

รายงานการตลาด

เกี่ยวกับเรื่อง ส้ม

ผลิตภัณฑ์ คือ น้ำส้มคั้น และเทียนหอมกลิ่นส้ม

คำนำ

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาหลักการตลาด ภายในรายงานเล่มนี้เป็นการใช้เนื้อหาการเรียนการสอนภายในวิชาการตลาดนี้มาประกอบการทำรายงานที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างมาจากส้มคือน้ำส้มคั้นและเทียนหอมจากเปลือกส้ม ในชื่อแบรนด์ Muji ที่ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่อทำรายงานนี้ เพื่อใช้ความรู้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์จริงๆ ทั้งการทำการตลาด การวิจัยตลาด การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโปรโมท ในการดำเนินการจัดทำรายงาน ฉบับนี้ ใช้กระบวนการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเนื้อหาจากการเรียนการสอน

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาหรือผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อย และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จ

ผู้จัดทำ

นายศุภวิชญ์ ใจแก้วมา

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ.....	ก
สารบัญ	ข
1. บทนำ.....	1
1.1 สรรพคุณของส้ม	1
1.2 สรรพคุณของกลิ่นจากเปลือกส้ม.....	3
2. ที่มาและความสำคัญ	4
3. วิเคราะห์ตลาดของผลิตภัณฑ์.....	5
3.1 การสำรวจ (Survey Stage).....	5
3.1.1. ผลสำรวจความต้องการน้ำผลไม้ทั่วโลก.....	5
3.1.2. ผลสำรวจความต้องการน้ำผลไม้ในระดับท้องถิ่น	6
3.2 การวิเคราะห์ (Analysis Stage)	6
3.3 การกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage).....	6
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
5. ผลิตภัณฑ์.....	7
5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	7
5.2 ตราสินค้า (Brand)	8
5.3 ป้ายฉลาก (Label).....	9
6. กำหนดราคา	9

6.1 กลยุทธ์การตั้งราคา.....	9
6.2 การตั้งราคา.....	9
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย	10
7.1 ช่องทางจัดจำหน่ายน้ำส้มคั้น Muji.....	10
7.2 ช่องทางจัดจำหน่ายเทียนหอม Muji.....	10
8. การส่งเสริมการตลาด	10
8.1 การโฆษณาจากแพลตฟอร์มออนไลน์.....	10
8.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์.....	11
9. การมีคุณธรรมจริยธรรมในผลิตภัณฑ์ต่อสังคม.....	12
เอกสารอ้างอิง	13



1. บทนำ

1.1 สรรพคุณของส้ม

ส้ม ให้แคลเซียมและวิตามินดี แก่ร่างกาย มากพอๆ กับนม และแคลเซียมจะไปเสริมสร้างกระดูก แต่ถ้าไม่มีวิตามินดี ร่างกายจะไม่สามารถดูดซึมแคลเซียมจากอาหารได้ นอกจากนี้ส้มยังมีวิตามินซี ซึ่งจะช่วยเพิ่มกระบวนการดังกล่าวอีกด้วย แต่พึงเข้าใจด้วยว่า กรดอะซีติกในส้ม อาจทำลายสารเคลือบฟันได้ จึงไม่ควรแปรงฟันภายในหนึ่งชั่วโมงหลังจากทานส้มหรือดื่มน้ำส้ม และมีสารฟลาโวนอยด์ ช่วยป้องกันการอักเสบ ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ และป้องกันเลือดจับตัวเป็นก้อน ยิ่งไปกว่านั้นส้มยังช่วยป้องกันและรักษาเลือดออกตามไรฟัน และมีคุณสมบัติช่วยล้างพิษในร่างกาย (โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์, 2556)

ประโยชน์ของส้มที่ช่วยในส่วนต่างๆ ของร่างกาย (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม, 2564) ดังนี้



1. ผลไม้แก้ท้องผูก

ส้มเป็นหนึ่งในผลไม้แก้ท้องผูกได้ เพราะมีใยอาหารสูง ช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย โดยกินส้ม 1 ผลใหญ่ก็จะได้ใยอาหาร 2.0 กรัม



2. กระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย

ด้วยความที่ส้มพกวิตามินซีมาไม่น้อย จึงทำให้ส้มจัดเป็นผลไม้กระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย ช่วยป้องกันอาการป่วยเบสิก ๆ ไปจนถึงอาการป่วยที่หนักหนาได้ เพราะเมื่อร่างกายมีภูมิคุ้มกันที่ดี เราก็จะป่วยยาก เชื้อโรคและไวรัสต่าง ๆ ก็มีโอกาสรุกรานเราได้น้อย



3. ปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด

น้ำตาลฟรุกโตสในเนื้อส้มมีส่วนช่วยให้ระดับน้ำตาลในเลือดไม่พุ่งสูงหลังจากกินส้มเข้าไป อีกทั้งไฟเบอร์ในส้มยังช่วยให้ร่างกายควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้อีกทาง จึงจัดว่าส้มเป็นผลไม้ช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือดอีกชนิดหนึ่ง



4. ช่วยลดความดันโลหิต

ส้มเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยโพแทสเซียม และยังมีปริมาณโซเดียมค่อนข้างต่ำ จึงช่วยในกระบวนการไหลเวียนโลหิตได้ดี ทำให้ร่างกายควบคุมความดันโลหิตได้อย่างสมดุล และยังช่วยลดความดันเลือดในคนที่ป่วยโรคความดันโลหิตสูง



5. ลดคอเลสเตอรอลในเลือด

ในเนื้อส้มเองก็ไม่มีคอเลสเตอรอล ขณะที่วิตามินซีและสารต้านอนุมูลอิสระที่มีในเนื้อส้มก็ยังมีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้ โดยสารต้านอนุมูลอิสระจะเข้าไปปกป้องหลอดเลือดไม่ให้อนุมูลอิสระเข้ามาเกาะและก่อให้เกิดไขมันพอกพูนไปเรื่อย ๆ จนก่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอย่างโรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหัวใจ เป็นต้น



6. บำรุงหัวใจ

โพแทสเซียมในส้มคือส่วนสำคัญที่ช่วยให้หัวใจทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ในส้มยังมีวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ดีต่อการทำงานของหัวใจ ช่วยให้หัวใจเต้นในจังหวะปกติ และช่วยในการไหลเวียนของเลือดให้เป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น



7. ลดความเสี่ยงโรคนิวไนไต

มีการศึกษาพบว่า น้ำส้ม มีส่วนช่วยลดการเกิดนิวไนไต โดยโพแทสเซียมในส้มจะช่วยยับยั้งการเกิดนิวไตต่าง ๆ ในร่างกาย และช่วยให้เนื้อถูกขับถ่ายออกมาพร้อมของเสีย ลดความเสี่ยงโรคนิวไนไตและนิวไนไตในวัยอื่น ๆ ได้



8. ยับยั้งการเกิดแผลเปื่อย

การศึกษาในวารสาร American College of Nutrition พบว่า คนที่ร่างกายได้รับวิตามินซีสูงจะมีโอกาสเกิดแผลเปื่อยได้น้อยกว่าคนที่ร่างกายได้รับวิตามินซีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และส้มก็เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีมากถึง 89% ของปริมาณที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน





9. ลดความเสี่ยงโรคสโตรก

อาการสโตรก (Stroke) เกิดจากการที่หลอดเลือดตีบ แตก ตัน ซึ่งการศึกษาจากมูลนิธิโรคหัวใจแห่งอเมริกา พบว่า การรับประทานผลไม้ประเภทซีตรัสอย่างส้มและเกรปฟรุตมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงโรคสโตรกในผู้หญิงได้ถึง 19% เมื่อเทียบกับอาสาสมัครที่กินผลไม้ในกลุ่มซีตรัสน้อยกว่า



10. ป้องกันมะเร็ง

ในเนื้อส้มมีสารต้านอนุมูลอิสระประเภทฟลาโวนอยด์ค่อนข้างสูง ซึ่งเจ้าสารตัวนี้มีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ อีกทั้งเนื้อส้มที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ก็ยังจะช่วยขับเอาของเสียที่ตกค้างอยู่ในลำไส้ออกมา จึงช่วยลดโอกาสเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้อีกทาง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า สารซีตรัสในส้มสามารถต้านการเกิดมะเร็งช่องปาก มะเร็งผิวหนัง มะเร็งปอด มะเร็งเต้านม และมะเร็งกระเพาะอาหารได้



11. ลดความเสี่ยงโรคจอประสาทตาเสื่อม

มีงานวิจัยที่เผยว่า เพียงกินส้มวันละผลก็ช่วยลดโอกาสเกิดโรคจอประสาทตาเสื่อมได้ ลดความเสี่ยงโรคจอประสาทตาเสื่อมได้ถึง 60%



12. ส้มช่วยบำรุงผิว

สารต้านอนุมูลอิสระผสมผสานกับพลังแห่งวิตามินซีมีส่วนช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกแสงแดดทำร้าย ปกป้องผิวจากมลพิษ ช่วยลดการเกิดริ้วรอย และช่วยบำรุงเซลล์ผิวให้แข็งแรง ทำให้ผิวดูกระจับตึงมากขึ้น เนื่องจากวิตามินซีเป็นสารตั้งต้นของคอลลาเจน



1.2 สรรพคุณของกลิ่นจากเปลือกส้ม

เปลือกของส้ม มีสารมหัศจรรย์อยู่มากมาย และหนึ่งในนั้นคือการ Polymethoxylated Flavones (PMFs) และสาร D-Limonene ซึ่งช่วยลดคอเลสเตอรอล ปรับระดับน้ำตาลในเลือด และกระตุ้นการกรองสารพิษของตับ นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยว่า เม็ดสีในส้มเขียวหวานจะช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) โดยไม่ส่งผลต่อคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) (สำโรงการแพทย์, โรงพยาบาล, 2556)

คล้ายเคียวต์ กลิ่นซิตรัสในเปลือกส้ม ช่วยผ่อนคลายระบบประสาทของร่างกายได้ หากนำเปลือกส้มมาคั้นให้น้ำมันหอมระเหยในเปลือกส้มไหลออกมา จากนั้นจะนำมาสูดดมเติมความสดชื่น หรือนำมานวดแก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย ช่วยให้นอนหลับได้สบายขึ้น และต้านเซลล์มะเร็ง เบต้าแคโรทีน สารต้านอนุมูลอิสระในเปลือกส้ม สามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอ ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันได้ สามารถปกป้องเซลล์จากการถูกทำลาย ลดความเสี่ยงที่เซลล์ในร่างกายจะกลายเป็นเซลล์มะเร็งได้ (สรรพคุณ เปลือกส้ม วิธีแปรรูป และการนำไปใช้ประโยชน์, 2565)

2. ที่มาและความสำคัญ

การทำผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้เพราะเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำการตลาดที่ดี โดยทั่วไปแล้วน้ำส้มคั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ง่าย คนทั่วไปให้ความสนใจและเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว ทำให้การทำผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นนี้เป็นสิ่งน่าสนใจ จากการสืบค้นข้อมูลแล้วน้ำส้มคั้นยังเป็นที่ต้องการของตลาดและได้รับความนิยมอยู่มากจากทุกช่วงวัย เพราะในสังคมปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของคนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งน้ำส้มคั้นก็ตอบโจทย์เหล่านี้ได้ที่มีประโยชน์ในด้านต่างๆที่ช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น

นอกจากนี้ การทำน้ำส้มคั้นก็จะเหลือกากส้มและเปลือกส้มอีกมากมาย การที่จะนำส่วนนี้ไปทิ้งก็จะเป็นการสร้างขยะ ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์เทียนหอมกลิ่นส้มจากส่วนเหลือใช้เหล่านี้ เพื่อนำส่วนนี้มาสร้างมูลค่าเพิ่มแทนที่จะทิ้งโดยเสียเปล่า เทียนหอมกลิ่นส้มนี้ยังตอบโจทย์สำหรับผู้คนที่มีความรู้เรื่องการนอนหลับ เพราะกลิ่นของส้มยังช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายที่สามารถแก้ปัญหาการนอนหลับนี้ได้





3. วิเคราะห์ตลาดของผลิตภัณฑ์

3.1 การสำรวจ (Survey Stage)

3.1.1. ผลสำรวจความต้องการน้ำผลไม้ทั่วโลก (น้ำผลไม้ไทยมาแรง ขึ้นแท่นเบอร์ 2 วางขายมากที่สุดทั่วโลก, 2565)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสุขภาพเพิ่มขึ้น น้ำผลไม้จึงเป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและภูมิคุ้มกัน

ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 8 ของโลก ปี 2564 ไทยส่งออกน้ำผลไม้มูลค่า 640.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 20,189.03 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 14.31 ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าผลไม้ถือเป็นกลไกที่มีส่วนสำคัญช่วยบริหารจัดการสินค้าเกษตร ป้องกันผลผลิตสินค้าเกษตรและผลไม้ล้นตลาด รวมทั้งเป็น การขยายมูลค่าการส่งออก และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลบริษัทมินเทล (Mintel) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก โดยมินเทลได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายทั่วโลก ในช่วงระยะเวลา 10 ปี (ปี 2555 - 2564) พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทย มีการวางจำหน่ายมากเป็นอันดับ 2 ของโลก มีจำนวน 3,190 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองจากจีน ที่มีสินค้าน้ำผลไม้วางจำหน่ายมากที่สุดอันดับ 1 ของโลก มีจำนวน 3,628 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.78

น้ำผลไม้เป็นสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของไทย ที่มีแนวโน้มดีและสามารถขยายมูลค่าการส่งออกได้ และยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร



3.1.2. ผลสำรวจความต้องการน้ำผลไม้ในระดับท้องถิ่น

จากการสำรวจความต้องการน้ำส้มคั้นและเทียนหอมในตลาดแล้วนั้น ผลสำรวจน้ำส้มคั้นมีแนวโน้มที่มีความต้องการสูงกว่าเทียนหอม ซึ่งเทียนหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนในการทำต่ำและเป็นการใช้วัตถุดิบที่เหลือใช้เข้ามาทำส่วนนี้ และจากการสำรวจจาก platform ต่างๆ เช่น Shopee Lazada Tiktok เทียนหอมยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการอยู่มาก เพราะได้รับความนิยมจากวัยรุ่นและเป็นการทำการตลาดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้เทียนหอมได้รับการมองเห็นจากผู้คนในสมัยนี้อยู่มาก

3.2 การวิเคราะห์ (Analysis Stage)

จากข้อมูลที่ได้สำรวจมาพบว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์ทั้งสองต่างก็ยังได้รับความต้องการอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทั้งในระดับ Global และ Local แต่เทียนหอมอาจเป็นที่ต้องการเฉพาะกลุ่ม น้ำส้มคั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี แม้ในช่วงวิกฤติโควิด-19 น้ำส้มคั้นก็ยังได้รับความต้องการเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนในปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพตัวเองเพิ่มมากขึ้นจากวิกฤติโควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงอันตรายจากโรคภัย ซึ่งน้ำส้มคั้นก็เป็นของที่มียประโยชน์ในการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายให้มีความแข็งแรงเพื่อป้องกันโรคภัยในอนาคต

3.3 การกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage)

ส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์จากส้มของเรา มุ่งความเชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization) เพราะผลิตภัณฑ์ทั้งสองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากส้ม เราจึงมุ่งความสนใจไปในตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากส้มคือ เทียนหอมและน้ำส้มคั้นเพราะจากการวิเคราะห์แล้วน้ำส้มคั้นและเทียนหอมยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ 2 อย่างนี้ ถึงแม้ว่าตลาดของทั้งสองผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันอยู่ แต่ผลิตภัณฑ์เทียนหอมกลืนส้มเป็นการนำวัตถุดิบเหลือใช้มาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ซึ่งในตลาดเฉพาะกลุ่มเทียนหอมยังได้รับความนิยมอยู่เสมอในโลกออนไลน์





4. พฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งปัจจัยในทางสังคม ทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้าใจในตลาดของตนเองมากน้อยเพียงใด

ผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นและเทียนหอมเราตั้งใจมุ่งตลาดไปทางออนไลน์มากขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันสังคมผู้คนใช้เวลาส่วนมากอยู่ในสังคมออนไลน์มาก ทางเลือกการทำตลาดในออนไลน์จึงเป็นการทำตลาดที่เหมาะสมในปัจจุบัน

5. ผลิตภัณฑ์

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งสองคือ **ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจในการซื้อ



ผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้น Muji

น้ำส้มคั้นออกแบบมาในรูปแบบขวดแก้ว มีความต้องการให้มีความทันสมัยดึงดูดสายตาทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ขวดแก้วมีลักษณะใสทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นคุณภาพสินค้าภายในได้ชัดเจน และขวดแก้วยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้เพื่อเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม



เทียนหอมต้องการออกแบบออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Modern ให้มีความเป็นสมัยใหม่ เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและสามารถนำไปตกแต่งห้องได้

5.2 ตราสินค้า (Brand)



โลโก้ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ทั้งสองคือ ส้ม ที่ออกแบบมาให้มีความเป็น Modern มีความทันสมัยที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ทั้งสองได้อย่างดี และชื่อแบรนด์ Muji ที่พวนมาจากชื่อส้มสายพันธุ์หนึ่งคือส้มยูสุ และชื่อนี้ก็มีความแปลกใหม่และเป็นชื่อที่จำได้ง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.3 ป้ายฉลาก (Label)

เป็นการบอกถึงรายละเอียดหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสินค้าชิ้นนั้นๆ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และเป็นการโฆษณาสินค้านั้นไปในตัวที่สามารถออกแบบมาให้ เป็นรูปแบบที่น่าจดจำคล้ายคลึงกับการทำโลโก้



ป้ายฉลากน้ำส้มคั้น Muji

ป้ายฉลากน้ำส้มคั้น Muji

6. กำหนดราคา

6.1 กลยุทธ์การตั้งราคา

ผลิตภัณฑ์ของเราต้องการเจาะกลุ่มตลาด **การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)** ที่มีคู่แข่งน้อย ราย หรือกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กไม่ใหญ่มากและตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการง่ายต่อการเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดนี้ กลยุทธ์การตั้งราคาก็จะได้เหมาะสมต่อสภาพภูมิศาสตร์ของตลาดด้วย อาจมีการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น เพื่อสร้างการมองเห็นให้แก่ลูกค้า และการสนใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.2 การตั้งราคา

การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) โดยราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายในเรทประมาณ 40-70 บาท ในช่วงราคานี้เป็นราคาของน้ำส้มคั้นตามท้องตลาด เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มตลาดภายในขนาดเล็กและกลุ่มตลาดออนไลน์ ราคาจึงต้องอยู่ในช่วงราคาที่ไม่แพงมาก การให้

ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount and Al lowance) แก่ลูกค้า ยอมได้กำไรเล็กน้อย เพื่อเป็นการรักษาสวนตลาดให้ลูกค้าสนใจ และเป็นการช่วยสร้างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย

7.1 ช่องทางจัดจำหน่ายน้ำส้มคั้น Muji

เนื่องจากน้ำส้มคั้นเป็นผลิตภัณฑ์คั้นสดๆไม่มีวัตถุกันเสีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียได้ง่าย (Perishable) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นแบบออนไลน์ หรือขายออนไลน์เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ภายในจังหวัดที่ทำผลิตภัณฑ์เพื่อต่อการขนส่งและสามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้าได้ การขายทางออนไลน์อาจเป็นการโพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook หรือ Instagram ที่เป็นลูกค้าเฉพาะในพื้นที่หนึ่ง จะเป็นการจำหน่ายแบบ **(B to C: Business to Consumer)**

7.2 ช่องทางจัดจำหน่ายเทียนหอม Muji

เทียนหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โดยจะมุ่งไปในตลาดทางออนไลน์มากกว่า และจากที่ทำการสำรวจมาแล้วพบว่าเทียนหอมได้รับความนิยมมากในตลาดออนไลน์ ตลาดออนไลน์จะสามารถเติบโตได้ดีกว่าแบบออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Tiktok และ Facebook และหลายแพลตฟอร์มสามารถทำการโฆษณาได้ จะเป็นการจำหน่ายแบบ **(B to C: Business to Consumer)**

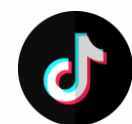


8. การส่งเสริมการตลาด

8.1 การโฆษณาจากแพลตฟอร์มออนไลน์

Facebook เป็นเพจของแบรนด์ Muji ของเราโดยเฉพาะมีไว้สำหรับโปรโมทผลิตภัณฑ์ทั้งสอง เพื่อสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Muji ให้มีคณรู้จักมากขึ้น หรือเป็นการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มทางเฟซบุ๊กที่มีความเจาะจงผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Tiktok เป็นการสร้างคลิปในการรีวิวตัวผลิตภัณฑ์ทั้งสอง เนื่องจาก Tiktok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้งานมากในปัจจุบัน และผู้คนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงการตอบคำถามหรือให้ความรู้แก่ลูกค้า



8.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์

การทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเว็บไซต์จะสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์ทั้งสองได้เป็นอย่างดี และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. การมีคุณธรรมจริยธรรมในผลิตภัณฑ์ต่อสังคม

การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นและเทียนหอมกลิ่นส้มของแบรนด์ Muji เป็นการตั้งใจทำผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่ไปกับการทำเพื่อสังคมเกษตรกรที่มีปัญหาเรื่องส้มคาราไมติ เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากสังคมสู่สังคมที่ไม่ได้แค่หวังแต่ผลกำไรเท่านั้น ในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หรือ Green Marketing ในผลิตภัณฑ์เราใช้ทุกส่วนของส้มให้เกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด ทั้งน้ำส้มและเปลือกส้มทั้งหมดสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงวัตถุดิบอื่นๆที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อไม่ให้เกิดการสร้างขยะแก่สิ่งแวดล้อม



เอกสารอ้างอิง

สำโรงการแพทย์, โรงพยาบาล. (2556). **ประโยชน์ของสั้ม**. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก :

<http://www.samrong-hosp.com/>

ราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม, มหาวิทยาลัย. **12 ประโยชน์ของสั้ม สรรพคุณมากล้น กินสั้มวันละผลยิ่งดี**. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : <https://skm.ssru.ac.th/news/view/198209>

สรรพคุณ เปลือกสั้ม วิธีแปรรูป และการนำไปใช้ประโยชน์. (2565). สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : <https://www.sgethai.com/article/>

น้ำผลไม้ไทยมาแรง ขึ้นแท่นเบอร์ 2 วางขายมากที่สุดทั่วโลก. (2565). สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : <https://www.posttoday.com/business/678273>