที่ใช้เน้นความเป็นธรรมชาติปลอดสารพิษ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค</div></div><div><div>บริการ (Service)</div><div>มีการบริการจัดส่งวัสดุถึงสถานที่และเวลาที่กำหนด</div></div></div> | <div><div>ยี่ห้อ (Brand)</div><div>ตั้งชื่อแบรนด์ และรูปโลโก้อย่างมีความหมาย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า</div><div><div>การรับประกัน</div><div>(Warranty)</div><div>ใช้ระบบการจัดการที่ได้รับมาตรฐานด้านคุณภาพและมีรางวัลการันตีระดับสากล</div></div><div><div>สไตล์ (Style)</div><div>ใช้ระบบสากลปฏิบัติงานตามขั้นตอน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบ</div></div><div><div>บริการ (Service)</div><div>ใช้ระบบการจัดการด้านบริการอย่างมีประสิทธิภาพ</div></div></div> | <div><div>ยี่ห้อ (Brand)</div><div>มีการใช้ชื่อยี่ห้อที่บ่งบอกความเป็นตัวสินค้าได้ชัดเจน</div><div><div>การรับประกัน</div><div>(Warranty)</div><div>มีการสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคด้วยการได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานเพื่อให้ผู้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์</div></div><div><div>สไตล์ (Style)</div><div>มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรรมากมายเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต่างกัน</div></div><div><div>บริการ (Service)</div><div>มีการบริการส่งถึงที่เพื่อความสะดวกของลูกค้า</div></div></div> |

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| <p><u>การออกแบบ</u><br/><b>(Design)</b></p> <p>มีนักการตลาดและนักออกแบบที่มีความถนัดและความรู้</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์</u><br/><b>(Package)</b></p> <p>มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญ คอยควบคุมดูแลบรรจุภัณฑ์ต่างๆ</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u><br/><b>(Product line)</b></p> <p>มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสายผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด</p> | <p><u>การออกแบบ</u><br/><b>(Design)</b></p> <p>มีเงินทุนในการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์</u><br/><b>(Package)</b></p> <p>มีเงินทุนในการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และหยิบจับได้ง่าย</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u><br/><b>(Product line)</b></p> <p>มีเงินลงทุนสร้างสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด</p> | <p><u>สี (Colour)</u></p> <p>ใช้วัสดุที่มีสีที่ไม่ทำลายธรรมชาติ</p> <p><u>การออกแบบ</u><br/><b>(Design)</b></p> <p>มีการออกแบบการใช้วัสดุให้ตรงตามผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อใช้วัสดุให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์</u><br/><b>(Package)</b></p> <p>วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและมีความคงทน</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u><br/><b>(Product line)</b></p> <p>เครื่องจักรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หลายอย่างในเครื่องเดียว เช่น -น้ำอัดลมสมุนไพรสบู่เคย , รสอัญชัน และรสฟักข้าว เป็นต้น</p> | <p><u>สี (Colour)</u></p> <p>มีระบบการจัดการใช้สีสันทันให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ</u><br/><b>(Design)</b></p> <p>ออกแบบระบบที่ได้มาตรฐาน ให้เข้ากับสายงาน หรือปรับเปลี่ยนบางจุดเพื่อการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์</u><br/><b>(Package)</b></p> <p>ใช้การจัดการที่เป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นการลดต้นทุนในการผลิต</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u><br/><b>(Product line)</b></p> <p>ใช้ระบบการจัดการในการออกสายผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ</p> | <p><u>สี (Colour)</u></p> <p>ใช้สีสันทันด้วยภาพสมุนไพรรสไทย สีสันทันเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ</u><br/><b>(Design)</b></p> <p>มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์</u><br/><b>(Package)</b></p> <p>มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ ใช้หยิบจับง่าย ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกเลือกใช้ในโอกาสต่างๆ</p> <p><u>สายผลิตภัณฑ์</u><br/><b>(Product line)</b></p> <p>มีสายผลิตมากเพื่อไปตีสินค้าของกลุ่มที่เราไม่มีเพื่อเป็นการปิดจุดอ่อน</p> |
|---|--|---|--|--|



|                              |  |   |   |  |  |
|------------------------------|--|---|---|--|--|
| <p><b>2.ราคา (Price)</b></p> | <p><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></p> <p>มีบุคลากรสรรหาวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำ และมีกำไรในการขาย</p> <p><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></p> <p>มีฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทสินค้าแบบแฟ็ค</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>มีนักการตลาดคอยนำเสนอรูปแบบการขายในตลาด ให้เป็นที่ดึงดูดน่าสนใจ</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>มีฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทสินค้า</p> <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>มีฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทสินค้า</p> | <p><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></p> <p>มีเงินทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำ และมีกำไรในการขาย</p> <p><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></p> <p>มีเงินทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำ ผลิตได้จำนวนมาก และเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนเพิ่มขึ้น จะมีการขายแบบแฟ็คจะได้ราคาถูกกว่าราคาปลีก และจะต้องมีกำไรในการขาย</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>มีเงินทุนในการโปรโมทสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และจูงใจลูกค้า</p> | <p><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></p> <p>วัตถุดิบที่ใช้มีราคาไม่สูงมาก</p> <p><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></p> <p>การสั่งปริมาณมากในหนึ่งครั้ง จะได้ราคาที่ถูกลงกว่า การสั่งจำนวนน้อยหลายครั้ง</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมในการออกบูธโปรโมทสินค้า</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมเมื่อมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า ตามเทศกาลต่างๆ</p> | <p><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></p> <p>มีการใช้ระบบการคำนวณต้นทุน และให้เกิดกำไรในการขาย</p> <p><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></p> <p>มีการใช้ระบบการคำนวณต้นทุน และให้เกิดกำไรในการขาย เมื่อลูกค้าซื้อแบบแฟ็ค</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>นำระบบมาตรฐานมาเป็นแนวทางในการขาย แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตัวสินค้า</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>ให้ฝ่ายการตลาดคำนวณปริมาณการซื้อ เพื่อคิดส่วนลด</p> | <p><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></p> <p>มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกมากขึ้น</p> <p><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></p> <p>มีการให้ส่วนลดลูกค้าปลีก เมื่อซื้อสินค้าเป็นแฟ็ค</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>มีการชิงโชคโดยการส่งรหัสใต้ฝาของผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงความสนใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า</p> <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>มีการลดราคาในบางโอกาส เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> |
|------------------------------|--|---|---|--|--|

|                          |   |  |  |   |   |
|--------------------------|---|--|--|---|---|
|                          |   | <p><u>ส่วนลด (Discounts)</u></p> <p>ในบางโอกาสมีเงินทุนในการลดราคาสินค้า ถ้าไรอาจน้อยกว่าเดิม แต่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>ในบางโอกาสมีเงินทุนสำหรับในการลดราคาสินค้าให้มียาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p> | <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>ในกรณีที่วัตถุดิบมีจำนวนมาก จนล้นตลาด มีการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวล่อให้แก่ผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ</p>   | <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>มีการจัดเปรียบเทียบการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย เพื่อคำนวณหาส่วนลด</p>  | <p><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></p> <p>ในบางโอกาสมีการลดราคาสินค้าให้มียาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p>  |
| <p>3.สถานที่ (Place)</p> | <p><u>การขนส่ง (Transportation)</u></p> <p>มีพนักงานควบคุมดูแลด้านการขนส่ง</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ควบคุมดูแลสถานที่จัดเก็บสินค้า</p> | <p><u>การขนส่ง (Transportation)</u></p> <p>มีเงินทุนในการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถและทางเรือ</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>มีเงินทุนในสถานที่จัดเก็บควบคุมอุณหภูมิสินค้า ให้มีคุณภาพ</p>  | <p><u>การขนส่ง (Transportation)</u></p> <p>มีการขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ ควบคุมอุณหภูมิทางเรือและรถยนต์ จึงสามารถรักษาคุณภาพของวัสดุได้</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>มีวัสดุอุปกรณ์เสริมในการจัดเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ</p> | <p><u>การขนส่ง (Transportation)</u></p> <p>จัดระบบการขนส่งให้หลากหลาย รวดเร็วและรักษาคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่เริ่มขนส่งจนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>มีระบบการจัดเก็บสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพให้ได้มากที่สุด</p> | <p><u>การขนส่ง (Transportation)</u></p> <p>มีการขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ ควบคุมอุณหภูมิทางเรือและรถยนต์ ให้มีความสดใหม่เสมอ</p> <p><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></p> <p>มีการจัดเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <p><b><u>สินค้าคงคลัง</u></b><br/><b><u>(Inventory)</u></b></p> <p>มีพนักงานรักษาความปลอดภัยควบคุมดูแลสินค้าที่เก็บสต็อกไว้ที่คลังสินค้า</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง</u></b><br/><b><u>(Wholesalers)</u></b></p> <p>มีพนักงานหลายฝ่ายประสานงานกันเพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก</u></b><br/><b><u>(Retailers)</u></b></p> <p>มีพนักงานหลายฝ่ายประสานงานกันเพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก</p> | <p><b><u>สินค้าคงคลัง</u></b><br/><b><u>(Inventory)</u></b></p> <p>มีเงินทุนในการเก็บสต็อกสินค้าไว้คลังสินค้า เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง</u></b><br/><b><u>(Wholesalers)</u></b></p> <p>มีเงินทุนสำหรับผู้ค้าส่ง ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากๆ</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></b></p> <p>มีเงินทุนสำหรับผู้ค้าปลีก ที่ซื้อจำนวนไม่มาก</p> | <p><b><u>สินค้าคงคลัง</u></b><br/><b><u>(Inventory)</u></b></p> <p>มีการสั่งซื้อวัตถุดิบในคลังเก็บวัตถุดิบ เพื่อให้การผลิตดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง</u></b><br/><b><u>(Wholesalers)</u></b></p> <p>ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิต จึงสั่งซื้อจำนวนมาก</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></b></p> <p>เป็นวัสดุที่ใช้เฉพาะการผลิต สินค้าบางตัว จึงสั่งซื้อในปริมาณจำกัด</p> | <p><b><u>สินค้าคงคลัง</u></b><br/><b><u>(Inventory)</u></b></p> <p>ใช้ระบบคำนวณหาจำนวนสินค้าที่ต้องสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อให้พอต่อการผลิต และเหลือเป็นสินค้าคงคลัง</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง</u></b><br/><b><u>(Wholesalers)</u></b></p> <p>มีขั้นตอนการยื่นข้อเสนอตกลงการค้าที่มีความเป็นธรรม</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></b></p> <p>มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นการกระจายสินค้าได้เร็วขึ้น</p> | <p><b><u>สินค้าคงคลัง</u></b><br/><b><u>(Inventory)</u></b></p> <p>มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้เผื่อบางโอกาสสินค้าอาจขาดตลาด จะได้นำออกไปจำหน่ายได้ทันที</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง</u></b><br/><b><u>(Wholesalers)</u></b></p> <p>มีการนำไปขายในร้านค้าส่ง เนื่องจากมีผู้คนเดินเยอะอยู่แล้ว</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></b></p> <p>มีการนำสินค้าไปจัดส่งตามร้านค้าปลีกต่างๆ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนท้องถิ่นต่างๆ โดยง่าย</p> |
|--|--|--|---|---|

|   |  |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|--|
| <p><b>4.การส่งเสริม (Promotion)</b></p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b></p> <p>มีพนักงานที่มีหน้าที่เป็นบรรณาธิการสื่อ มีหน้าที่ในการออกแบบโฆษณา สินค้าและมีนักการตลาดคอยประสานงาน</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b></p> <p>มีพนักงานคอยประสานงานกัน เพื่อจัดตั้งโครงการเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b></p> <p>มีการอบรมพนักงาน ให้เข้าใจในตัวสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า</p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b></p> <p>มีเงินทุนในการจัดสร้างสื่อโฆษณา เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ของ Herbie ตามสื่อต่างๆ เช่น ตามโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b></p> <p>มีเงินทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b></p> <p>มีเงินทุนในการจ้างพนักงานออกบูธชิมและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค</p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b></p> <p>มีการจัดสร้างสื่อโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของวัสดุ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b></p> <p>มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมในการจัดตั้งโครงการเพื่อสังคม</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b></p> <p>มีอุปกรณ์ออกบูธให้พนักงานขายและแนะนำสินค้า แก่ผู้บริโภค</p> <p><b><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></b></p> <p>มีการทดสอบคุณภาพของวัสดุให้ลูกค้ามั่นใจก่อน</p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b></p> <p>ใช้ระบบในการจัดสร้างโฆษณาให้มีที่น่าสนใจ เป็นที่สะดุดตา เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าให้เร็วที่สุด</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b></p> <p>มีระบบการจัดสร้างโครงการเพื่อสังคม ที่มุ่งเน้นให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b></p> <p>มีการอบรมพนักงานให้เข้าใจในตัวสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า</p> <p><b><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></b></p> <p>จัดระบบการกระจายสินค้าออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่าง ในหลายๆจังหวัด</p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b></p> <p>มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้คนได้เห็นสินค้าเราและรู้จักสินค้าเรา</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b></p> <p>มีการจัดโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b></p> <p>เป็นการยิงเป้าอย่างถูกต้องที่สุด โดยการจ้างพนักงาน ให้ผู้คนได้ทดลองสินค้าก่อนได้ซื้อ</p> <p><b><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></b></p> <p>มีการให้ของสมนาคุณต่างๆ เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อการล่อใจลูกค้า</p> |
|---|--|---|---|---|--|

|  |  |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|
|  | <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p><u>(Sales Promotion)</u></p> <p>มีนักการตลาดคอยนำเสนอรูปแบบการขายในตลาด ให้เป็นที่ดึงดูดน่าสนใจ</p> <p><u>ตลาดทางตรง</u></p> <p><u>(Direct Marketing)</u></p> <p>มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถสร้างเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง</p> | <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p><u>(Sales Promotion)</u></p> <p>มีเงินทุนในการจัดทำของสมนาคุณต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ตลาดทางตรง</u></p> <p><u>(Direct Marketing)</u></p> <p>มีเงินทุนในการจ้างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถสร้างเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง</p> | <p><u>ตลาดทางตรง</u></p> <p><u>(Direct Marketing)</u></p> <p>วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตจะขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการนำเสนอเข้าหาลูกค้าถึงที่ โดยลูกค้าชำระเงินก่อนส่วนหนึ่ง เมื่อจัดส่งเสร็จจึงชำระครบจำนวน</p> | <p><u>ตลาดทางตรง</u></p> <p><u>(Direct Marketing)</u></p> <p>จัดการระบบในองค์กรทุกแผนก ให้เข้าใจถึงหน้าที่ รับผิดชอบ เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร</p> | <p><u>ตลาดทางตรง</u></p> <p><u>(Direct Marketing)</u></p> <p>มีการขายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนรู้จักสินค้าเราในมุมมองกว้าง และง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า</p> |
|--|--|---|---|---|---|

ผลเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น กับความพร้อมของกิจการ ตกลงทำ 4’P ดังต่อไปนี้

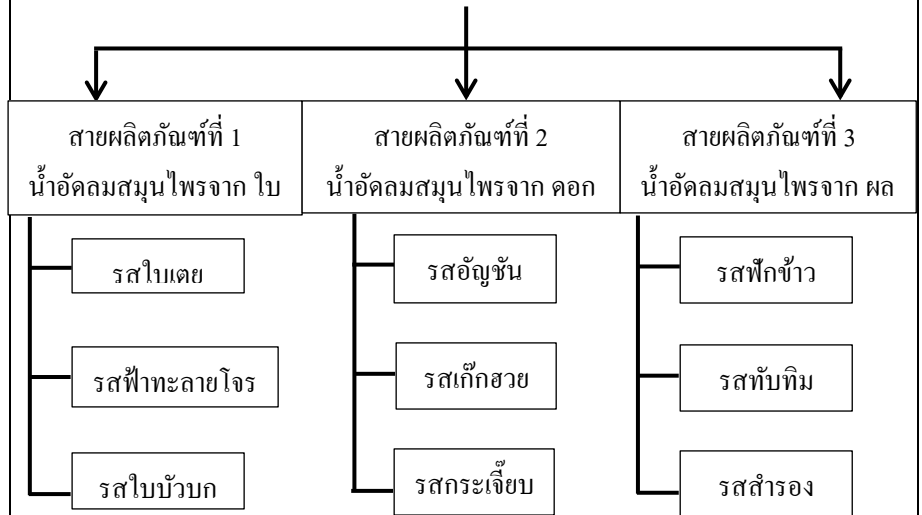
| 4’P                       | Herbie   |
|---------------------------|--|
| 1. Product<br>(ผลิตภัณฑ์) | <p><u>ยี่ห้อ (Brand)</u><br/>สร้างแบรนด์ให้เป็นที่สนใจเป็นที่รู้จัก</p> <p><u>การรับประกัน (Warranty)</u><br/>มีการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐานระดับสากลโลก</p> <p><u>สไตล์ (Style)</u><br/>มีผลิตภัณฑ์ได้เลือกสรรมากมาย และหลากหลายขนาด เน้นความเป็นธรรมชาติ และความแปลกใหม่</p> <p><u>บริการ (Service)</u><br/>มีบริการด้านต่างๆพร้อมให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่</p> <p><u>สี (Colour)</u><br/>ใช้สีสันทันด้วยภาพสมุนไพรไทย สีสันทันเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การออกแบบ (Design)</u><br/>มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย</p> <p><u>บรรจุภัณฑ์ (Package)</u><br/>มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ จับถนัดมือ ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกเลือกใช้ในโอกาสต่างๆ</p> |



**สายผลิตภัณฑ์ (Product line)**

มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้หลากหลาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

**Herbie น้ำอัลดรมสมุนไพรมะนาว**

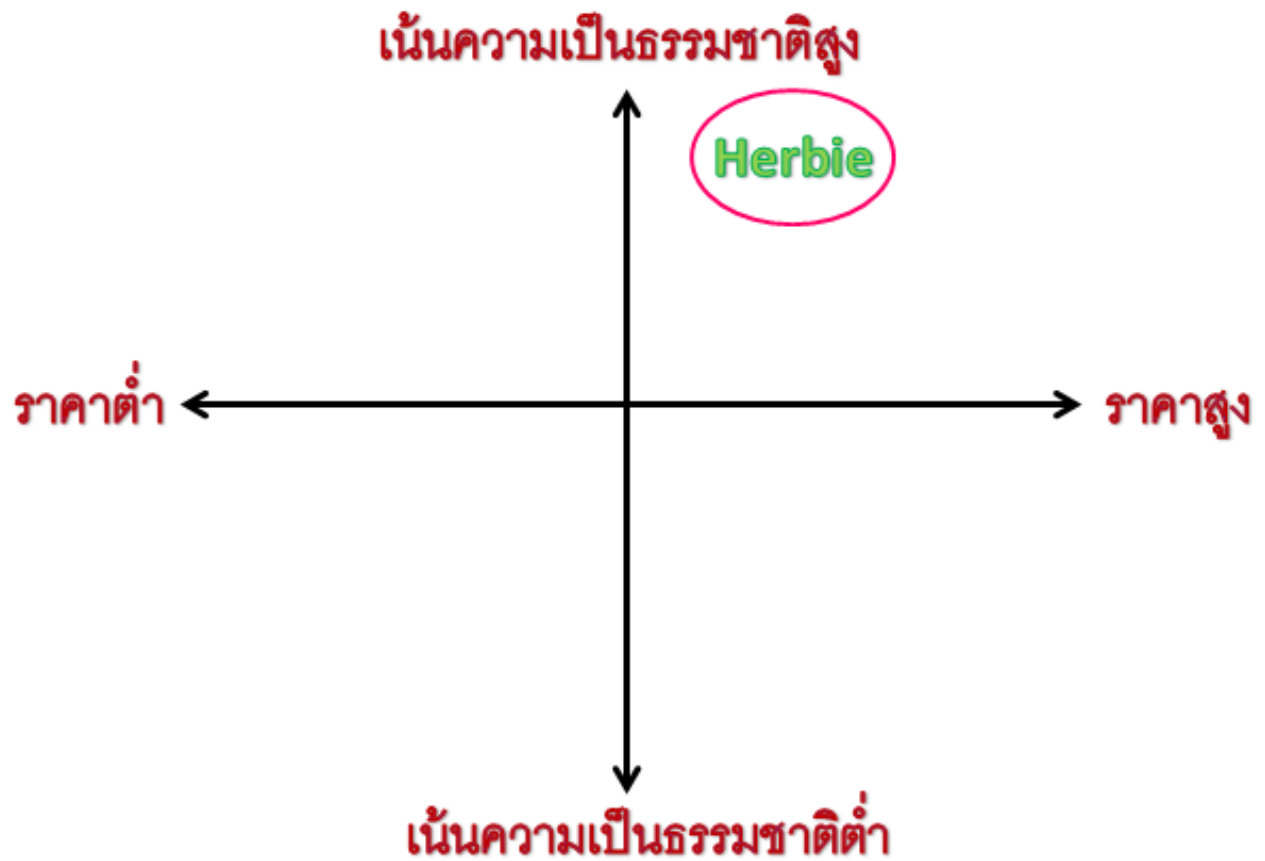


|  |   |
|--|---|
| <p><b>2. Price</b><br/><b>(ราคา)</b></p> | <p><b><u>ราคาพื้นฐาน (Basic Price)</u></b><br/>         มีเงินทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำ และมีกำไรในการขาย<br/>         ราคาถูกกว่าของคู่แข่งขั้นทั่วไป แบ่งเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแบบกระป๋อง ขนาด 250 ml. ปลีกกระป๋องละ 19 บาท</li> <li>- ราคาแบบกระป๋อง ขนาด 250 ml. แพ็ค 6 กระป๋อง แพ็คละ 111 บาท</li> </ul> <p><b><u>ส่วนลดจำนวน (Quantity Discounts)</u></b><br/>         มีการจัดสินค้าแบบแพ็ค เพื่อความประหยัดกว่าซื้อเพียงชิ้นเดียว</p> <p><b><u>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></b><br/>         มีการโปรโมทสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย<br/>         และจูงใจลูกค้า</p> <p><b><u>ส่วนลด (Discounts)</u></b><br/>         ในบางโอกาสมีการลดราคาสินค้า กำไรอาจน้อยกว่าเดิม แต่เพื่อเป็น<br/>         การกระตุ้นยอดขาย และการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <p><b><u>ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)</u></b><br/>         ในบางโอกาสมีการลดราคาสินค้าให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อ<br/>         เป็นการกระตุ้นยอดขาย และการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>3. Place</b><br/><b>(สถานที่)</b></p> | <p><b><u>การขนส่ง (Transportation)</u></b><br/>มีการขนส่งโดยผู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิทางเรือและรถยนต์ ให้มีความสดใหม่เสมอ</p> <p><b><u>การเก็บรักษา (Storage)</u></b><br/>มีการจัดเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ที่ที่แดดส่องเข้าไม่ถึง</p> <p><b><u>สินค้าคงคลัง (Inventory)</u></b><br/>มีการสต็อกสินค้าไว้ในคลังเก็บสินค้า เพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการขาดตลาด</p> <p><b><u>ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)</u></b><br/>มีการนำไปขายในร้านค้าส่ง เนื่องจากมีผู้คนเดินเยอะอยู่แล้ว</p> <p><b><u>ผู้ค้าปลีก (Retailers)</u></b><br/>มีการนำสินค้าไปจัดส่งตามร้านค้าปลีกต่างๆ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนท้องถิ่นต่างๆ โดยง่าย</p> |
|---|--|

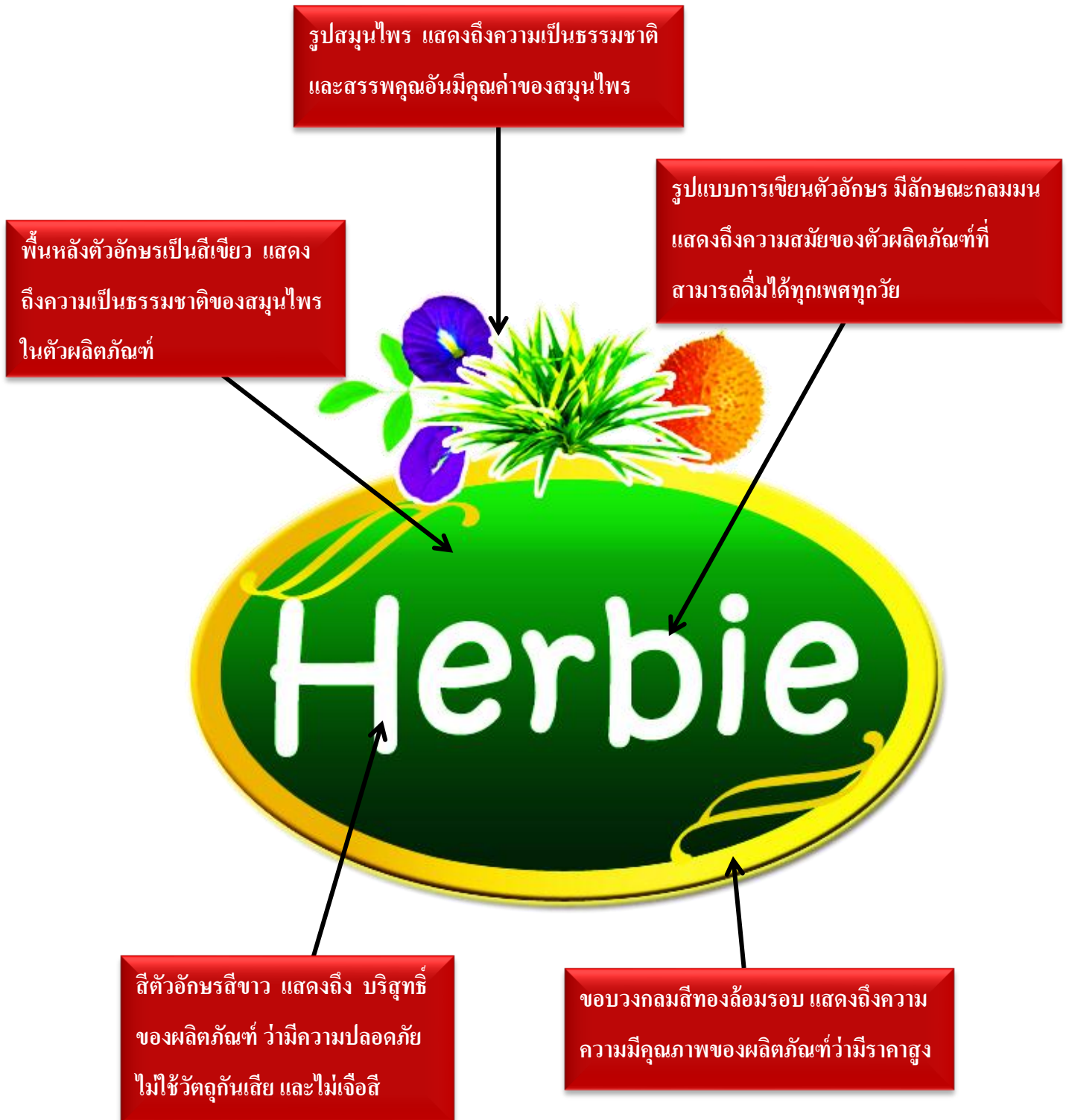
|  |   |
|--|---|
| <p><b>4. Promotion</b><br/>(การส่งเสริมการขาย)</p> | <p><b><u>การโฆษณา (Advertising)</u></b><br/>มีการโฆษณาทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้คนได้เห็นสินค้าเรา และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์</p> <p><b><u>ประชาสัมพันธ์ (Publicity)</u></b><br/>มีการจัดโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ผลิตภัณฑ์</p> <p><b><u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u></b><br/>มีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้ไปแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ให้เข้าใจในตัวสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า</p> <p><b><u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u></b><br/>ในบางโอกาสมีการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจกระตุ้นยอดขาย และการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <p><b><u>ตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u></b><br/>มีการเพิ่มช่องการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักสินค้าเราในมุมที่กว้างขึ้น และง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า</p> |
|--|---|

Positioning ใหม่ เกิดจากผลเปรียบเทียบคู่แข่งกัน กับความพร้อมของกิจการ ดังนี้



# ผลิตภัณฑ์ (Product)

## 1. ยี่ห้อ (Brand)





# สโตนแกน

"แค่เพียงหยด เหมือนรับรส พลังสดจากธรรมชาติ"



## 2. การรับประกัน (Warranty)

ในกระบวนการผลิตมีวัตถุดิบหลักคือสมุนไพร ซึ่งมีคุณสมบัติมากมาย จึงต้องมีการ  
รักษาสรรพคุณของคุณภาพสมุนไพร โดยการรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ ที่ใช้ใน  
กระบวนการผลิต คือ ไม่กักตุนสินค้าจนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น โดยมีการสั่งวัตถุดิบหลักทุกๆ 2  
วัน เพื่อรักษาสรรพคุณและความสดใหม่ของวัตถุดิบ

## เครื่องหมายรับประกันสินค้า



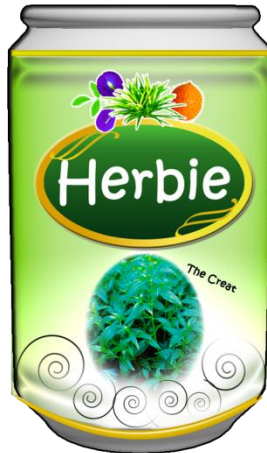
เครื่องหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่มักจะหมายถึง อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอางค์) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐาน เชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์



“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล”

### 3. สไตล์ (Style)

สไตส์ของผลิตภัณฑ์ Herbie มีสไตส์ที่หลากหลายเน้นความเป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน



## 1. บริการ (Service)

### การบริการ

1.ทางบริษัทมีนโยบายรักษาความสดใหม่ของสินค้า โดยมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าย่อยทั่วไปทุกวัน โดยใช้ยานพาหนะหลัก คือ รถมอเตอร์ไซด์ที่มีตู้เก็บรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษารสชาติให้ได้คุณภาพเมื่อไปถึงมือผู้บริโภคแบบวันต่อวัน และการใช้มอเตอร์ไซด์ในการขนส่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สดใหม่ และมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างทั่วถึง

รถมอเตอร์ไซด์ที่มีตู้  
เก็บรักษาอุณหภูมิ  
ของผลิตภัณฑ์



2.ทางบริษัทมีนโยบายในการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า โดยใช้รถยนต์บรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เก็บรักษาอุณหภูมิ ประเภทรถยนต์บรรทุกขนาดใหญ่ และรถกระบะ ในการขนส่งไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป



รถยนต์บรรทุกตู้  
คอนเทนเนอร์เก็บ  
รักษาอุณหภูมิ

3.ทางบริษัทมีนโยบายในการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า โดยใช้เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เก็บรักษาอุณหภูมิขนาดใหญ่อีกด้วย โดยเพิ่มช่องทางตามต่างจังหวัด ที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่ง และการขนส่งทางเรือยังเป็นการขนส่งที่มีความปลอดภัยมากที่สุดต่อการเกิดอุบัติเหตุ



เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เก็บรักษาอุณหภูมิ

4.ทางบริษัทมีนโยบายในการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ และพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.ทางบริษัทมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดรอบครอบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ก่อนทำการส่งออกไปสู่ผู้บริโภค

6.ทางบริษัทมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยหากสินค้าเกิดความชำรุดเสียหายทางบริษัทจะรับผิดชอบโดยการรับเปลี่ยนคืนสินค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และชื่อเสียงของทางบริษัท

7.ทางบริษัทมีการรับฟังคำติชมของลูกค้า โดยผ่านทางเว็บไซต์ [www.herbie.com](http://www.herbie.com) และ Call Center : 02-676-5959 ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจะได้นำคำติชมมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

8.ทางบริษัทมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าที่ไม่มีความสะดวกในการซื้อตามร้านค้าต่างๆ



## 2. สี (Colour)

สีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ โดยไม่ใส่สีที่ได้มาจากสารเคมีซึ่งมีความอันตรายต่อร่างกาย ใช้สีส้นด้วยภาพสมุนไพร สีส้นเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์



รสใบเตย ใช้สีเขียวอ่อน



รสฟ้าทะลายโจร ใช้สีเขียวเข้ม



รสใบบัวบก ใช้สีเขียวเข้มแก่



รสอัญชัน ใช้สีม่วงน้ำเงินเข้ม



รสกระเจียบ ใช้สีแดง



รสเก็กฮวย ใช้สีเหลือง



รสทับทิม ใช้สีชมพูบานเย็น



รสตำรอน ใช้สีน้ำตาล



รสฟักข้าว ใช้สีส้ม

## 2. การออกแบบ (Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ห่อ มาลี การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีรูปทรงที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรก็มีความละเอียดโดยเลือกใช้วัสดุที่ควบคุมอุณหภูมิและรสชาติให้คงเดิม และมีการออกแบบให้ตัวผลิตภัณฑ์มีสีสันสดสวยงามดูน่าสนใจ โดยเน้นใช้ความสดกึ่งสมุนไพรในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์

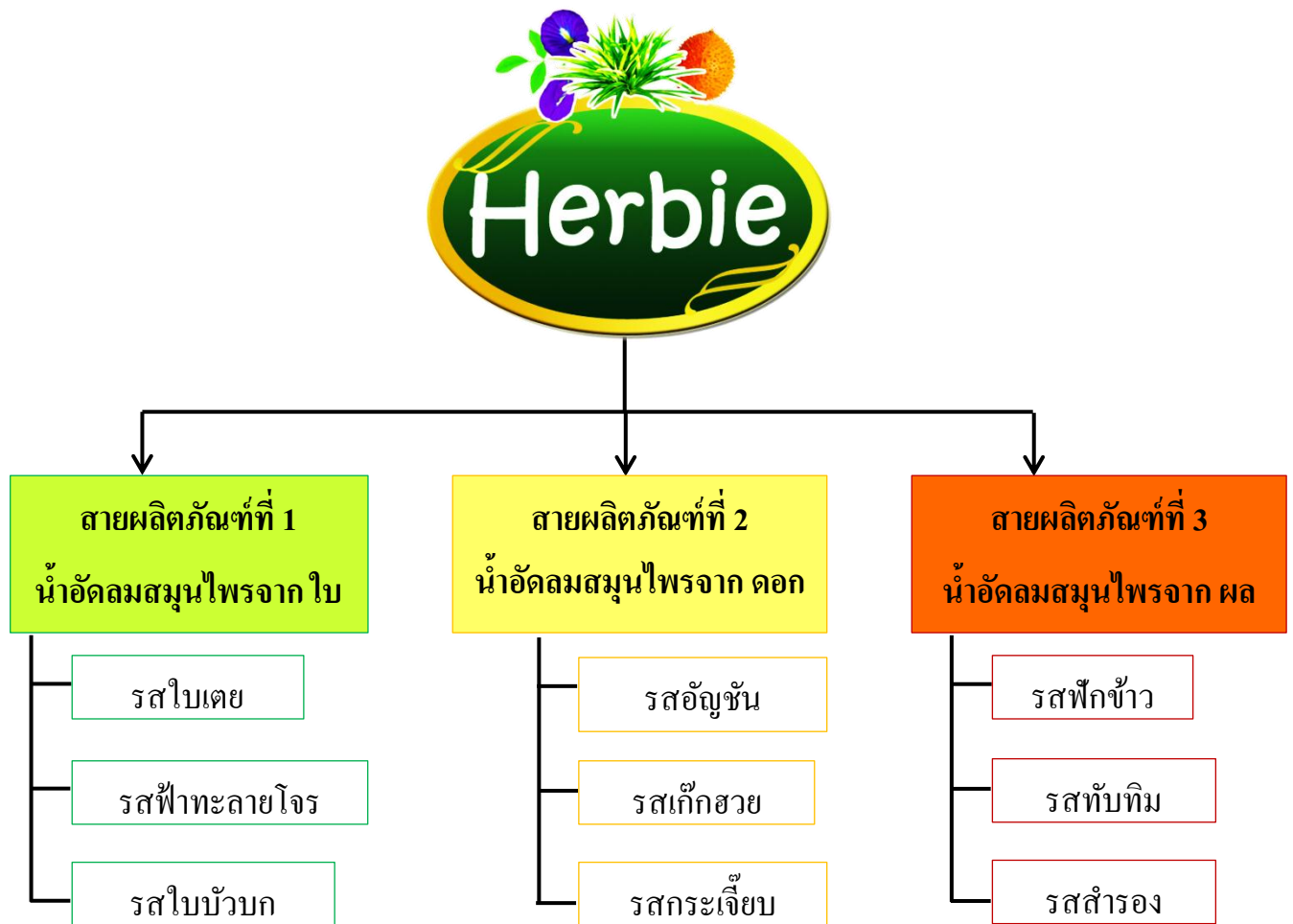


## 2. บรรจุภัณฑ์ (Package)

ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie ใช้กระป๋องโลหะและกระป๋องอะลูมิเนียมพิมพ์  
สีพร้อมฝาเปิด (Easy Open) ผ่านกระบวนการผลิตด้วยระบบสเตอริไรซ์ ที่มีขนาดบรรจุ  
250 มิลลิลิตร



## 2. สายผลิตภัณฑ์ (Product line)





# สายผลิตภัณฑ์ที่ 1 น้ำอัดลมสมุนไพรจาก ใบ

## 1. น้ำอัดลมสมุนไพร รสใบเตย



เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่วางจำหน่าย  
เนื่องจากน้ำสมุนไพรนั้นเป็นเครื่องดื่มที่นิยม  
บริโภคกันเป็นอย่างมาก เพราะให้ประโยชน์ใน  
ด้าน สุขภาพ แต่ในปัจจุบันมีการมีการผลิตมาก  
แต่ไม่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากนวัตกรรมใหม่ๆ  
ทางด้านโภชนาการและวิทยาศาสตร์ทำให้คนส่วน

ใหญ่มักเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรแบบปกติทั่วไป ส่วนน้ำอัดลมทั่วไปเป็นที่รู้กันว่าไม่มี  
ประโยชน์แต่ผู้คนที่นิยมที่จะบริโภคกันเป็นจำนวนมาก เพราะมีความมีการอัดแก๊สเพื่อให้เกิด  
ความซ่า

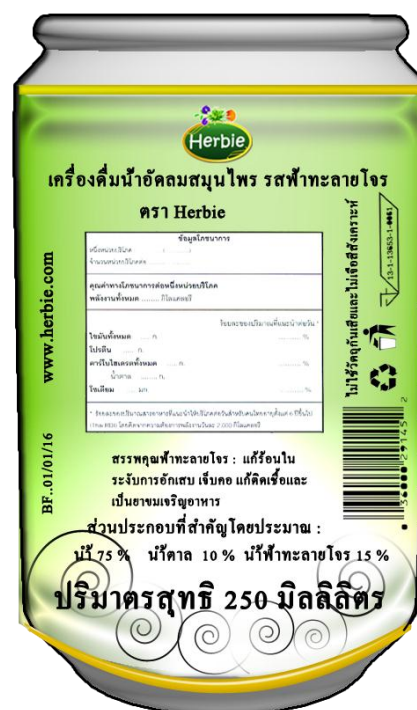
การนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมของน้ำอัดลม ถือ  
เป็นการนำประโยชน์ ทำให้เกิดความแปลกใหม่มากขึ้น  
ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ อีกทั้งยังมี  
รสชาติอร่อยตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศทุกวัย  
น้ำอัดลมสมุนไพรรสแรกคือรสใบเตย มีสรรพคุณช่วย  
บำรุงหัวใจให้ชุ่มชื้น และช่วยลดอัตราการเต้นของหัวใจ ช่วยดับกระหายคลายร้อนได้เป็น  
อย่างดี ช่วยปรับสมดุลในร่างกาย ด้วย



## 2. น้ำอัดลมสมุนไพร รสฟ้าทะลายโจร



จุดเด่นของของผลิตภัณฑ์นี้ คือสรรพคุณของฟ้าทะลายโจร ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ต่อต้านสิ่งแปลกปลอมที่เข้ามาในร่างกาย รวมไปถึงช่วยกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดขาวในร่างกายให้จับกินเชื้อโรคได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย แล้วยังแก้ร้อนใน ระบายการอักเสบ เจ็บคอ แก่ติดเชื่อและเป็นยาขมเจริญอาหาร





### 3. น้ำอัลดรมสมุนไพร รสใบบัวบก



จุดเด่นของของผลิตภัณฑ์นี้ คือ  
สรรพคุณของใบบัวบกช่วยคืนความอ่อนเยาว์  
ย้อนอายุและวัยช่วยเสริมสร้างและกระตุ้น  
การสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน มีสาร  
ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านการเสื่อมของ  
เซลล์ต่างๆในร่างกาย ประโยชน์ของ ใบบัวบกยังช่วยบำรุงและรักษาสายตา ฟันพุ  
รอบดวงตา เพราะบัวบกมีวิตามินเอสูง มีส่วนช่วยเพิ่มไอคิว ความฉลาด และ  
ความสามารถในการเรียนรู้ ช่วยทำให้จิตใจสดชื่น อารมณ์แจ่มใส



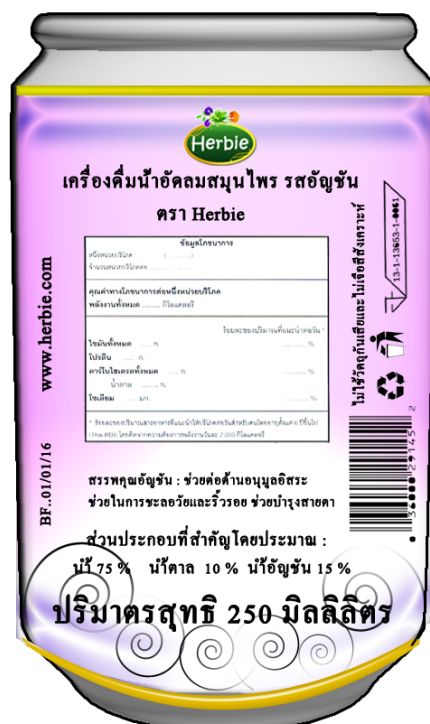
## สายผลิตภัณฑ์ที่ 2 น้ำอัลมสุมไพรจาก ดอก

### 1. น้ำอัลมสุมไพร รสอัญชัน



น้ำอัลมสุมไพร รสอัญชัน เป็นสินค้า  
ตัวที่สอง ที่จะวางจัดจำหน่ายหากสินค้าตัวแรก  
ได้ผลตอบแทนที่ดี จุดขายของผลิตภัณฑ์ตัวนี้  
คือสรรพคุณของอัญชัน ที่มีส่วนช่วยต่อต้าน  
อนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิ  
ต้านทานให้ร่างกายและเพิ่มพลังงานให้ร่างกาย

มีส่วนช่วยในการชะลอวัยและรีเวอร์สแห่งวัย มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง เพิ่มการ  
ไหลเวียนเลือด

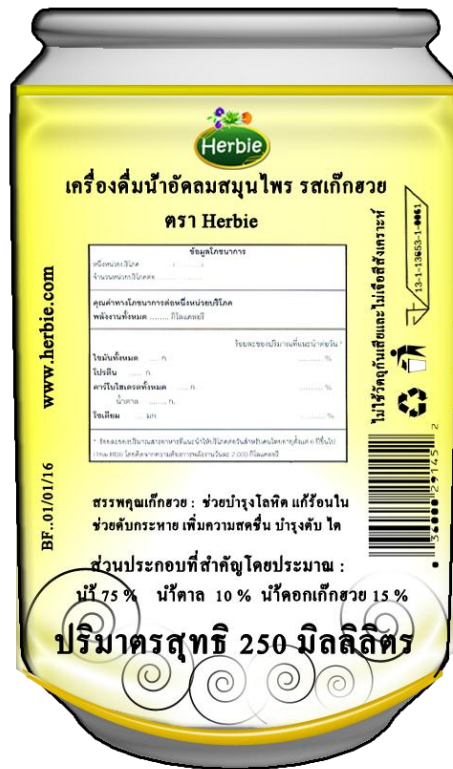


## 1. น้ำอัลดมสมุนไพร รสเก็กฮวย



หัวใจและระบบหมุนเวียนเลือด ช่วยบำรุงตับ ไต

จุดเด่นของของผลิตภัณฑ์นี้ คือสรรพคุณ  
ของดอกเก็กฮวย ช่วยดับกระหายเพิ่มความสด  
ชื่น ช่วยกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยขับ  
เหงื่อ ช่วยขยายหลอดเลือดแดงใหญ่ที่ไปเลี้ยง  
หัวใจ ช่วยป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือดต่างๆ  
ช่วยป้องกันการเกิดโรคความดันโลหิตสูง บำรุง

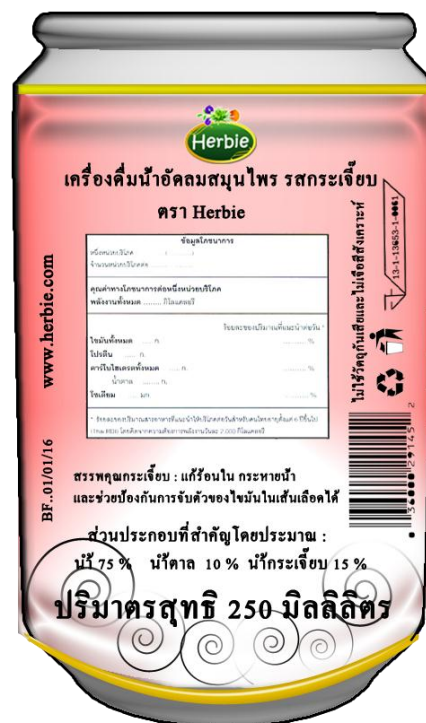


## 1. น้ำอัดลมสมุนไพร รสกระเจียบ



มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้ คือตรงที่  
กระเจี๊ยบมีสรรพคุณ ช่วยย่อยอาหาร  
ขับปัสสาวะ กระตุ้นการเคลื่อนไหว  
ของลำไส้ ลดความหนืดของเลือด ขับ  
น้ำดี ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้

แข็งแรง ช่วยป้องกันหัวใจ เนื่องจากกระเจี๊ยบมี สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งเป็นสารสีแดงในกลุ่มเดียวกับที่พบในผลไม้อย่างบลูเบอร์รี่ แต่กระเจี๊ยบแดงจะมีสารชนิดนี้มากกว่าบลูเบอร์รี่ถึง 50% อีกทั้งยังมีวิตามินซีสูง สบายงาม นำรับประทาน





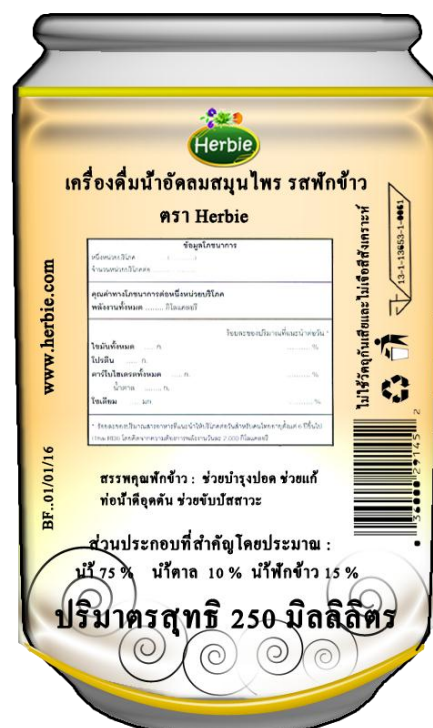
### สายผลิตภัณฑ์ที่ 3 น้ำอัดลมสมุนไพรจาก ผล

#### 1. น้ำอัดลมสมุนไพร รสฟักข้าว



ฟักข้าวเป็นสมุนไพรที่มีมานาน แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะสรรพคุณต่าง ๆ นานาของฟักข้าวนี้เอง ถึงทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ฟักข้าวที่มีทั้งวิตามินซี แคลเซียม เหล็ก ไฟเบอร์ แต่สารอาหารที่พบมากใน "ฟักข้าว" ก็คือเบต้าแคโรทีน โดยพบว่า เยื่อเมือกของฟักข้าวมีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูงกว่าแครอทถึง 10 เท่า และในเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวสีแดงมีไลโคปีนมากกว่ามะเขือเทศถึง 70 เท่า มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้

ร่างกาย มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปอด และมะเร็งกระเพาะอาหาร



## 2. น้ำอัลดรมสมุนไพรรสทับทิม



มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้ คือ  
ทับทิมมีปลูกในประเทศไทยอย่าง  
แพร่หลาย แต่ไม่ค่อยได้รับการนิยม  
จนปัจจุบันได้มีการวิจัยและพัฒนาสาย  
พันธุ์ทับทิมให้มีคุณประโยชน์มากมาย  
ในปัจจุบัน สรรพคุณของทับทิม  
ให้ผิวหน้าเต่งตึงได้ ยังช่วยให้ผิว

สวยจากภายใน โดยคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระจะป้องกันผิวจากการทำลายของรังสี  
อัลตราไวโอเลต อีกทั้งเสริมสุขภาพโครงสร้างเนื้อเยื่อใต้ผิวหนังชั้นนอกด้วย





## 1. น้ำอัลดมสมุนไพร รสตำร่ง



พอพูดถึงลูกตำร่งบางคนอาจไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นเลยก็ได้ แต่มีการปลูกมานานแล้ว แล้วไม่ค่อยเป็นที่รู้จักซักเท่าไร จะมีกลุ่มผู้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่จะรู้จักลูก

ตำร่งและสรรพคุณของลูกตำร่ง

เป็นอย่างดี ปัจจุบันเริ่มมีการแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยนำมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ให้น่ารับประทานและทานง่ายมากยิ่งขึ้น สีสันอาจดูไม่น่าดึงดูดใจ แต่สรรพคุณทางยามากมาย พร้อมรสชาติที่อาจถูกใจใครหลายๆคน โดยมีสรรพคุณดังนี้ แก้อ่อนในกระหายน้ำ ช่วยดูดซับไขมันที่หน้าท้อง บำรุงปอดให้แข็งแรง บำรุงลำไส้ใหญ่ รักษาและเคลือบแผลในกระเพาะ ช่วยบำรุงดูดซึมความชื้น ดูดซับไขมันในลำไส้และกระเพาะอาหาร บำรุงไตให้แข็งแรง ได้แคลเซียมไปสमानแผล และช่วยในระบบขับถ่ายอีกด้วย



# Price

| PLC                                     | สินค้าของเรา  | คู่แข่งชั้น   | หมายเหตุ   |
|---|---|---|--|
|   |    |   |  |
| 1) ขึ้นแนะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด | ทางบริษัทได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาสำหรับผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นคือ คุณประโยชน์ต่างๆของสมุนไพรแต่ละชนิดล้วนมาจากธรรมชาติ มีการเพิ่มความทันสมัยโดยการนำมาดัดแปลงเป็นน้ำอัดลมสมุนไพร อีกทั้งความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพ เพราะทางบริษัทมีการขนส่งที่รวดเร็ว โดยทางบริษัทได้เปิดตัวมาในราคากระป๋องละ 19 บาท โดยมีรสชาติทั้งหมด 9 รสชาติด้วยกัน แต่ละรสชาติมีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและผ่านการตรวจสอบและได้มาตรฐาน โดยได้มีการทำตลาดทั้งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆและได้มีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคสินค้าดังกล่าวก่อนนำออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้สัมผัส | สมัยก่อนถ้าเอ่ยถึงน้ำผักหลาย ๆ คนคงส่ายหน้า เว้นเสียแต่ว่าจะเป็นพวกสุขภาพนิยม และคงไม่มีใครคิดว่าน้ำผักผสมน้ำผลไม้จะกลายเป็นตลาดที่มีมูลค่า 500 ล้านบาทในปัจจุบัน หรือมีส่วนแบ่งเป็นอันดับสองในตลาดน้ำผลไม้ด้วยกลยุทธ์ IMC ซึ่งทำตลาดครบวงจร ทั้งการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขาย และการทำโคเร็กซ์เซลส์ โดยมีราคาอยู่ที่ 18 บาท โดยเน้นเรื่องของคุณประโยชน์ของสุขภาพร่างกาย | การที่บริษัทของเราเปิดผลิตภัณฑ์ออกมาในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ของเราเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากการนำวัตถุดิบที่มีประโยชน์มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและด้วยรูปผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและโดดเด่นและได้รับรองมาตรฐานในขั้นตอนในกระบวนการผลิตและมีการเน้นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก |

|                          |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|
| <p>2)ชั้นเจริญเติบโต</p> | <p>ทางบริษัทได้มีการเพิ่มขนาดและปริมาณของตัวสินค้าจากเดิมเป็นรูปแบบกระป๋องปริมาณ (250 มิลลิลิตร)เพิ่มเป็น(350มิลลิลิตร) แต่ราคายังคงเป็น กระป๋องละ19 บาท และมีการออกใหม่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วปริมาณ(200มิลลิลิตร) เปิดตัวด้วยราคา ขวดละ 14 บาท เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิม ที่สินค้ามีขายอยู่เฉพาะร้านสะดวกซื้อก็ได้เพิ่มช่องทางเป็นร้านขายปลีกและร้านขายส่งให้มากขึ้นและเพิ่มจำนวนพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งยังมีการตั้ง เป้าหมายในการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายทางเพื่อให้ผู้บริโภครายใหม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และส่วนของผู้บริโภค รายเก่าจะเกิดการจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์</p> | <p>ยูนิฟได้มีความมุ่งมั่นของเรที่จะมุ่งมั่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มอบ “ความสุขและสุขภาพดี” ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพทั้งของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต การกระจายสินค้าตลอดจนความปลอดภัยและรสชาติกลมกล่อมของผลิตภัณฑ์ของเรา</p> | <p>การที่ทางบริษัทออกบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วปริมาณ(200มิลลิลิตร) เปิดตัวด้วยราคา ขวดละ 14 บาท เพราะต้องการให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องราคาแบบกระป๋องที่มีราคาสูง เราจึงออกเป็นแบบขวดลดปริมาณลงและมีราคาถูกทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่น่าทดลองมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีคู่แข่งหลายรายในตลาด เราจึงต้องหากลยุทธ์เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาทดลองสินค้าของเราให้มากที่สุด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์แบบขวด ก็มีสีสันสดใส ขนาดกะทัดรัด ฉลาดชัดเจนแปลกใหม่ สะดุดตาและเรายังให้ความสำคัญสูงสุดในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารโดยนำเอาเทคโนโลยี อันทันสมัยในการผลิตมาใช้</p> |
|--------------------------|---|---|---|

|                                 |   |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|
| <p>3)ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่</p> | <p>ทางบริษัทมีการวางแผนการตลาดใหม่มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือเปลี่ยนจากกลุ่มวัยรุ่น มาเป็นวัยทำงานที่ต้องการรักษาสุขภาพมากขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการซื้อที่มากกว่า อีกทั้งยังไม่เบื่อหน่ายสินค้าเร็วเหมือนกลุ่มวัยรุ่น ฉะนั้นการเจาะกลุ่มวัยทำงานจะทำให้ โดยการแนะนำสินค้าที่มีรสชาติแปลกใหม่ เพิ่มความชัดเจนของสรรพคุณสมุนไพรต่างๆ บรรจุภัณฑ์มีการปรับปรุงให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ ดูหรูหรา ใช้งานได้ สะดวกมากยิ่งขึ้น และมีการยืดอายุผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มคุณสมบัติให้มากขึ้น เช่น มีการผสมสมุนไพรหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์มากที่สุด ทำให้ลูกค้าบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น</p> | <p>ยูนิฟมีการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ แต่ยังคงเน้นเป็นน้ำผัก ผลไม้ที่รู้จักกันดี โดยการนำผักหลายๆชนิดมาผสม เป็นน้ำผักสูตรใหม่ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการ ลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามสถานที่เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ</p> | <p>ทางบริษัทใช้วิธีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังคงใช้วัตถุดิบและเครื่องจักรเดิม เช่น สมุนไพรกระป๋อง ข้อดีคือเพิ่มความสะดวกในการรับประทาน อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ยังเอาไปใช้รักษาสัตว์ที่ขาดสารอาหารได้อีกด้วย เป็นต้น</p> |
|                                 |   |  |  |

|                             |   |   |  |
|-----------------------------|---|---|--|
| <p>4) ขึ้นटकตำหรือถดถอย</p> | <p>ทางบริษัทมีการใช้ข้อมูลการขายในรอบปี มาคำนวณเพื่อตัดผลิตภัณฑ์บางตัวออกที่มียอดการจำหน่ายไม่ถึงเป้าออก เพื่อเป็นการรักษาผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายคงที่ไว้ อีกทั้งทางบริษัทยังมีการหาสินค้า มาทดแทนที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ตัดออกไป เช่น ตัดน้ำอัดลมสมุนไพรสมุนไพร รสฟ้าทลายโจรออก แล้วนำ รสฟ้าทลายโจรมาทดแทนสินค้า เป็นต้น เป็นการลดต้นทุน เพราะยังใช้วัตถุดิบเดิม แต่มีการดัดแปลงตัวสินค้าให้แปลกใหม่มากขึ้น ส่วนรสชาติที่คงเหลืออยู่จะมีการปรับราคาลงเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้คงอยู่ โดยใช้วิธีการขายเป็นแพค ราคาถูกกว่าซื้อขวดเดียว เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อปริมาณมาก วิธีนี้ถือเป็นการยึดให้ลูกค้ายังบริโภคสินค้าของเราให้นานที่สุด</p> | <p>ทางยูนิฟมีการตัดสินค้าบางตัวออกจากสายผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากยอดขายไม่ถึงเป้าที่กำหนด โดยทางยูนิฟอาจได้รับผลกระทบน้อย เพราะเป็นบริษัทที่เปิดมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ก็มีหลายรสชาติ แต่ทางบริษัทก็มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง</p> | <p>การตัดผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายไม่ถึงกำหนดถือเป็นการช่วยรักษา ผลิตภัณฑ์ที่ยังอยู่ให้คงอยู่ต่อไป แต่ทางบริษัทก็ควรมีการพัฒนาสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรองรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเมื่อถึงขั้นตกตำหรือถดถอย จะทำให้บริษัทสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น</p> |
|-----------------------------|---|---|--|

## Price (ราคา)

### ราคาขายปลีก

| สินค้าเรา  |        | คู่แข่งชั้น (ยูนิฟ)   |        | ความแตกต่าง<br>ทางด้านราคา<br>ระหว่างสินค้า<br>ของเรา และ<br>สินค้าคู่แข่ง<br>(ยูนิฟ)                     |
|--|--------|---|--------|---|
|   | ราคา   |   | ราคา   |   |
| <p>น้ำอัดลมสมุนไพรจาก<br/>ใบ</p> <p>1. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสใบเตย</p>  | 19 บาท | <p>1. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม<br/>(250 มิลลิลิตร)</p>  | 18 บาท | <p>ราคาของ Herbie<br/>มีราคาที่สูงกว่า<br/>ยูนิฟทำให้<br/>ภาพลักษณ์ของ<br/>Herbie มี<br/>ภาพลักษณ์ที่</p> |
| <p>2. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสฟ้าทะลายโจร</p>                             |        | <p>2. น้ำผักผลไม้รวม<br/>(250 มิลลิลิตร)</p>       | 18 บาท | <p>หรรหมากกว่า<br/>และ มีคุณภาพที่<br/>ดีมากกว่า</p>  |



|   |              |   |               |  |
|---|--------------|---|---------------|--|
| <p>3.น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสใบบัวบก</p>                                 | <p>19บาท</p> | <p>3.น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม<br/>(250 มิลลิลิตร)</p>           | <p>18บาท</p>  |  |
| <p>น้ำอัดลมสมุนไพรจาก<br/>ดอก<br/>1.น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสอัญชัน</p>  |              | <p>4.น้ำผักผลไม้รวมผสมผักใบ<br/>เขียว(250 มิลลิลิตร)</p>      | <p>18 บาท</p> |  |
| <p>2.น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสเก๊กฮวย</p>                               |              | <p>5.น้ำผักผลไม้รวมผสมมิกซ์<br/>เบอร์รี่(250 มิลลิลิตร)</p>  | <p>18บาท</p>  |  |

|  |       |   |        |  |
|--|-------|---|--------|--|
| <p>3. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสกระเจียบ</p>                                | 11    | <p>6. น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม<br/>(250 มิลลิลิตร)</p>  | 18บาท  |  |
| <p>น้ำอัดลมสมุนไพรจาก<br/>ผล<br/>1. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสพีคขาว</p>  | 19บาท | <p>7. น้ำส้มเขียวหวาน (200<br/>มิลลิลิตร)</p>        | 18 บาท |  |
| <p>2. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสทับทิม</p>                                |       | <p>8. น้ำอุนแดง(200 มิลลิลิตร)</p>                  | 18บาท  |  |

|   |               |  |              |  |
|---|---------------|--|--------------|--|
| <p>3. น้ำอัดลมสมุนไพร<br/>รสตำรอง</p>  | <p>19 บาท</p> | <p>9.น้ำผลไม้รวม สูตรผสมพ룬<br/>(200 มิลลิลิตร)</p>  | <p>18บาท</p> |  |
|---|---------------|--|--------------|--|

|  |               |
|--|---------------|
| <p>1.)น้ำอัดลมสมุนไพรสไปบับวก<br/>แบบขวด (200 มิลลิลิตร)</p>  | <p>14 บาท</p> |
|--|---------------|

### Quantity Discount(ส่วนลดปริมาณ)

ส่วนลดปริมาณ คือ ส่วนลดที่กิจการจะจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมาก อาจจะซื้อยอดใหญ่ ทำให้ลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำๆจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ส่วนแบ่งตลาดก็จะมากขึ้น



| สินค้าเรา   |   | คู่แข่งชั้น (ยูนิฟ)   |  | เปรียบเทียบส่วนลดปริมาณของสินค้าเรา (Herbie) กับคู่แข่งชั้น (ยูนิฟ)   |
|---|---|---|--|---|
|  |   |   |  |   |
| ส่วนลดปริมาณแบบสะสม : ใช้กับลูกค้าประจำ   | ส่วนลดประมาณแบบไม่สะสม : ใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่ประจำ | ส่วนลดปริมาณแบบสะสม : ใช้กับลูกค้าประจำ   | ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม : ใช้กับลูกค้าประจำ | สินค้าของเราHerbie มีข้อได้เปรียบจากคู่แข่งชั้น ยูนิฟ คือ ยูนิฟไม่มีส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม ซึ่งสินค้าของเราคือ มีข้อได้เปรียบคือ ซื้อ 3 โหล ลดเหลือ 220 บาท จาก 228 บาท |
| ซื้อครบ 10โหล ภายใน 1 เดือน รับทันที วอยเชอร์แทนเงินสด จาก Herbie มูลค่า 100 บาท  | ซื้อ 4กล่อง ลดเหลือ 70 บาท จาก 76 บาท               | ซื้อครบ 12 โหล ภายใน 1 เดือน รับทันที วอยเชอร์แทนเงินสด จาก (ยูนิฟ)มูลค่า 67บาท     | _____                                      |   |
| ซื้อครบ20โหล ภายใน 1 เดือน รับทันที วอยเชอร์แทนเงินสด จาก Herbie มูลค่า 200 บาท   |   | ซื้อครบ 20 โหล ภายใน 1 เดือน รับทันที วอยเชอร์แทนเงินสด จาก Swensens มูลค่า 100 บาท |  |   |

## ส่วนลดเงินสด

เป็นจำนวนเงินที่นำไปหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นค่าตอบแทนให้แก่พ่อค้าคนกลาง หรือชื่อประเภทต่าง ๆ มีเงื่อนไขในการชำระเงิน ดังนี้

### 1. ร้านค้าปลีกได้รับส่วนลดในอัตราดังนี้

- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **500-900 บาท** จะรับส่วนลด **n/30**
- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **901-1,200 บาท** จะได้รับส่วนลด **2/10 , n/30**
- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **1,201-3,000 บาท** จะได้รับส่วนลด **2/10,n/45**

| สินค้าเรา  |                      |                  | คู่แข่งชั้น(ยูนิฟ)  |       | เปรียบเทียบส่วนลด<br>เงินสดของสินค้าเรา<br>(Herbie) กับคู่แข่งชั้น<br>(ยูนิฟ)                                     |
|--|----------------------|------------------|---|-------|---|
|  |                      |                  |  |       |   |
| น้ำอัดลม<br>สมุนไพร<br>Herbie ทุก<br>รสชาติ  | เงื่อนไขส่วนลดเงินสด |                  | น้ำผลไม้<br>ทุกสูตร<br>(ยูนิฟ)  | <hr/> | สินค้าของเราHerbieมี<br>ข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง<br>ชั้น ยูนิฟ คือ ยูนิฟ<br>ไม่มีส่วนลดเงินสด<br>ซึ่งสินค้าของเรามี |
|  | 500-900 (บาท)        | 5 โหล            |   |       |   |
|  | n/30                 |                  |   |       |   |
|  | 901-1,200 (บาท)      | 10 โหล           |   |       |   |
|  | 2/10,n/30            |                  |   |       |   |
|  | 1,201-3,000(บาท)     | 15 โหล<br>ขึ้นไป |   |       |   |
|  | 2/10,n/45            |                  |   |       |   |

2. ร้านค้าส่งได้รับส่วนลดในอัตราดังนี้

- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **1,500-3,500 บาท** จะได้รับส่วนลด **3/10 , n/30**
- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **3,501-4,500 บาท** จะได้รับส่วนลด **3/10 , n/45**
- ถ้าซื้อสินค้าทุกชนิดในยอดรวม **4,501-5,500 บาท** จะได้รับส่วนลด **2/EOM, N/60**

| สินค้าเรา   |                                   |                  | คู่แข่งชั้น(ยูนิฟ)  |  | เปรียบเทียบส่วนลด<br>เงินสดของสินค้าเรา<br>(Herbie) กับคู่แข่งชั้น<br>(ยูนิฟ)                                |
|---|-----------------------------------|------------------|---|--|--|
|  |                                   |                  |  |  |  |
| น้ำอัดลม<br>สมุนไพร<br>Herbie ทุก<br>รสชาติ                                       | เงื่อนไขส่วนลดเงินสด              |                  | น้ำผลไม้<br>ทุกสูตร<br>(ยูนิฟ)  |  | สินค้าของเราHerbie<br>มีข้อได้เปรียบจากคู่แข่งชั้น ยูนิฟคือ ยูนิฟ<br>ไม่มีส่วนลดเงินสด<br>ซึ่งสินค้าของเรามี |
|   | 1,500-3,500<br>(บาท)<br>3/10,n/30 | 20 โหล           |   |  |  |
|   | 3,501-4,500(บาท)<br>3/10,n/45     | 40 โหล           |   |  |  |
|   | 4,501-5,500(บาท)<br>2/EOM, N/60   | 80 โหล<br>ขึ้นไป |   |  |  |



Trade Discount (ส่วนลดการค้า) :

ส่วนลดการค้า คือส่วนลดที่ผู้ผลิตมอบให้แก่คนกลางเพื่อเป็นผลตอบแทนในการทำหน้าที่ของคนกลางในการช่วยกระจายสินค้า ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

การให้ส่วนการค้าแก่พ่อค้าคนกลางทางบริษัทได้กำหนดเงื่อนไขการให้ส่วนลดไว้ดังนี้

| สินค้าเรา   |                                    | คู่แข่งชั้น(ยูนิฟ)   |                          | เปรียบเทียบส่วนลด   |
|---|------------------------------------|--|--------------------------|---|
|  |                                    |  |                          | เงินสดของสินค้าเรา (Herbie) กับคู่แข่งชั้น (ยูนิฟ)  |
| ร้านค้าปลีกจะได้รับส่วนลด   | ร้านค้าส่งจะได้รับส่วนลด           | ร้านค้าปลีกจะได้รับส่วนลด  | ร้านค้าส่งจะได้รับส่วนลด | สินค้าของเรา  |
| น้ำอัดลม<br>สมุนไพร ทุก<br>สูตร 3%  | น้ำอัดลม<br>สมุนไพร ทุก<br>สูตร 4% | น้ำอัดลม<br>สมุนไพร<br>เฉพาะสูตร<br>รสตำรอน<br>รสผักข้าว<br>5%                     | _____                    | Herbie มีข้อได้เปรียบจากคู่แข่งชั้น ยูนิฟ คือ ยูนิฟไม่มีส่วนลดการค้าประเภทร้านส่ง ซึ่งสินค้าของเรา มี |

การทำให้พ่อค้าคนกลางชนะคนอื่น ๆ: มีการแจกคูปองส่วนลดแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคนำคูปองส่วนลดไปซื้อสินค้ากับพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าคนกลางกับช่วงเวลาที่สินค้าอยู่ในช่วงตกต่ำ: เปลี่ยนตำแหน่งสินค้าให้ เพื่อให้สินค้ากลับเข้ามาในวงโคจร เช่น จากกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพจากนั้นออกสินค้าตัวใหม่ และขายในราคาส่งที่ต่ำลง แต่ให้พ่อค้าคนกลางขายให้แก่ผู้บริโภคในราคาเท่าเดิม จากนั้น ก็เพิ่มโปรโมชั่นเป็น ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ 2 ชิ้น จะแถมผลิตภัณฑ์ตัวเก่า 1 ชิ้น เพื่อเป็นการระบายสินค้าเก่าออก

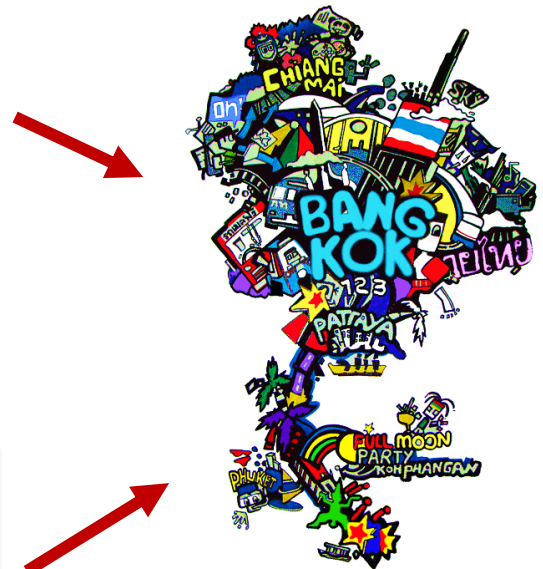
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้: จะรับคืนสินค้าในราคาครึ่งหนึ่งของราคาขายส่ง เพราะจะเป็นการลดภาระพ่อค้าคนกลาง

การจัดการสินค้าที่รับคืน: นำสินค้าที่รับคืนออกขายด้วยตัวเอง โดยมีโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อให้ได้ต้นทุนกลับคืนมา

# สถานที่ (Place)

## 1. การขนส่ง (Transportation)

- ทางบริษัทมีการขนส่งทางน้ำ โดยใช้เรือขนาดใหญ่และมีตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิสินค้าที่ 2-3 องศา เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าสู่ต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย โดยใช้น้ำมันไบโอดีเซลในการขับเคลื่อน เพื่อรักษาธรรมชาติ



## ไบโอดีเซล คือ อะไร

น้ำมันเชื้อเพลิงชีวภาพที่ผ่านการผลิตมาจากน้ำมันพืช หรือไขมันสัตว์ผสมกับเอทานอล (Ethanol) หรือ เมทานอล (Methanol) เพื่อให้ได้เชื้อเพลิงโมเลกุลเล็กลง ซึ่งจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซลและสามารถใช้ทดแทนได้

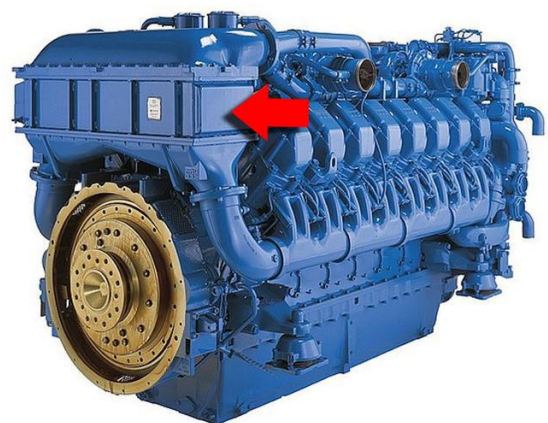
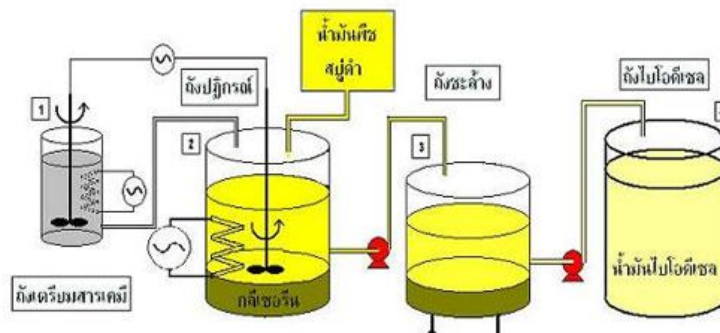
## วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต..น้ำมันไบโอดีเซล

สามารถผลิตได้จากวัตถุดิบหลากหลายชนิด เช่น น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ แต่ที่นิยมใช้ผลิต คือ

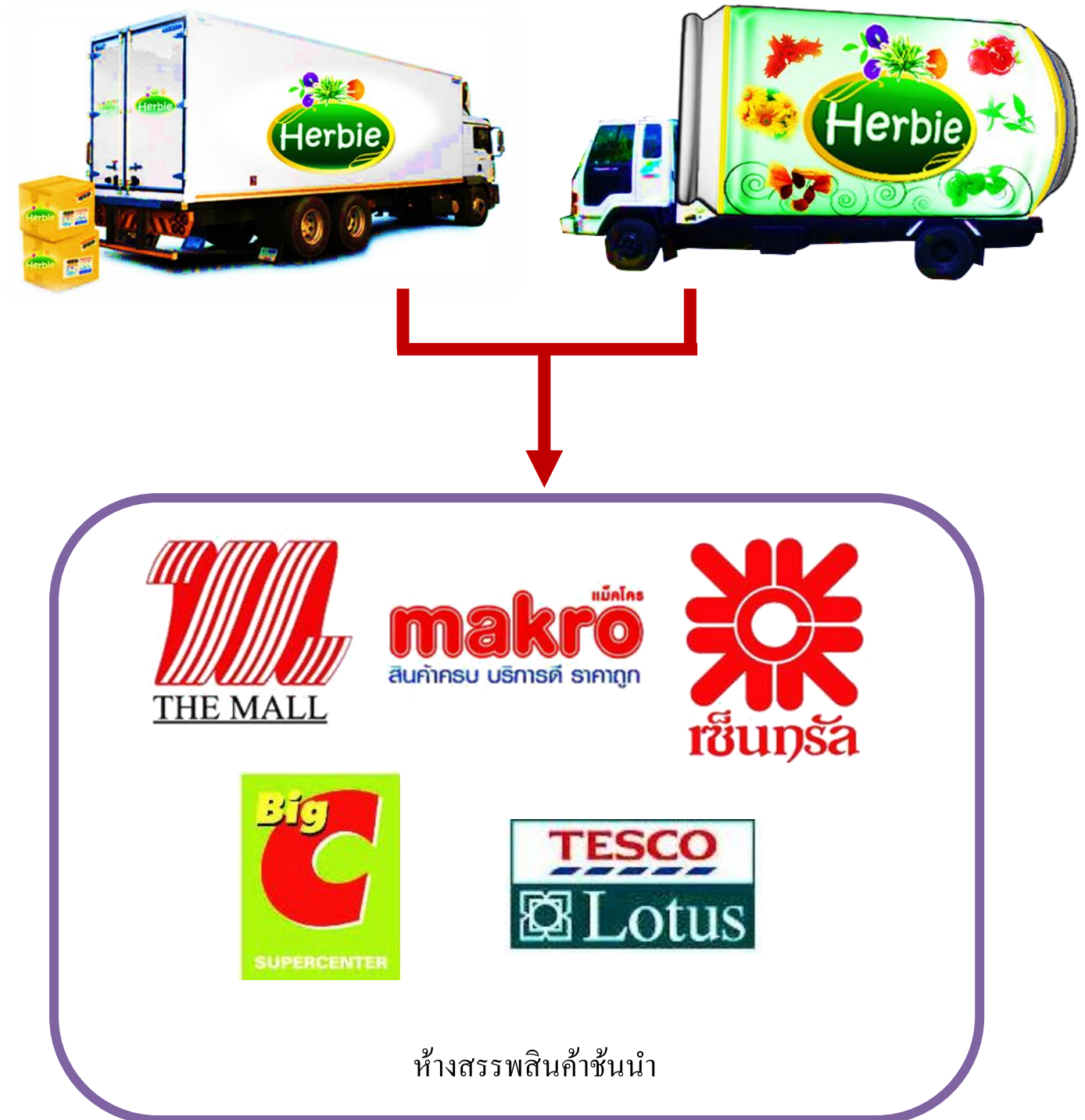
-น้ำมันปาล์ม

-น้ำมันพืชใช้แล้ว

-น้ำมันจากเมล็ดสบู่ดำ



-ทางบริษัทมีการขนส่งทางบก โดยใช้รถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยใช้ก๊าซ NGV ในการขับเคลื่อนรถ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของโลก





## NGV

NGV หรือ Natural Gas Vehicles คือ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ เกิดขึ้นจากการนำ ก๊าซธรรมชาติ (ส่วนใหญ่เป็นก๊าซมีเทน) มาอัดจนมีความดันสูง ประมาณ 3,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว (เป็นแรงดันที่ค่อนข้างสูงมากเท่ากับ 240 เท่าของความดันบรรยากาศ) แล้วนำไปเก็บไว้ในถัง ที่มีความแข็งแรงทนทานสูงเป็นพิเศษ เช่น เหล็กกล้า เพื่อนำมาเป็นเชื้อเพลิงใช้ทดแทน น้ำมันเบนซินหรือดีเซลในรถยนต์ประเภทต่างๆ ซึ่งสากลเรียกว่า Compressed Natural Gas (CNG) หรือ ก๊าซธรรมชาติอัด





-ทางบริษัทมีการขนส่งทางบก โดยใช้รถมอเตอร์ไซด์ที่มีตู้ควบคุมอุณหภูมิสินค้า เพื่อ  
การเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตามร้านค้าปลีก ร้านค้าย่อยทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ  
เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง โดยใช้  
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อลดสถานะโลกร้อน



ร้านขายของชำ



ร้านสะดวกซื้อ

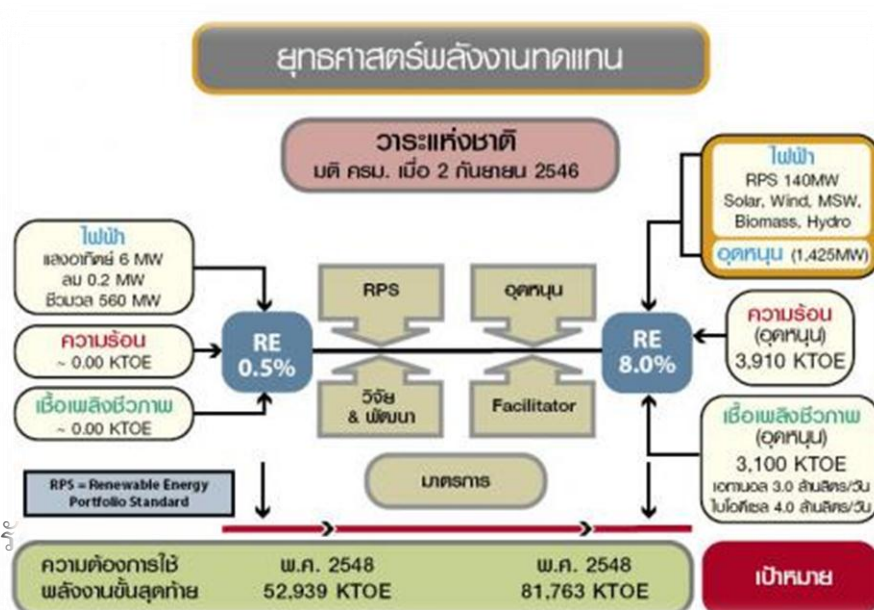
แก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมระหว่างเอทานอล หรือ ที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHOL) ซึ่งเป็น แอลกอฮอล์ ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวก แป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ และเป็นแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 99.5 % โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจาก เบนซิน 91 ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน จึงได้เป็น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95

ส่วนที่เรียกแก๊สโซฮอล์นั้น ทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า GASOLINE และ ETHANOL รวมกันเป็น GASOHOL สำหรับการผสมแอลกอฮอล์ในน้ำมันเบนซินในข้างต้น เป็นในลักษณะของสารเติมแต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมัน เบนซิน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ MethyL-Tertiary-ButyL-Ether (MTBE) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศมูลค่าหลายพันล้านบาท

ทุกการเติมน้ำมันผ่านบัตรบางจากแก๊สโซฮอลล์ช่วยลด CO<sub>2</sub>

|  |                           |          |
|--|---------------------------|----------|
|  | 1 ลิตร ลด CO <sub>2</sub> | 100 กรัม |
|  | 1 ลิตร ลด CO <sub>2</sub> | 200 กรัม |
|  | 1 ลิตร ลด CO <sub>2</sub> | 850 กรัม |

## 2. การเก็บ



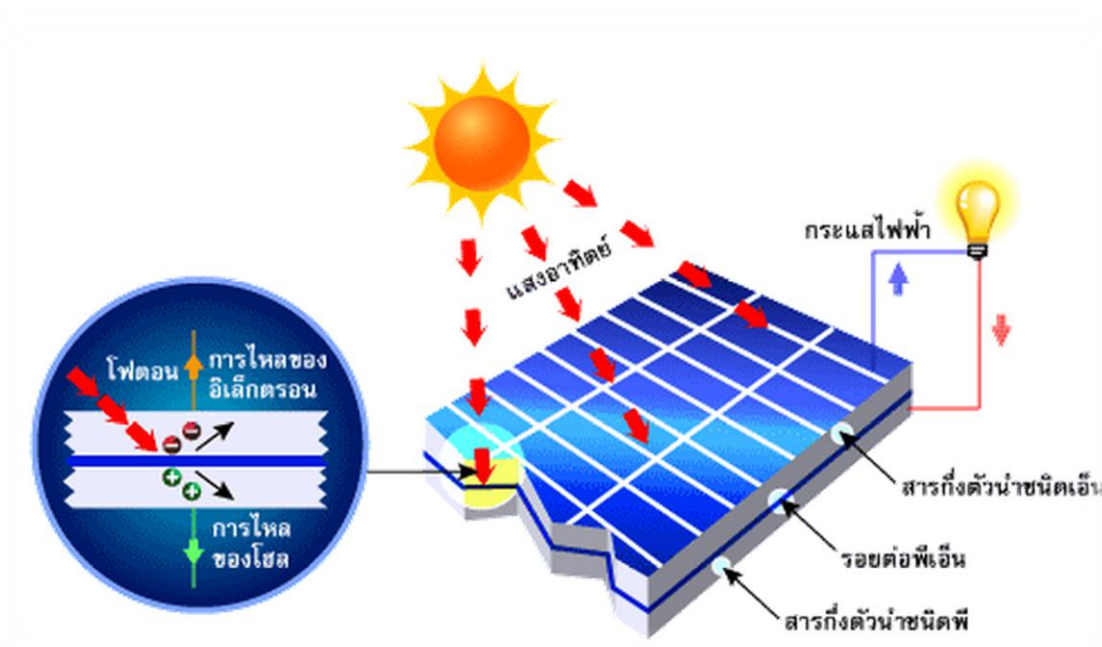
- ทางบริษัทมีคลังเก็บสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อเป็นการสะดวกต่อการจัดเก็บสินค้า และทางบริษัทมีนโยบายการประหยัดพลังงาน โดยใช้พลังงานที่รับจากแสงอาทิตย์โดยตรงซึ่งผ่านกระบวนการแผงโซล่าเซลล์ ในการนำพลังงานมาใช้ภายในโรงงาน





## Solar Cell

โครงสร้างที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ รอยต่อพีเอ็นของสารกึ่งตัวนำ สารกึ่งตัวนำที่ราคาถูกที่สุดและมีมากที่สุดในโลก คือ ซิลิคอน จึงถูกนำมาสร้างเซลล์แสงอาทิตย์ โดยนำซิลิคอนมาถลุง และผ่านขั้นตอนการทำให้บริสุทธิ์ จนกระทั่งทำให้เป็นผลึก จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการแพร่ซึมสารเจือปนเพื่อสร้างรอยต่อพีเอ็น โดยเมื่อเติมสารเจือฟอสฟอรัส จะเป็นสารกึ่งตัวนำชนิดเอ็น (เพราะนำไฟฟ้าด้วยอิเล็กตรอนซึ่งมีประจุลบ) และเมื่อเติมสารเจือโบรอน จะเป็นสารกึ่งตัวนำชนิดพี (เพราะนำไฟฟ้าด้วยโฮลซึ่งมีประจุบวก) ดังนั้น เมื่อนำสารกึ่งตัวนำชนิดพีและเอ็นมาต่อกัน จะเกิดรอยต่อพีเอ็นขึ้น โครงสร้างของเซลล์แสงอาทิตย์ชนิดซิลิคอน อาจมีรูปร่างเป็นแผ่นวงกลมหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ความหนา 200-400 ไมครอน (0.2-0.4 มม.) ผิวด้านรับแสงจะมีชั้นแพร่ซึมที่มีการนำไฟฟ้า ขั้วไฟฟ้าด้านหน้าที่ได้รับแสงจะมีลักษณะคล้ายก้างปลาเพื่อให้ได้พื้นที่รับแสงมากที่สุด ส่วนขั้วไฟฟ้าด้านหลังเป็นขั้วโลหะเต็มพื้นผิว



-ทางบริษัทมีการใช้นวัตกรรมที่มีความทันสมัยในการจัดเก็บวัตถุคืบ คือ เครื่องควบคุมความชื้นเพื่อรักษาคุณภาพของสมุนไพรให้ไม่ได้รับความชื้นจนเกิดการเน่าเสีย

ต้องเก็บสมุนไพรให้อยู่ในอุณหภูมิ 2-3 องศา และรักษาความชื้นตลอดเวลาเพื่อความสะดวกและรักษาคุณค่าของสมุนไพร สามารถเก็บได้ 5-7 วัน ถ้ามากกว่านั้นจะเกิดเสื่อมคุณค่าของตัวสมุนไพรลง



### 3. สินค้าคงคลัง (Inventory)

- ทางบริษัทจะไม่กักตุนสินค้าจนมากเกินไป เพราะต้องรักษาความสดใหม่ของสินค้า
- ทางบริษัทจะมีการสั่งซื้อสินค้าทุกๆ 2 วัน เพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ
- ทางบริษัทมีการระบายสินค้าออกจากคลังทุกวัน เพื่อเป็นกระจายสินค้าออกไปสู่บริโภคอย่างทั่วถึง และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการการผลิตเสร็จแล้วจะมีอายุประมาณ 6 เดือน
- ทางบริษัทยังมีการใช้ระบบสารสนเทศมาช่วยในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้รหัสบาร์โค้ดในการตรวจเช็คคลังสินค้า เพื่อความเป็นระบบระเบียบ และตามขั้นตอนที่เหมาะสม ไม่ให้เกิดความวุ่นวายหรือความผิดพลาดภายในคลังจัดเก็บสินค้าให้น้อยที่สุด





#### 4. ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)

- ทางบริษัทมีการจัดสินค้า โดยการออกบูธที่มีสีเขียวเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจากธรรมชาติ แล้วยังมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภครู้สึกที่น่าพอใจ อยากทดลอง และยังมีความรู้สึกว่าได้เจอผู้บริโภคอีกด้วย เพราะมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำกับผู้บริโภค ด้วยความเต็มใจและมีอาชีพ เนื่องจากได้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความตั้งใจที่รักในงานบริการ และใส่ใจผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอน ด้วยน้ำตาและบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม สดใส ยินดีต้อนรับผู้บริโภคทุกคน



-ทางบริษัทมีการค้าส่งให้กับตามห้างสรรพสินค้า โดยจะนำสินค้าไปวางในมุมที่เป็นเครื่องดื่มแช่เย็น แล้วยังออกแบบตู้แช่เย็นของทางบริษัทที่ผลิตออกมา และมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง มีสีเขียว เพื่อเป็นจุดเด่น ในการมองเห็น และรับรู้ถึงความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติ ใส่ใจผู้บริโภคในทุกขั้นตอน โดยจะควบคุมอุณหภูมิที่ 10-15 องศา เพื่อเวลาดื่มจะได้รับความสดชื่น เหมือนเพิ่งผลิตกันเสร็จ



-ทางบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในจำนวนครั้งละมากๆ ให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ  
 อาทิเช่น The Mall , เซ็นทรัล , แม็คโคร , บิ๊กซี และโลตัส เป็นต้น





## 5. ผู้ค้าปลีก (Retailers)

- ทางบริษัทมีการเพิ่มช่องทางในการจัดหน่าย โดยการเปิดร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง ที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเท่านั้น อาทิเช่น น้ำอัดลมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie รสใบเตย, รสอัญชัน และรสพริกขี้หนู เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการขายตรง แล้วยังเป็นการใกล้ชิดลูกค้าโดยตรง เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อบกพร่องนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ทางบริษัทยังมีนโยบายที่เหมาะสมกับยุคสมัยนี้ด้วย โดยการใช้พลังงานที่ได้รับจากแสงอาทิตย์ ที่ต้องผ่านกระบวนการจากแผงโซลาร์เซลล์ที่ทำการติดตั้งไว้ เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน และเป็นการลดโลกร้อนอีกด้วย



- ทางบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับทางร้านค้าปลีก และทางร้านสะดวกซื้อ อาทิ

เช่น 7-11 , 108 Shop , Maxvalu , Family Mart เป็นต้น



ร้านค้าปลีก



ร้านสะดวกซื้อ

# การส่งเสริมการขาย (Promotion)

## 1. การโฆษณา (Advertising)

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

#### 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction )

กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและการทำให้ผู้บริโภคตระหนัก และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังออกสู่ตลาดและสายตาของผู้บริโภค โดยทราบถึงคุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และบริการที่เสนอขายว่ารับประทานไปแล้วจะเป็นอย่างไร

#### - การโฆษณาช่วงแนะนำขั้นที่ 1

เป็นการโฆษณาเพื่อนำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น โดยมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราคัง เนื่องจากในสมัยนี้ไม่ว่าจะเป็นคาราหรือนักวิ่ง ย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากและผลิตภัณฑ์ของเรานั้นกลุ่มเป้าหมายของคนที่กำลังสนใจในเรื่องของสุขภาพหรือหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น การนำคาราชื่อดังอย่าง “ พิช พชร จิราธิวัฒน์ ” ทายาทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าของเรา ด้วยขนาดและบุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์ย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจ สะดุดตา และอยากทดลองในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากฟรีเซ็นเตอร์ดังกล่าวเป็นบุคคลที่น่าจับตามองในขณะนี้ เป็นวัยรุ่นหนุ่มไฮโซรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจสุขภาพของตนเอง ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติโดยแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และคาราชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้นั้นย่อมถือว่าการประกันคุณภาพไปในตัวอีกชั้นหนึ่ง





**Herbie**

แค่เพียงหยด  
เหมือนรับรส  
พลังสดจากธรรมชาติ

น้ำอัดลมผสมสมุนไพรเข้มข้น

“พีช อยากให้ลอง  
ช่วยแก้ดับกระหาย ไม่ทำลายกระเพาะ รักษาสุขภาพ”

[www.herbie.com](http://www.herbie.com)

## - การโฆษณาช่วงแนะนำขั้นที่ 2

เป็นการโฆษณาเพื่อที่เน้นให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ของเราว่ามีสรรพคุณอะไรบ้าง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง และเหมาะสมกับผู้บริโภคในด้านอะไรบ้าง อาทิเช่น น้ำอัดลมสมุนไพรสไบเตย ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงระบบไหลเวียนเลือดภายในร่างกาย ไม่ทำลายกระเพาะอาหาร และช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยดับกระหาย คลายร้อนได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วน้ำสมุนไพรทั่วไปอาจมีส่วนผสมของสมุนไพรน้อย เพราะส่วนมากจะเป็นส่วนผสมอย่างอื่นมากกว่าเมื่อดื่มเข้าไปแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคมีโรคตามมา แต่ผลิตภัณฑ์ของเราเน้นความเป็นธรรมชาติโดยการมีสมุนไพรเข้มข้นและไม่ใส่วัตถุกันเสีย





ขั้นนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่จะให้รู้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เรานั้นมีอะไรบ้าง โดยเน้นโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

#### - การโฆษณาช่วงเติบโตขั้นที่ 1

เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการออกรสชาติใหม่ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้สินค้ามากกว่าเดิม โดยเฉพาะลูกค้ารายเก่าก็จะได้รับรู้ถึงสินค้าตัวใหม่ได้รวดเร็ว เนื่องจากมีการสนใจอย่างต่อเนื่องแล้วยังสร้างลูกค้าใหม่ได้ด้วยการบอกต่อกัน ในเรื่องของการประสบความสำเร็จในสินค้าตัวแรกอีกทั้งยังบอกถึงสรรพคุณแต่ละตัวได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



## - การโฆษณาช่วงเติบโตขั้นที่ 2

ในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เริ่มมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งที่เป็นคู่แข่งที่มีการผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของเราแต่มีข้อแตกต่างกัน โดยการโฆษณาขั้นนี้เราจะสร้างความแตกต่างให้มากกว่าคู่แข่งโดยการโจมตีคู่แข่งด้วยการใช้คำพูดที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ

การไปไฮเดรด

วิตามินบี

เบต้าแคโรทีน

เพียงหนึ่งหยด...นับคุ้มค่า ได้มากถึงสอง

บีบีโอคอมเพล็กซ์สมุนไพรเข้มข้น รสใบเตย

- ช่วยบำรุงระบบการทำงานของสมอง
- ต้านอนุมูลอิสระ
- ควบคุมระบบการทำงานของกระเพาะอาหาร
- ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่คาเฟอีน
- บำรุงระบบการเดินของหัวใจ

แคลเซียม

โปรตีน

มีการวิจัย

ทางวิทยาศาสตร์

อย่างต่อเนื่อง

ธาตุเหล็ก

www.herbie.com

-Herbie เน้นประโยชน์ที่สามารถได้มากกว่าอัดลมธรรมดาทั่วไป โดยแก้ذبกระหายแล้วยังรักษาสุขภาพอีกด้วย

-Coke เน้นประโยชน์ในด้านเดียว คือความซ่าแก้ذبกระหายเท่านั้น ไม่มีประโยชน์





### 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว ( Market Maturity)

การส่งเสริมของตัวแทนการขายที่ให้กับตัวแทนจำหน่ายนั้น จะต้องโหมหนักเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อที่จะพยายามปลอบประโลมรักษาความจงรักภักดีของตัวแทนจำหน่ายเอาไว้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคก็จะมีกิจกรรมที่พิเศษ และเป็นสิ่งที่ไม่ได้เพื่อการรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ให้อยู่

#### - การโฆษณาช่วงอิ่มตัวขั้นที่ 1

ทางบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ใหม่ โดยการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มวัยรุ่นมาเป็น กลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก เพราะจะทำให้ผู้ปกครองเป็นห่วงและตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของเด็ก ซึ่งมีภูมิต้านทานน้อยกว่าผู้ใหญ่ จึงมีความจำเป็นต้องดื่มน้ำสมุนไพรจากธรรมชาติตั้งแต่เด็ก ล้วนมีแต่ประโยชน์มากมายตามสรรพคุณ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ไม่ให้ไม่สบายง่าย และเครื่องดื่มนั้นยังดื่มง่าย รสชาติอร่อย มีความปลอดภัยต่อเด็ก การโฆษณาจะเน้นความเป็นเด็ก มากขึ้น โดยการเพิ่มความรู้เรื่องคุณประโยชน์ให้เห็นชัดมากยิ่งขึ้นทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าของ ตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้น้องอชิ อชิรวัดดี มัสยวานิช ซึ่งน้องอชิเป็นเด็กที่รักสุขภาพเล่นกีฬา ฟุตบอลเป็นประจำ แล้วซึ่งเป็นบุตรของคุณโบ ชญาดา ลีเฉลิมวงศ์ เป็นเชื้อพระวงศ์ และ คุณพลุ๊ก เกริกพล มัสยวานิช เป็นนักธุรกิจ นักแสดง พิธีกร นักร้องชื่อดังขึ้นรวม



- การโฆษณาช่วงอิมตัวขั้นที่ 2

เป็นโฆษณาเพื่อระบายสินค้าในสต็อกให้หมดไป เนื่องจากหากสินค้ายังคงค้างอยู่ในสต็อกนั้นจะทำให้สินค้านั้นยากต่อการขายมากขึ้น ซึ่งสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ผลิตวันต่อวันแต่บางครั้งสินค้าที่จัดจำหน่ายอาจเหลือเราจึงต้องนำออกไปจำหน่ายในวันต่อไป ดังนั้นการระบายสินค้าในช่วงนี้เราจะไม่นำกำไรแต่จะเน้นไปโดยวิธีการ “เพียงส่งรหัสใต้ฉลากที่กระป๋องในทุกรสชาติ เพื่อส่งรหัสชิงโชคลุ้นรับรถสปอร์ตสุดหรูที่ใครๆก็ใฝ่ฝัน ยี่ห้อ Lamborghini รุ่น LP601-9 สีเขียว ลาย Herbie Limited Edition ทุกสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2557”





#### 4) ขั้้นยอคขายตกต่ำ (Sales Decline)

ขั้้นนี้การขายต่างๆจะตกต่ำลงอย่างถาวร ดังนั้นจะต้องตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กลับมาอยู่ในวงโคจรใหม่ หรือ มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม

##### - การโฆษณาช่วงตกต่ำขั้นที่ 1

เป็นขั้นที่บริษัทจะเลือกตัดผลิตภัณฑ์รสชาติที่มียอดขายน้อยออก เพราะเป็นการยืดอายุรสชาติอื่นไว้ อีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในการผลิต จึงทำการจัดโปรโมชันให้กับสินค้าโดยวิธี “เมื่อลูกค้าซื้อ น้ำอัดลมผสมสมุนไพรเข้มข้น รสลูกตำรอก จำนวน 6 กระป๋อง จะได้รับฟรี ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น ในขนาดทดลอง ปริมาณ 100 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ที่กำลังเติบโตในภายใต้แบรนด์เดิม”



## - การโฆษณาช่วงตกต่ำขั้นที่ 2

ทางบริษัทไม่จำเป็นต้องขายทอดกิจการไป และไม่ต้องการเป็นพันธมิตรกับกิจการอื่น เพราะมีความมั่นคง เงินทุนหนาแน่นมากพอที่จะหาสินค้าอื่นมาเพื่อทดแทนสินค้าที่ตัดออกจากสายผลิตภัณฑ์ นั่นคือ “ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น” ที่เลือกเพราะสินค้าตัวนี้สามารถใช้วัตถุดิบและเครื่องจักรเดิมในการผลิตได้ การดัดแปลงมาเป็นไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น ทำให้ผู้บริโภคที่นิยมดื่มไวน์เป็นประจำตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดื่มไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น และยังเป็นความแปลกใหม่อีกด้วย การโฆษณาจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มไวน์แต่ต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรักษาสุขภาพเลือกสรรเครื่องดื่มที่รักษาสุขภาพกันมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่น่าทดลองในการออกสินค้าทดแทน เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และกล้าทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้าเดิมอยู่



Herbie

NEW

ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น  
เพียงหนึ่งหยด  
เหมือนรับรส  
พลั่งสดจากธรรมชาติ

Healthy Tip

www.herbie.com

# การส่งเสริมการขาย (Promotion)

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

#### 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

- การประชาสัมพันธ์ช่วงแนะนำขั้นที่ 1 และ 2

มีการจัดเสวนาเชิงวิชาการเรื่องสุขภาพกับการใช้สมุนไพร โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและสมุนไพรมาพูดถึงคุณประโยชน์จากสมุนไพรโดยมีการขึ้นจอด้วยภาพโลโก้เราเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้คนเข้าใจว่าสินค้าของเราเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเป็นการประชาสัมพันธ์ในทางอ้อม



โดยนายแพทย์พนมมาส สุนทรเจริญนนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคโดยใช้สมุนไพร มาพูดถึงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่มีผลต่อสุขภาพ





ผู้เข้ารับฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนไฮโซต่างๆ พวกคนวัยทำงานที่รักสุขภาพให้ตรงกับ  
โพชิชั่นนิ่งของเรา โดยระหว่างรับฟังนั้นก็จะมีการแจกสินค้าให้กินในการดับกระหาย ที่แจก  
จริงๆแล้วๆไม่ได้ต้องการหวังผลอะไร แต่เป็นนัยแอบแฝงโดยจริงๆหวังผลเนื่องมาจากพอเริ่ม  
ฟังแล้วเกิดรู้ว่าสมุนไพรดี ก็ทำให้มีความคิดอยากใช้สินค้าของเรา

## 2) ขั้นตอนตลาดเจริญเติบโต ( Market Growth )

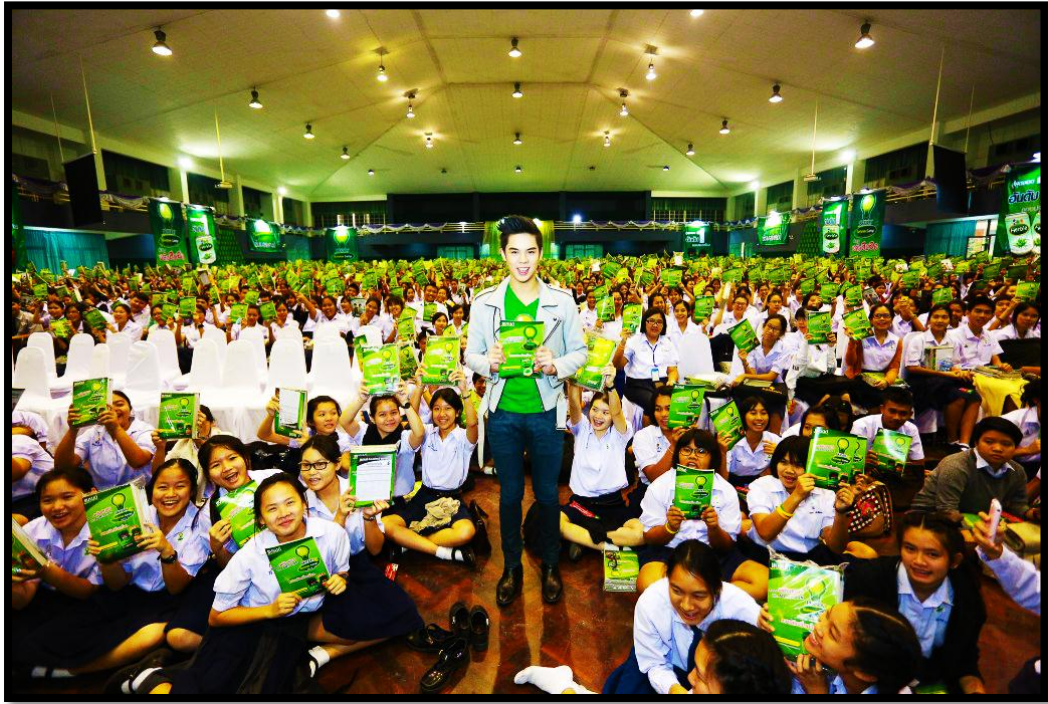
### - การประชาสัมพันธ์ช่วงเติบโตขั้นที่ 1

มีการจัดโครงการ “Herbie Biology Camp” เป็นกิจกรรมการติวเพื่อสอบเข้าในระดับมหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนและคนทั่วไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์และให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น โดยในขณะที่ติวจะมีการแจกผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรฮีโร่ Herbie ให้นักเรียนได้ดื่ม เพื่อเป็นการโฆษณาทางด้านทำประโยชน์เพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์



โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ของเราก็คือตัว พี่ช พชรนั่นเอง เนื่องจากพี่ชเป็นวัยรุ่นแล้วเรียนเก่งอยู่แล้ว ในการติว โดยวิชาที่พี่ชติวนั้นคือวิชาชีววิทยา ซึ่งคาบเกี่ยวกับสินค้าของเราด้วยนั่นเอง จึงได้ผลประโยชน์ทางอ้อมไปในตัว





ที่เลือกพารากอนเพราะตรงกับโพธิ์ชั้นหนึ่งของเรา และ เวลาตัวก็จะมีผลการผลิตภัณฑ์  
ของเราทุกสายทุกสาขาติ เมื่อเด็กๆตัวเสร็จ แล้วไปสอบจะได้ผลสอบที่ดี สอบติด เด็กๆ ก็จะนึ  
งถึงว่าสินค้าของเราเคยช่วยตัวให้เขาอะ เขาจึงมองย้อนมาเห็นว่าเขาเคยช่วยเราเราก็ควรช่วย  
อุดหนุนสินค้าของเขาบ้าง

## - การประชาสัมพันธ์ช่วงเติบโตขั้นที่ 2

เป็นสปอนเซอร์ให้สโมสรฟุตบอลในอังกฤษอย่างแมนเชสเตอร์ซิตี เนื่องจากตรง Positioning เนื่องจากทีมแมนซิตี เป็นสโมสรที่เป็นสโมสรที่เน้นใช้เงินในการสร้างทีมขึ้นมาใหม่และใช้เงินลงทุนซื้อความสำเร็จในการสร้างทีมขึ้นมา ซึ่งตรงกับ Positioning ในด้านราคาสูงและทีมแมนซิตียังมีฐานแฟนบอลกลุ่มสูงมาก โดยมีการ คัดหน้าออกสื่อ และเป็นสปอนเซอร์ป้ายข้างสนาม



โดยทำสัญญาเป็นสปอนเซอร์คัดหน้าของทีมแมนซิตี เนื่องจากภาพลักษณ์สโมสรเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สนุกกีฬาและรักสุขภาพ อยู่แล้วเนื่องจากสโมสรมีเม็ดเงินเยอะ โดยใช้เงินซื้อความสำเร็จในช่วงหลัง แฟนบอลส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนกลุ่มสูงซึ่งตรงกับโพสิชั่นนิ่งด้วย





โดยเป็นสปอนเซอร์ในสนามแข่งของแมนเชสเตอร์ซิตี คือสนามเอติฮัดสเตเดียม เพื่อให้ผู้เข้ามาชมการแข่งขันหรือคนที่ชมถ่ายทอดสดอยู่ทางบ้านเห็น และเห็นว่าเราสนับสนุนสโมสร เขาเขาก็ต้องซื้อสินค้าเราเพื่อช่วยเราตอบแทน โดยโจมตีคู่แข่งโดยเช่นบิกโคล่าสนับสนุนทีมชาติอังกฤษแต่สินค้าของบิกโคล่าไม่ค่อยมีประโยชน์ เมื่อเทียบกับสินค้าเราที่เป็นสปอนเซอร์ให้แมนซิตี ถึงไม่ใช่ระดับประเทศแต่ก็สร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าแม้จะเป็นเพียงในระดับสโมสรแต่ก็เป็นสโมสรขนาดใหญ่

### 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

#### - การประชาสัมพันธ์ช่วงอิ่มตัวขั้นที่ 1

มีการจัดโครงการ “Herbie มอบสิ่งดีให้ชุมชน” โดยมีการจัดการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิค ในทุกๆเย็นตามสวนสาธารณะต่างๆ โดยทางบริษัทเป็นผู้ออกเงินทุนสนับสนุนเพื่อส่งเสริมอีกทั้งยังตอบใจภัยด้านสุขภาพของตัวสินค้าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยผ่านบนเวที นั่นคือนำโลโก้ขึ้นฉาย



โดยแนะนำว่าดื่มหลังออกกำลังกายแล้วจะได้ประโยชน์มากขึ้น โดยจัดการเต้นแอโรบิคตามหมู่บ้านผู้อยู่อาศัยที่มีฐานอยู่ทุกๆสัปดาห์ ทางบริษัทจึงเลือกหมู่บ้าน มณฑนา เมื่อออกกำลังกายเสร็จก็จะมีการแจกสินค้าของเราให้หลังจากการออกกำลังกายเสร็จ จะสูญเสียเหงื่อมาก สินค้าของเราจะช่วยทำให้สดชื่น หายเหนื่อย พอดื่มแล้วรู้สึกดี



- การประชาสัมพันธ์ช่วงอิมตัวขั้นที่ 2

มีการนำสินค้าไปแจกตามโรงเรียนต่างๆ เน้นโรงเรียน ซึ่งมีค่าเรียนที่สูง โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนต่างๆ เพื่อให้เด็กได้ทดลองสินค้านอกจากนั้นยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทอีกด้วย การใช้วิธีนี้ถ้าสังเกตโดยภาพรวมภายนอกอาจไม่หวังผลตอบแทน แต่ผลแอบแฝงที่ตามมาคือ เมื่อเด็กได้ลองสินค้าแล้วเกิดพอใจ เด็กก็จะไปบอกผู้ปกครองให้ซื้อโดยผู้ปกครองไม่อาจปฏิเสธได้เพราะ เมื่อถูกพอใจในตัวสินค้า พ่อแม่ส่วนใหญ่ก็จะตอบสนองเพื่อให้ลูกนั้นมีความสุข



มีการนำผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie ไปแจกให้กับนักเรียนวัยกำลังอยากรู้อยากลองสิ่งแปลกใหม่และเป็นวัยที่มีการออกกำลังกายมากกว่าวัยอื่นๆ เป็นวัยที่ต้องการสิ่งที่มีประโยชน์เป็นธรรมชาติมากที่สุดเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งตรงกับโพสิชั่นนิ่งคือความเป็นทำธรรมชาติทางบริษัทเลือกเป็นโรงเรียนเซนต์คาเบรียล เพราะเป็นเด็กที่ครอบครัวมีฐานะดีซึ่งต้องกับโพสิชั่นนิ่งราคาสูงของเรา สามารถมีกำลังซื้อสินค้าเราได้หรือพ่อแม่ผู้ปกครองก็เป็นได้ ถ้าได้ทดลองแล้วรู้สึกชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์



#### 4) ขั้้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

##### - การประชาสัมพันธ์ช่วงตกต่ำขั้นที่ 1

ทางบริษัทมีการนำผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรฮีโร่ Herbie ไปบริจาคช่วยเหลือประเทศญี่ปุ่นที่กำลังประสบภัยพิบัติต่างๆ ประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูง การที่เราให้ความช่วยเหลือบ้านเมืองที่ประสบปัญหาภัยพิบัตินี้ เมื่อเวลาผ่านไปพอประเทศเหล่านี้เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาจะมีกำลังเงินก็จะหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากเราเคยช่วยเหลือเขาทำให้เกิดความคิดว่า “เขาเคยช่วยเรา เราจึงต้องอุดหนุนสินค้าเขา ” เป็นการได้ประโยชน์ทางอ้อมด้วย



โดยการที่เรานำสินค้าไปช่วยเหลือญี่ปุ่นเมื่อญี่ปุ่นประสบภัย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ตรงกับโพธิ์ชนนึ่งคือรักสุขภาพและมีการใช้จ่ายสูง โดยที่เราช่วยโดยนำรสชาติที่เราไม่ต้องการไปบริจาค พอหลังจากพ้นเหตุภัยต่างไปแล้ว เขาก็จะนึกถึงเราว่าเราเคยช่วยเขาไว้ เขาก็จะคิดถึงสินค้าเราและมาอุดหนุนสินค้าเราบ้าง ตราบเราจะไปซาบซึ้งในใจของเขา

- การประชาสัมพันธ์ช่วงตกต่ำขั้นที่ 2

มีการจัดการโด้วที่เกี่ยวกับสมุนไพรในหัวข้อ ”สมุนไพรกับแอลกอฮอล์ไปกันได้” โดยทางบริษัทจะเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ของการโด้วที่ครั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรา และมีการแจกสินค้าให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองชิมโดยเป็นการหวังผลตอบแทนทางอ้อมในตัวสินค้า



โดยมีการจัดการโด้วที่เรื่องสมุนไพรกับแอลกอฮอล์ไปกันได้ โดยใช้นักเรียนจากโรงเรียนอัสสัมชัญ กับ มาแตร์เดอี ซึ่งตรงกับโพชชนันท์เราในด้านราคาสูง มาได้เถียงกันโดยมีสินค้าเราเป็นสปอนเซอร์ด้านหลังไปด้วย

## การส่งเสริมการขาย (Promotion)

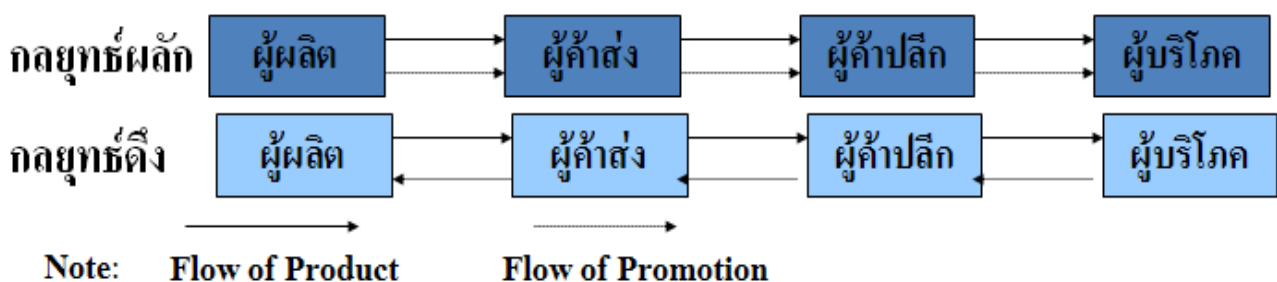
### 3. Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือสินค้าที่ใช้เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขามากขึ้นในช่วงระยะเวลาจำกัด โดยทั่วไปมักต้องใช้ร่วมกับส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) อื่นๆ ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ พนักงานขายจึงจะได้ผลเต็มที่ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายอาจเป็นลูกค้าผู้ใช้สินค้า หรือพ่อค้าคนกลาง เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือพนักงานขายก็ได้

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

-**Push strategy** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตพยายามผลักดันสินค้าไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้พนักงานขายหรือกระตุ้นให้สมาชิกในช่องทางจำหน่ายรับสินค้าไปจำหน่าย ต่อ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์ผลักดันจะต้องกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ ความพยายามในการขายให้มากที่สุด โดยใช้รางวัลในลักษณะต่าง ๆ เป็นสิ่งล่อใจ หรือการช่วยเหลือคนกลางในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณาร่วมกัน การให้บริการอุปกรณ์การขาย หรือการให้ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ

-**Pull Strategy** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ขึ้นมา เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคคนสุดท้ายมาซื้อสินค้า การใช้กลยุทธ์ดึงมักจะมีระยะเวลาดำหนดไว้ เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ตัวอย่างเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์ดึงได้แก่ การลดราคา การให้คูปอง การชิงโชคชิงรางวัล หรือการให้ของแถม เป็นต้น





## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

### 1) ขั้นตอนนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction )

#### - การส่งเสริมการขายช่วงแนะนำขั้นที่1

ทางบริษัทมีการลงโฆษณาตามวารสารตามโรงเรียนต่างๆเน้นในหน้าที่มีการขายสินค้า หรือนำเสนอสินค้าใหม่ เนื่องจากสินค้าเราเป็นน้ำอัดลมสมุนไพรซึ่งกลุ่มเป้าหมายเราจะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่บริโภคน้ำอัดลมมากที่สุดและเป็นวัยที่ชอบความแปลกใหม่ การลงแนะนำสินค้าตามวารสารของโรงเรียนทำให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้าง่ายขึ้น บ่อยขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะใช้ภาพที่ตกแต่งอย่างสวยงามและแสดงตราสินค้าอย่างชัดเจน





มีการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie ตามหนังสือวารสารโรงเรียน เพราะนักเรียนเป็นวัยกำลังอยากรู้อยากลองสิ่งแปลกใหม่และเป็นวัยที่มีการออกกำลังกาย มากกว่าวัยอื่นๆ เป็นวัยที่ต้องการสิ่งที่มีประโยชน์เป็นธรรมชาติมากที่สุดเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งตรงกับโพสิชั่นนิ่งคือความเป็นธรรมชาติ ทางบริษัทเลือกเป็นโรงเรียนอัสสัมชัญเป็นจุดเริ่มแรกและจะไปโรงเรียนเอกชนต่างๆต่อไปอีก เพราะเป็นเด็กที่ครอบครัวมีฐานะดีซึ่งต้องกับโพสิชั่นนิ่งราคาสูงของเรา ซึ่งเด็กอาจไม่มีกำลังที่จะซื้อก็ได้ แต่ก็สามารถ เป็นแรงโน้มน้าวผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าของเราได้ ซึ่งพ่อแม่ไม่สามารถปฏิเสธลูกได้อยู่แล้ว โดยเราจะเน้นให้การสนับสนุนด้านกีฬาให้กับโรงเรียนเอกชนที่ตรงโพสิชั่นนิ่งเราด้วย เนื่องจากโพสิชั่นนิ่งอีกด้านของเราคือสุขภาพ โดยเด็กขอไรมาเกี่ยวกับกีฬาเราจะเข้าไปสนับสนุนเลย เช่น โครงการส่งนักเรียนไปเข้าอบรมกับสโมสรที่เราเคยทำสปอนเซอร์ขี้อยู่ด้วย



- การส่งเสริมการขายช่วงแนะนำขั้นที่2

มีการวางโบชัวร์ขายสินค้า ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยในโบชัวร์จะมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอธิบายอย่างครบถ้วน การเลือกแจกตามห้างก็เพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้าในวงกว้าง โดยจะวางโบชัวร์ตามบูธในห้างสรรพสินค้าชั้นนำชื่อดัง คือ พารากอนหรือวงเวียนทองเข้าสู่เปอร์มาร์เก็ตสินค้าเราเจาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ที่พารากอนจะมีผู้คนมากมายหลากหลายวัยซึ่งทำให้มีโอกาสที่มากขึ้นในการขายสินค้าในกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้



รูปแบบโบชัวร์ของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมผสมสมุนไพรตรา Herbie ทั้งหมด 9 รสชาติ



โดยมีการวางโบชัวร์ไว้ตรงเคาน์เตอร์ส่วนต่างของห้างพารากอน ตามร้านต่างๆ ทุกๆชั้น โดยคนที่มาห้างแห่งนี้สามารถหยิบอ่านได้ฟรี โดยในโบชัวร์ก็จะมีบอกราคา และที่สำคัญคือ ข้อมูลเชิงวิชาการว่า น้ำสมุนไพรตัวนี้มีสรรพคุณอะไร เพื่อให้ผู้อ่านได้ความรู้และเลือกซื้อได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ว่าถ้าต้องการช่วยบำรุงผิวต้องตัวนี้ บำรุงสมองต้องตัวนี้ และอื่นๆ



## 2) ขั้นตอนตลาดเจริญเติบโต ( Market Growth )

### - การส่งเสริมการขายช่วงเติบโตขั้นที่1

มีการจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แนะนำผลิตภัณฑ์รสชาติออกใหม่ ติดตามรถไฟฟ้าตามสถานีหรือตามขบวนรถไฟฟ้า BTS ที่เด่น สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าใหม่ได้ง่ายมากขึ้นด้วย



โดยที่เราเลือกไปทำสัญญากับรถไฟฟ้านั้น คือรถไฟฟ้านั้นเป็นแหล่งที่คนเยอะ สัญจรตลอดเวลา และเป็นกลุ่มวัยทำงานต้องการความเร่งด่วนและดูไฮโซเพราะรถไฟฟ้านั้น แต่ละสถานีนั่นจะมีแหล่งเศรษฐกิจต่างๆที่สำคัญๆ โดยเราจะทำการเซ็นสติ๊กเกอร์โชว์สายผลิตภัณฑ์ของเราพร้อมฟรีเซนเตอร์ให้คนเห็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เราว่าไม่ใช่มีรสชาติเดียวที่เขาเคยกินนะ ที่จริงมีมากกว่านั้น ‘โดยที่เราๆไม่โฆษณาตามรถเมล์ฟรี รถแท็กซี่ นั้นเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบทั่วไป ถ้ารถไฟฟ้านั้นคือแบบคนๆไม่มีเงินเขาก็ไม่ขึ้นกันหรอก ก็กลุ่มคนมีเงิน ตรงกับโพสิชั่นนี้ของเราด้วย’

## - การส่งเสริมการขายช่วงเติบโตขั้นที่2

มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของเรากับคู่แข่งให้เห็นถึงข้อดีที่เรามีมากกว่าคู่แข่ง เช่น การติดป้ายโฆษณาที่ใกล้กับคู่แข่ง และในโฆษณาของเราจะอธิบายถึงคุณสมบัติประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ของเราที่มีมากกว่าคู่แข่ง ความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการแสดงผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าของเรามากกว่าสินค้าตัวอื่น



มีการทำสัญญากับทางห้างโดยเราจะเลือกห้างที่หน้าห้างมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มอัดลมติดอยู่แล้ว เราจะเข้าไปซื้อในส่วนที่ติดกันและซื้อในพื้นที่ที่ใหญ่กว่าของคู่แข่งโดยการโจมตีทางด้านคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆที่ดีเด่นมีคุณภาพกว่า เพื่อให้คนเห็นความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้คนที่มองผ่านที่เป็นลูกค้าประจำของสินค้าคู่แข่ง อาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าของเราก็ได้ เป็นการแย่งลูกค้าไปในตัวด้วย ซึ่งมีแต่ได้กับได้



### 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว ( Market Maturity)

#### - การส่งเสริมการขายช่วงอิ่มตัวขั้นที่ 1

ในขั้นนี้เราจะใช้กลยุทธ์เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากวัยรุ่น มาเป็นกลุ่มวัยเด็ก โดยการเน้นเข้าไปตามสวนสนุก แล้วจัดป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตรา Herbie คู่กับฟรีเซนเตอร์เด็กในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้



จัดป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตรา Herbie คู่กับฟรีเซนเตอร์เด็ก ที่สวนสนุกดิรีมเวิลด์





การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น เราจะเข้าประมูลป้ายไวเนล ในสวนสนุกครีมเวิลด์ และทำการขึ้นป้ายไวเนลโดยเป็นป้ายที่มีน้องอชิเป็นฟรีเซนเตอร์ ในการดึงดูดใจผู้ปกครองที่พา ลูกๆหลานๆมาเที่ยว เมื่อผู้ปกครองเห็นบวกกับ ในช่วงที่เราใช้พนักงานคอยแจกให้ชิมไปด้วย ในการขายโดยพนักงานที่เคยทำไปในอันเก่า ยิ่งทำให้ผู้ปกครองมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น และอยากซื้อให้ลูกๆหลานๆ โดยการเห็นป้ายที่ใหญ่เป็นสง่านั้น ยิ่งทำให้ยังสนใจเข้าไป ใหญ่ และมีการแจกลูกโป่งซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดเด็กๆได้เป็นอย่างดี โดยมีการปักไว้สามารถหยิบได้ เลย ซึ่งเด็กชอบ ถือไปไหนคนก็เห็น เหมือนเป็นการโฆษณาสินค้าเราในตัวไปด้วยเมื่อเด็กถือไป ในที่ต่างๆ ไม่ได้ถือแต่ในงานกลับบ้านอะไรไป คนทั่วไปก็เห็นเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นก2ตัว ที่และมีการตั้งตู้ขายน้ำอัดลมสมุนไพรของเราโดยอัตโนมัติ โดยเป็นน้ำอัดลมชนิดเดียวด้วยที่มี ขายในสวนสนุก

- การส่งเสริมการขายช่วงอิมตัวขั้นที่ 2

ในขั้นนี้ทางบริษัทจะเป็นการลด แลก แจก แถม กันอย่างเต็มที่ มีการส่งเสริมการขาย  
ดังนี้



-ส่งรหัสใต้ฉลากที่กระป๋องในทุกรสชาติ เพื่อส่งรหัสชิงโชคลุ้นรับรถสปอร์ตสุดหรูที่  
ใครๆก็ใฝ่ฝัน ยี่ห้อ Lamborghini รุ่น LP601-9 สีเขียว ลาย Herbie Limited Edition ทุกสัปดาห์  
ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2557 โดยส่งมาที่เบอร์ 477777 โดยพิมพ์ HB ตามด้วย  
รหัส10หลัก





ส่งรหัสได้ฉลากที่กระป๋องในทุกระสชาติ เพื่อส่งรหัสชิงโชคลุ้นรับรถสปอร์ตสุดหรูที่ใครๆก็  
ใฝ่ฝัน ยี่ห้อ Lamborghiniรุ่น LP601-9 สีเขียว ลายHerbie Limited Edition ทุกสัปดาห์  
ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2557 โดยส่งมาที่เบอร์ 477777 โดยพิมพ์ HB ตามด้วย  
รหัส10หลัก โดยมีการเข้าป้ายต่างๆตามทางด่วนให้คนเห็นสะดวกตาเมื่อขับรถผ่านไปผ่านมาเห็น  
ได้ชัด และมีการโฆษณาทางทีวีในช่วงพักของละคร เนื่องจากมีเรตติ้งที่ดี และหนังสือพิมพ์ซึ่ง  
คนส่วนมากต้องอ่านทุกวันเนื่องจากไม่ต้องการตกข่าวสาร



#### 4) ขั้้นยอคขายตกต่ำ (Sales Decline)

##### - การส่งเสริมการขายช่วงตกต่ำขั้นที่ 1

เป็นขั้นที่บริษัทจะเลือกตัดผลิตภัณฑ์รสชาติที่มียอดขายน้อยออก เพราะเป็นการยืดอายุรสชาติอื่นไว้ การส่งเสริมการขายจะเน้นขายรสชาติที่เป็นที่ยอดนิยมเพื่อเป็นการตอกย้ำ ให้ทราบว่ารสชาติยอดนิยมยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ เช่น ขายรสยอดนิยมรวมกันเป็นแพ็ค 3 กระป๋อง เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงบริโภครสชาติที่ขายดีต่อไป



การส่งเสริมการขายจะเน้นขายรสชาติที่เป็นที่ยอดนิยมเพื่อเป็นการตอกย้ำ ให้ทราบว่ารสชาติยอดนิยมยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ เช่น ขายรสยอดนิยมรวมกันเป็นแพ็ค 3 กระป๋อง เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงบริโภครสชาติที่ขายดีต่อไป ซึ่งมีการลงตามหนังสือโดยหน้าลงไว้ที่หน้า เพื่อสะดวกตาเห็นได้ง่าย โดยเราจะเอาตัวที่เราจะตัดสายพ่วงไปด้วยโดยแฝงว่าเป็นรสชาติขายดีโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือกว่าตัวนี้เราจะตัดสายออก โดยเราเอาตัวรสชาติยอดนิยมแทรกไป 2 รส ซึ่งเรารู้ว่าเป็นตัวขายดีใส่ไปด้วย จึงทำให้คนเขาก็จะซื้ออยู่แล้ว

- การส่งเสริมการขายช่วงตกต่ำขั้นที่ 2

ทางบริษัทได้มีการหาสินค้าอื่นมาเพื่อทดแทนสินค้าที่ตัดออกจากสายผลิตภัณฑ์ นั่นคือ **ไวน์ผสมสมุนไพร** ที่เลือกเพราะสินค้าตัวนี้สามารถใช้วัตถุดิบและเครื่องจักรเดิมในการผลิตได้ การตัดแปลงมาเป็นไวน์ผสมสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตัวสมุนไพรในอีกด้านหนึ่งสำหรับผู้บริโภคแอลกอฮอล์แต่อยากรักษาสุขภาพ และยังเป็นความแปลกใหม่อีกด้วย มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการเมื่อซื้อน้ำอัดลมสมุนไพร 1 กระป๋องจะแถม ไวน์ผสมสมุนไพรขวดเล็ก 1 ขวดเพื่อเป็นการทดลองชิมฟรี และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้เร็วขึ้น โดยที่ยังคงบริโภคสินค้าเดิมอยู่



**พิเศษ** Herbie

เพียงหนึ่งรส เพื่อผบความแปลกใหม่  
เขี้ยว ป้าอัดลมผสมสมุนไพรเข้มข้นเพียง 1 กระป๋อง  
**รับฟรี** ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น  
ในขนาดทดลอง ปริมาณ 100 มิลลิลิตร

[www.herbie.com](http://www.herbie.com)  
Phone : 02-678-9000

ห้างสรรพสินค้าที่ร่วมรายการ: central world Siam Paragon รัชประสงค์



มีการเข้าไปซื้อหน้าโฆษณาของหนังสือ Health Today เนื่องจากเป็นนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นนิตยสารแจกฟรีด้วย โดยนิตยสารนี้จะมีแจกทั่วไปตามโรงพยาบาลต่างๆ แต่จะหนักไปที่เอกชน ซึ่งก็เข้าทางเราเลย ตรงกลุ่มเป้าหมายเราเลย โดยของเราจะไว้ที่ปกหลังซึ่งเห็นได้ชัด โดยมีการจัดการส่งเสริมการขาย ว่าการเมื่อซื้อน้ำอัดลมสมุนไพร 1 กระป๋องจะแถม ไวน์ผสมสมุนไพรขวดเล็ก 1 ขวดเพื่อเป็นการทดลองชิมฟรี และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้เร็วขึ้น โดยที่ยังคงบริโภคสินค้าเดิมอยู่ เป็นการได้ 2 อย่างคือรักษาสินค้าเดิม และ สร้างความจงใจในการซื้อสินค้าใหม่ด้วย

## การส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ลูกค้าผู้คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางโดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

ลักษณะการเสนอขายรูปแบบต่างๆ

1. การเสนอขายแบบสำเร็จรูปเป็นการเสนอขายที่พนักงานขายท่องจำบทพูดที่เตรียมไว้ โดยให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามลำดับขั้นตอนมีการเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้าเมื่อถูกซักถามเหมาะกับพนักงานขายที่ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์

2. การเสนอขายแบบกำหนดโครงสร้างไว้ล่วงหน้าเป็นวิธีการเสนอขายที่พนักงานขายมีโครงสร้างที่เป็นประเด็นหลักเอาไว้แต่อาจปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้ารูปแบบการซื้อแล้วจึงเสนอขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนไป

3. การเสนอขายที่สนองความต้องการของลูกค้าการเสนอขายแบบนี้จะเริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยกระตุ้นลูกค้าให้พูดเป็นส่วนใหญ่บทบาทของพนักงานขายจะเหมือนเป็นที่ปรึกษาที่มีความรอบรู้ธุรกิจโดยจะแนะนำให้ลูกค้าเลือกรูปแบบของสินค้าที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

### 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

#### - การขายโดยพนักงานขายช่วงแนะนำขั้นที่ 1

กิจการได้ทำการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ได้มีสินค้าของเราออกสู่ตลาดแล้ว โดยการไปตามสถานที่ อย่างเช่น ไปตาม สยามพารากอน โดยมีฟรีเซ็นเตอร์อย่าง “ พิช พชร “ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ พร้อมกับตัวมาสคอตโดยการเดินแจกสินค้าตัวทดลองกับบุคคลทั่วไปที่เดินผ่านไปผ่านมาได้ทดลองดื่มและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าของเราและเป็นการสร้างความจดจำตราสินค้า สำหรับผู้ที่ผ่านไปผ่านมาเพื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าเดิม



มาสคอต สัญลักษณ์ประจำน้ำอัดลมผสมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie

# SIAM PARAGON

The Pride of Bangkok



ออกเดินทางจัดขบวนแจกผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมผสมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie ไปที่  
สยามพารากอน โดยมีพิธีเซ็นเตอร์อย่าง “พีช พชร” ซึ่งเป็นทายาทห้างเซ็นทรัล เป็นผู้  
ประชาสัมพันธ์แจกผลิตภัณฑ์ พร้อมกับตัวมาสคอตโดยการเดินแจกผลิตภัณฑ์กับบุคคลทั่วไป  
ที่เดินผ่านไปผ่านมาได้ทดลองดื่มและสร้างความแปลกตาแปลกใจให้สำหรับผู้ที่ได้เดินผ่าน เพื่อ  
เป็นการ โปรโมทสินค้าของเราและเป็นการสร้างความจดจำตราสินค้า โดยสถานที่ที่เราไปจะ  
ตรงกับโพสิชันนิ่งของเราด้วยเนื่องจากเป็นย่านที่มีกลุ่มคนในระดับมีฐานะเดินผ่านไปผ่านมา



- การขายโดยพนักงานขายช่วงแนะนำขั้นที่ 2

มีการขยายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยการจัด อีเว้นท์ หรือ บูธขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า โดยการมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้ากับผู้บริโภค โดยการกล่าวถึงสรรพคุณและประโยชน์ของตัวสินค้า มีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และมีการให้ผู้บริโภคสนุกสนานไปกับกิจกรรมของทางบริษัทและยังได้สินค้าของเรากลับไปทดลองดื่มเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว



มีการจัด อีเว้นท์ หรือ บูธขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ “เซ็นทรัลเวิลด์” เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า โดยการมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้ากับผู้บริโภค โดยการกล่าวถึงสรรพคุณและประโยชน์ของตัวสินค้า มีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และมีการให้ผู้บริโภคสนุกสนานไปกับกิจกรรมของทางบริษัท และมีการให้นายแพทย์พนมมาศ สุนทรเจริญนนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคโดยใช้สมุนไพร มาพูดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่มีผลต่อสุขภาพเพื่อให้ความรู้และให้คนเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น



## 2) ขั้นตอนตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

### -การขายโดยพนักงานขายช่วงเจริญเติบโตขั้นที่ 1

การส่งพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญไปยังจุดต่างๆ เมื่อสินค้าของเราสามารถกระจายออกไปได้ทั่วทุกที่ที่เราต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทางกิจการจะส่งพนักงานที่ได้ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีนั้นมาให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดแล้วก็จะยังคงเหลือกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงขาดความเชื่อมั่น หากได้รับคำแนะนำดีๆ จากตัวพนักงานเองที่มีความเชี่ยวชาญนั้นย่อมทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น



พนักงานขายตามจุดที่มีสินค้า ตรา Herbie ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเซ็นทรัลเวิลด์ พนักงานที่ได้ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีมาให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า โดยการยิ้มต้อนรับพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาตลอดเวลา และมีการแจกใบชมรสชาติต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองสินค้าตัวอื่นๆ นอกจากตัวที่ลูกค้าเคยรับประทาน เพื่อลูกค้าเกิดถูกใจแล้วหันมาซื้อสินค้ารสชาติอื่นนอกจากรสชาติเดิมด้วย

## - การขายโดยพนักงานขายช่วงเจริญเติบโตขั้นที่ 2

ทางบริษัทใช้พนักงานออกมาทำการทดลองให้ผู้บริโภคดูตามห้างสรรพสินค้าที่ เช่นทรัล เวิลด์ โดยเอาน้ำอัดลมผสมสมุนไพรฮีโร่ Herbie กับ น้ำอัดลมฮีโร่ Coca Cola หรือ Coke มาทดสอบ

โดยใช้วิธีการใช้เครื่องวัดความเป็นกรด-ด่าง ซึ่งเป็นการง่ายต่อการทดลองให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายและชัดเจน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความเป็น "กรด-ด่าง" จากน้ำอัดลมระหว่าง น้ำอัดลมผสมสมุนไพรฮีโร่ Herbie กับ น้ำอัดลมฮีโร่ Coca Cola หรือ Coke ว่าตัวไหนมีความเป็นกรด-ด่างมากกว่ากัน ซึ่งถ้ามีมากก็จะมีผลต่อระบบภายในร่างกาย เช่น ระบบกระเพาะอาหาร ระบบสมอง และระบบหัวใจ เป็นต้น

หลักการในการทำความเข้าใจที่จะตรวจวัดได้ด้วยค่า pH ซึ่งย่อมาจาก "Power of Hydrogen" ที่จะเป็นตัวกำหนดน้ำอัดลมนั้นว่าน้ำอัดลมนั้นมีความเป็นกรดหรือด่าง โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 1-14

- ถ้าค่า pH ที่ตรวจได้มีค่าเท่ากับ 7 หมายถึง ว่าเป็นกลาง
- ถ้าค่า pH ที่ตรวจได้มีค่าต่ำกว่า 7 หมายถึง ว่าเป็นกรด (Acid) ยิ่งน้อยลงมากก็ยิ่งเป็นกรดมาก
- ถ้าค่า pH ที่ตรวจได้มีค่ามากกว่า 7 หมายถึง ว่าเป็นด่าง (Alkaline) ยิ่งมีค่ามากกว่า 7 มากขึ้นเท่าใด ก็หมายถึงว่ามีสภาพความเป็นด่างมากขึ้นเท่านั้น

ร่างกายมนุษย์เราพยายามที่จะทำให้ค่า pH อยู่ประมาณ 7.4 อยู่ตลอดเวลา การกินอาหารที่เป็นกรดมากเกินไป จะทำให้ร่างกายถึงภาวะความเป็นด่างจากร่างกายซึ่งก็คือแคลเซียมมาใช้เพื่อรักษาระดับค่าที่ร่างกายต้องการ ผลก็คือคนที่รับประทานอาหารเป็นกรดมากเกินไปก็จะอ่อนบางลง เป็นโรคกระดูกพรุนมากขึ้น และหากร่างกายไม่สามารถรักษาความสมดุลในร่างกายได้ สภาพเซลล์ในร่างกายก็จะทำงานหนักมากขึ้นโดยเฉพาะการฟอกเลือด เช่น ม้าม ตับ หัวใจ และ

นิวโนโต รวมถึงระบบเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงานก็จะผิดปกติไป และทำให้เป็นหลายโรคได้ตามมาได้ด้วย เช่น โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ



ตั้งบูธที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้วิธีการทดลองให้ลูกค้าเห็นถึงคุณสมบัติที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องวัดความเป็นกรด-ด่าง ซึ่งเป็นการง่ายต่อการทดลองให้บริโภคเห็นได้ง่ายและชัดเจน โดยใช้วิทยากรผู้มีความสามารถด้านวิทยาศาสตร์โดยตรงมาให้ความรู้ ระหว่างน้ำอัดลมผสมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie กับ น้ำอัดลมยี่ห้อ Coca Cola ซึ่งมีค่าดังนี้

- น้ำอัดลมผสมสมุนไพร ยี่ห้อ Herbie มีค่า pH อยู่ที่ 5
- น้ำอัดลม ยี่ห้อ โคคาโคล่าหรือโค้ก มีค่า pH อยู่ที่ 2

ผลการทดสอบ : Herbie มีกรดน้อยกว่า Coke ถึง 3 เท่า ซึ่งเป็นค่าระดับกรดที่ไม่ทำลายร่างกาย ในปัจจุบันและในอนาคต





### 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

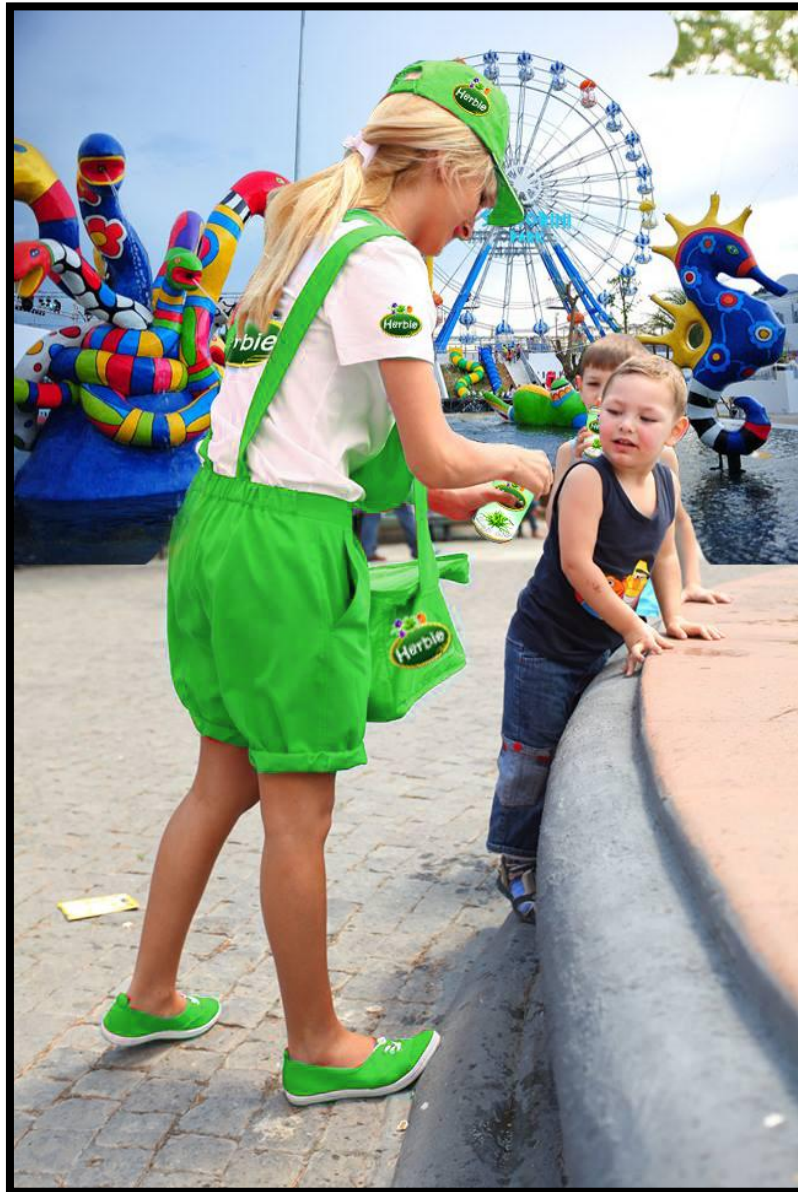
- การขายโดยพนักงานขายช่วงอิ่มตัวขั้นที่ 1

จะมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มวัยเด็ก โดยการเน้นเข้าไปที่สวนสนุกซานโตรินีพาร์ค โดยการไปจัดบูธ ตามสถานที่ที่มีพนักงานพลุกพล่าน โดยมีการทำกิจกรรมให้เป็นที่ดึงดูด และมีพนักงานแจกน้ำอัดลมสมุนไพรเดินแจกให้ทดลอง



มีการจัดกิจกรรมที่สวนสนุกซานโตรินีพาร์ค โดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็ก และภายในบูธจะมีกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กได้ร่วมสนุกกัน เป็นการฝึกฝนเพิ่มทักษะในวัยเด็ก เพราะเป็นวัยที่กำลังต้องการการเรียนรู้มากเป็นพิเศษ และต้องการบริโภคแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์

เพื่อไปทำการบำรุงระบบสมองและร่างกายในด้านพัฒนาการต่างๆ และมีการให้น้องชิมมาพูดเกี่ยวกับการที่ดื่มน้ำอัดลมสมุนไพรของเรานั้น มีประโยชน์มากกว่าน้ำอัดลมทั่วไป จึงทำให้พ่อแม่เด็กที่พาเด็กมาร่วมงานนั้น จากการที่ห้ามให้เด็กดื่มน้ำอัดลม เปลี่ยนมาเป็นให้ดื่มแต่ต้องเป็นยี่ห้อของเราเนื่องจากของเรามีประโยชน์มากกว่าเพราะของเราไม่มีกรดกัดกระเพาะ



ทางบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานในการขาย ในการแจกน้ำอัดลมผสมสมุนไพรยี่ห้อ Herbie โดยการเดินแจกให้ทดลอง โดยมีการเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็กซะส่วนใหญ่



- การขายโดยพนักงานขายช่วงอิมตัวขั้นที่ 2

มีการนำพนักงานออกไปตามห้างสรรพสินค้า โดยมีการขายสินค้าของเราตัวเดิมอยู่แล้ว แต่จะมีการพ่วงแจกลูกค้าตัวใหม่ของเราก็คือ ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้นให้ทดลองชิมไปด้วย เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้ลองสินค้าตัวใหม่ก่อนที่จะเราจะออกสินค้าออกมาจริงๆ เหมือนเป็นการโปรโมทไปด้วย

central**w**orld



เน้นกลุ่มเป้าหมายในวัยรุ่นเป็นหลัก ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังคือ เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากจึงตัดสินใจเลือกที่นี่ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคและมีการนำพนักงานออกไปตามห้างสรรพสินค้า โดยมีการขายสินค้าของเราตัวเดิมอยู่แล้ว แต่จะมีการพ่วงแจกลูกค้าตัวใหม่ของเราก็คือ ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้นให้ทดลองชิมไปด้วย เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้ลองสินค้าตัวใหม่ก่อนที่จะเราจะออกสินค้าออกมาจริงๆ เหมือนเป็นการโปรโมทไปด้วย

#### 4) ขั้้นยอขายตกต่ำ (Sales Decline)

- การขายโดยพนักงานขายช่วงตกต่ำขั้นที่ 1

มีการออกสัมภาษณ์ตามห้างสรรพสินค้า โดยการสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละรสชาติ โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเรา

centralw@rld



มีการออกสัมภาษณ์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยเจาะกลุ่มวัยรุ่น เพื่อสอบถามว่ารสชาติใดที่ชื่นชอบ และรสชาติใดไม่ชื่นชอบ เพราะอะไร แล้วหลังจากนั้นเราจะนำผลสำรวจที่ได้มาใช้ในการดูว่าควรตัดสายตัวไหนของเราออก



- การขายโดยพนักงานขายช่วงตกต่ำขั้นที่ 2

ทางบริษัทได้มีการหาสินค้าอื่นมาเพื่อทดแทนสินค้าที่มีการตัดออกจากสายผลิตภัณฑ์ โดยการออก “ไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเก่าและรายใหม่ได้รับรู้ โดยให้ฟรีตี้ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ โดยการแจกสินค้าให้ทดลองดื่มโดยมีการจัดบูธสินค้า โดยให้ผู้บริโภคหันมาดื่มไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้น และยังเป็นการสร้างความแปลกใหม่อีกด้วย การโฆษณาจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มไวน์แต่ต้องการรักษาสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และกล้าทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้าเดิมอยู่





มีการออกบูธตามโรงแรมแพนกวินหรือบาร์ โรงแรมคือ ST.Regis Bangkok ซึ่ง  
เป็นโรงแรมในระดับ 5 ดาว ซึ่งตรงกับโพชิชั่นนิ่งของเราคือราคาสูง และมีสาวเซียร์ไวน์ ซึ่ง  
เป็นพนักงานขายน้ำอัดลมผสมสมุนไพรเข้มข้นของเรา ที่ผ่านกระบวนการการผลิตจาก  
ธรรมชาติ ซึ่งตรงกับโพชิชั่นนิ่งคือคือ ความเป็นธรรมชาติ

## การส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

#### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

#### 3) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

##### - การตลาดทางตรงช่วงแนะนำขั้นที่ 1

ใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงคือโทรทัศน์ เพื่อให้คนได้รู้จักสินค้าโดยจะออกทางช่อง 3 ในช่วงพักโฆษณาของละคร ซึ่งในช่วงนั้นจะมีคนดูเป็นจำนวนมาก ทำให้คนเห็นสินค้าของเราได้ง่าย



คนได้รู้จักสินค้าโดยจะออกทางช่อง 3 ในเวลา 20.00-23.00 น. ในช่วงพักโฆษณาของละคร เนื่องจากเป็นช่วงที่มีเรตติ้งสูงสุดและมีกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราอยู่มาก ในบรรดาช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งจะมีการออกในช่วงนี้เนื่องจะมีการโฆษณาว่าถ้าโทรมาภายใน 15 นาทีนี้ รับไปเลยมีทแอนท์กรีดกับพีช พชร ถ้าคนโทรเข้ามา 50 สายแรกเพื่อเป็นการเชิญเหมือนพวกรายไคเรกเซลล์ ซึ่งทำให้คนมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น



## - การตลาดทางตรงช่วงแนะนำขั้นที่ 2

ในช่วงนี้ทางบริษัทเน้นในเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเชิงวิชาการมีการทดลองให้ผู้บริโภคเห็น โดยการผ่านสื่อในการตลาดทางตรง คือ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่มีความแพร่หลายมาก และได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

# facebook



มีการให้ความรู้ทางเภสัชกรของเราเวลาเข้าไปดูในเพจเฟซบุ๊กของเรานั้น ก็จะเห็นกิจกรรมต่างๆของเรา เห็นเวลาที่เรากำลังวิทยากรไปพูดตามที่ต่างๆ ไปเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนงานต่างๆเกี่ยวกับสมุนไพร แล้วบนหัวของเฟซบุ๊กนั้น พอเข้ามาเราก็จะเห็นเรามีการให้ความรู้ ทำให้คนเห็นความต่างเนื่องจากมีการลงผลวิจัยไว้ ทำให้คนมั่นใจและหันมาซื้อสินค้าของเราโดยไม่ต้องกังวลว่าจะกั๊กกระเพราะ มีโทษต่างๆเหมือนน้ำอัดลมทั่วไป

#### 4) ขั้นตอนเจริญเติบโต (Market Growth)

##### - การตลาดทางตรงช่วงเจริญเติบโตขั้นที่ 1

มีการส่งข้อความmms ไปในโทรศัพท์มือถือ โดยที่ส่งไปนั้นมีทั้งรูปภาพและข้อความ



มีการส่ง MMS ไปยังโทรศัพท์มือถือต่างๆทุกเครือข่าย โดยมีทั้งรูปภาพและข้อความ ในส่วนของรูปภาพนั้นจะเป็นรูปสินค้าของเราทุกชนิดทุกรสชาติ เพื่อให้ผู้ได้รับข้อความเห็นสินค้าของเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวที่เห็นหรือว่าจะเป็นตัวที่ผู้ได้รับ MMS ไม่เคยเห็น โดยจะแสดงสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และมีข้อความที่เป็นตัวอักษร ซึ่งบอกช่องทางการสั่งซื้อและติดต่อทั้งทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ และเฟสบุ๊ค เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าเราได้ง่ายขึ้น

## - การตลาดทางตรงช่วงเจริญเติบโตขั้นที่ 2

มีการนำสินค้าของเราไปลงในเว็บแคตตาล็อกออนไลน์ โดยในเว็บนั้นมีคู่แข่งของเราอยู่ แต่เราลงสินค้าของเราไว้ในจุดที่เด่นกว่าง่ายต่อการมองของผู้เข้าชมแคตตาล็อกออนไลน์ โดยของคู่แข่งนั้นอาจจะมากซึ่้นน้อยอาจบวกราคาค่าจัดส่ง แต่ของเราถ้าซื้อครบ 500 บาทจะมีการจัดส่งฟรี ซึ่งทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามีมากกว่า โดยส่งทางไปรษณีย์เพื่อเป็นการสะดวกแก่ผู้บริโภค

[www.soda-drink.com](http://www.soda-drink.com)

The screenshot shows the website interface with a yellow header containing the URL. Below the header, there's a 'PROMOTION' banner on the left and a 'CATALOG' section in the center. The catalog lists various soda drinks with their prices and a 'ส่งซื้อ' (Buy) button. On the right, there's a 'MEMBER' section with a green robot character and a 'ส่งซื้อในตะกร้า' (Buy in basket) button.



มีการลงขายในเว็บไซต์ [www.soda-drink.com](http://www.soda-drink.com)



มีการนำสินค้าไปลงขายในแคตตาล็อกออนไลน์ของ [www.soda-drink.com](http://www.soda-drink.com) โดยเป็นเว็บที่มีการขายเครื่องดื่มอัดลมต่างๆ โดยเราจะทำให้เราแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ เนื่องจากเราไปให้ราคาพื้นที่ให้บริการขายสินค้าราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นใน [www.soda-drink.com](http://www.soda-drink.com) ซึ่งทำให้สินค้าเรามีให้เห็นมากกว่า และสะดวกมากกว่า โดยของเราจะโจมตีคู่แข่ง โดยของคู่แข่งนั้นอาจจะซื้อ มากซื้อน้อยอาจบวกราคาจัดส่ง แต่ของเราถ้าซื้อครบ 500 บาทจะมีการจัดส่งฟรี ซึ่งทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามีมากกว่า



### 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

#### - การตลาดทางตรงช่วงอิ่มตัวขั้นที่ 1

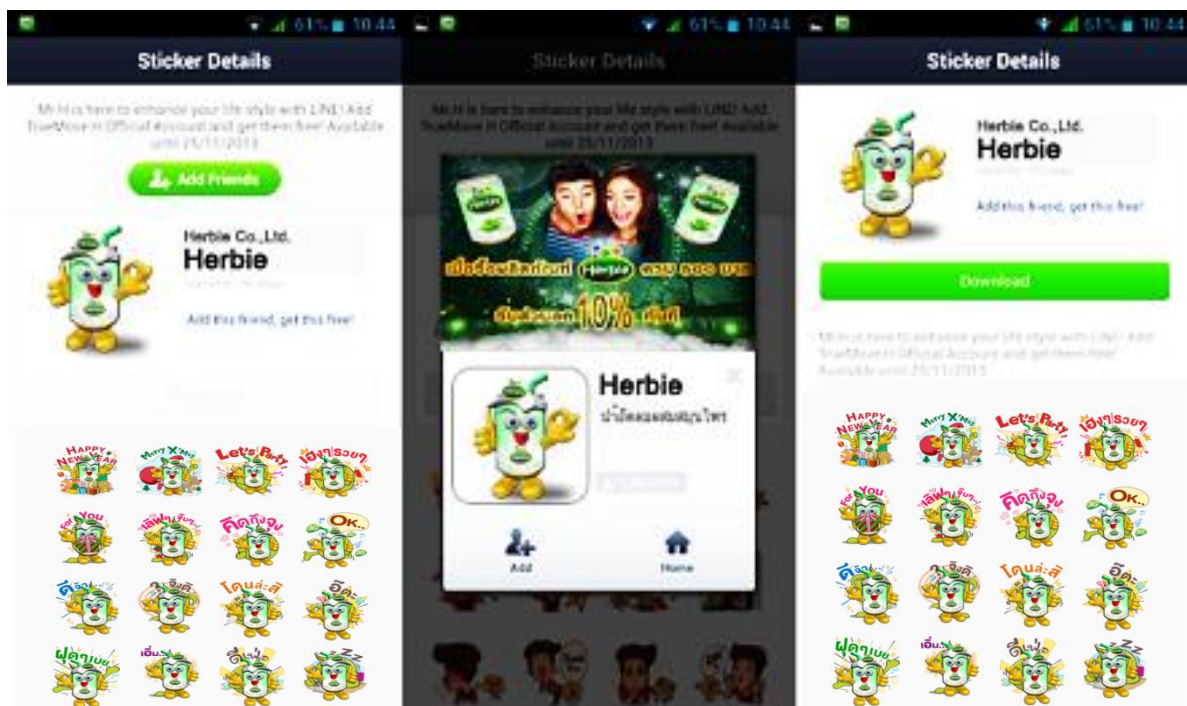
มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ในวิธีการอื่น โดยเปลี่ยนจากพืชพรรณ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นน้องอชิ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งนั่นก็คือเด็กนั่นเอง โดยใช้เหมือนกับช่วงแรก แต่จะเปลี่ยนเรื่องช่วงเวลา ในการเผยแพร่



มีการใช้สื่อผ่านทางโทรทัศน์ ในรูปแบบของการโฆษณา เพราะเด็กในสมัยนี้มีความนิยมในการชมโทรทัศน์ ช่วงเวลา 15.30-19.00 จากปกติที่เป็นให้ความรู้ทางวิชาการ เป็นมาเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก เพราะเป็นเวลาหลังเลิกเรียนจนถึงเวลาเข้านอนส่วนใหญ่ของเด็ก เนื่องจากเด็กจะเห็น แล้วเกิดอยากเรียนเก่ง สุขภาพแข็งแรงแบบน้องอชิ เด็กอาจจะไม่สามารถซื้อเองได้ แต่เด็กสามารถร้องขอให้พ่อแม่ซื้อได้ และเมื่อพ่อแม่รู้ว่าดีก็จะซื้อให้เด็ก ซึ่งเป็นผลพวง 2 ต่อ โดยใช้เวลาเป็นตัวช่วยแบ่งและตีกลุ่มลูกค้า

## - การตลาดทางตรงช่วงอิมตัวขั้นที่ 2

มีการจัดทำ Official ไลน์ของบริษัทเพื่อกระจายข่าวสารของบริษัทต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามไม่ตกข่าวสารต่างๆของบริษัทขึ้นและจัดทำสติ๊กเกอร์ของบริษัทเพื่อให้คนโหลดไปใช้ฟรีโดยจัดทำสติ๊กเกอร์เป็นรูปตัวมาสคอตของเราด้วย



## ขั้นตอนในการแอดเพื่อน และ โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์



## สติ๊กเกอร์ไลน์ตรา Herbie



## ข้อความอัตโนมัติ เมื่อมีการแอดเป็นเพื่อน



ระบบคอลเซนเตอร์ของทางบริษัท Herbie Co.,Ltd.



### โปรโมชั่นที่ทางบริษัททำการจัดขึ้นมา

มีการจัดทำ Official ไลน์ของบริษัทเพื่อกระจายข่าวสารของบริษัทต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามไม่ตกข่าวสารต่างๆของบริษัทขึ้น โดยข่าวสารที่ถูกค่าจะได้รับจะไวกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องจากเวลาที่มีการลดราคา หรือมีการแถมของอะไรช่วงนี้ ถูกค่าก็จะตามทันและได้รับรู้ข้อมูลไว โดยในการส่งข้อความในไลน์นั้นทางบริษัทจะมีการส่งทั้งข้อมูลลดแลกแจกแถมแล้ว ยังมีลิงค์ [www.herbie.com](http://www.herbie.com) ของบริษัทให้เข้าไปสั่งซื้อได้เลย และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อกับทาง Call Center ของบริษัทได้เลย โดยถ้าซื้อผ่าน 2 ช่องทางนี้ ถ้าซื้อครบ 500 บาท รับส่วนลด 10% ซึ่งดีกว่าซื้อตามร้านทั่วไป และจัดทำสติ๊กเกอร์ของบริษัทเพื่อให้คนโหลดไปใช้ฟรีโดยจัดทำสติ๊กเกอร์เป็นรูปตัวมาสคอตของเราด้วย เมื่อคนเอาสติ๊กเกอร์เราไปใช้ก็เหมือนเป็นการ โปรโมทสินค้าเราไปด้วยได้ 2 ต่อเลย เหมือนหลอกใช้คนเอาสติ๊กเกอร์ไปใช้ โดยไม่รู้ว่ามีโฆษณาให้เราอยู่



## 5) ขั้้นยอคขายตกต่ำ (Sales Decline)

### - การตลาดทางตรงช่วงตกต่ำขั้นที่ 1

มีการลงเินแคตตาล็อกออนไลน์และว่าถ้าซื้อสินค้ารสชาติที่จะตัดสายทิ้งออก ชื่อ 1 แพ็ค ถูก  
ลงกว่ารสชาติอื่น 50% โดยส่งทางไปรษณีย์เพื่อเป็นการสะดวกแก่ผู้บริโภค

**www.Herbie.com**

The screenshot shows the Herbie.com website interface. At the top, there's a green banner with the website URL. Below it, the main content area is divided into several sections. On the left, there's a 'PROMOTION' banner featuring a couple and a '50%' discount. Next to it is a 'CATALOG' section listing various products like 'Herbie สสใจ', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส', 'Herbie สสใจใส'. In the center, there's a 'Promotion' banner with a '50% OFF' discount. Below it, there are several product listings with images and prices. On the right, there's a 'PROMOTION' banner with a '50% OFF' discount. Below it, there are several product listings with images and prices. At the bottom, there's a 'MEMBER' section.



มีการลงขายในเว็บไซต์ [www.herbie.com](http://www.herbie.com)





มีการจะตัดสายผลิตภัณฑ์ออกโดยเราจะให้ประโยชน์แก่ผู้มาเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อกออนไลน์ของ [www.herbie.com](http://www.herbie.com) ถ้าซื้อสรตลูกสำรอง 1 แพ็ค ทางเราจัดไปเลยลด 50 เปอร์เซ็นต์

\*เฉพาะลูกค้าที่สั่งซื้อใน [www.herbie.com](http://www.herbie.com) โดยมีการจัดส่งให้ฟรีซึ่งอะไรที่เป็นบริการแล้วฟรีใครจะไม่ชอบ โดยได้ประโยชน์2ทางคือได้ระบายสินค้าตัวที่จะตัดออกแล้วยัง บังคับให้คนกินของเราไปเรื่อยๆจนกว่าจะหมดด้วย ถ้าลูกค้าจะไปซื้อที่อื่น ก็ยังต้องรอนกว่าของเราจะหมดซึ่งเราได้ประโยชน์ 2 เด้ง เหมือนยิงปืนนัดเดียวได้นก 2 ตัว

## - การตลาดทางตรงช่วงตกต่ำขั้นที่ 2

มีการเข้าไปเป็นพาสเนอร์กับบาร์ต่างๆตามโรงแรมซึ่งตรงกับโพชิชั่นนี้เรคือราคาสูง  
เนื่องจาก คนที่จะเข้าไปทานในโรงแรมต้องมีเงิน



มีการเข้าไปเป็นพาสเนอร์กับบาร์ต่างๆตามโรงแรมคือ ST.Regis Bangkok เป็นโรงแรม  
ระดับ 5 ดาว ซึ่งตรงกับโพชิชั่นนี้เรคือราคาสูง เนื่องจากคนที่จะเข้าไปทานในโรงแรมต้องมี  
เงิน โดยเราจะสามารถเข้าไปติดป้ายโฆษณาต่างๆของเราได้ตามโรงแรม และยังทำการโฆษณา  
ด้านหลังไปสั่งซื้ออาหาร โดยเวลาคนหยิบไปสั่งซื้ออาหารขึ้นมาละก็จะเห็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่  
ของเรานั้นก็คือไวน์ผสมสมุนไพรเข้มข้นนั่นเอง โดยเป็นการอาศัยความเคยชินของคนนั่นเอง  
เวลาดูไรต้องดูให้รอบคอบ ซึ่งเราไม่ต้องทำอะไรเลยแค่เวลาเด็กเอาเมนูมาให้ลูกค้า ลูกค้าก็จะเห็น  
สินค้าของเราผ่านตาและอาจทดลอง โดยเราอาจทำสัญญากับทางร้านเป็นนัยแฝงด้วยก็ได้ว่าให้  
ขายไวน์ของเราเพียงยี่ห้อเดียว