

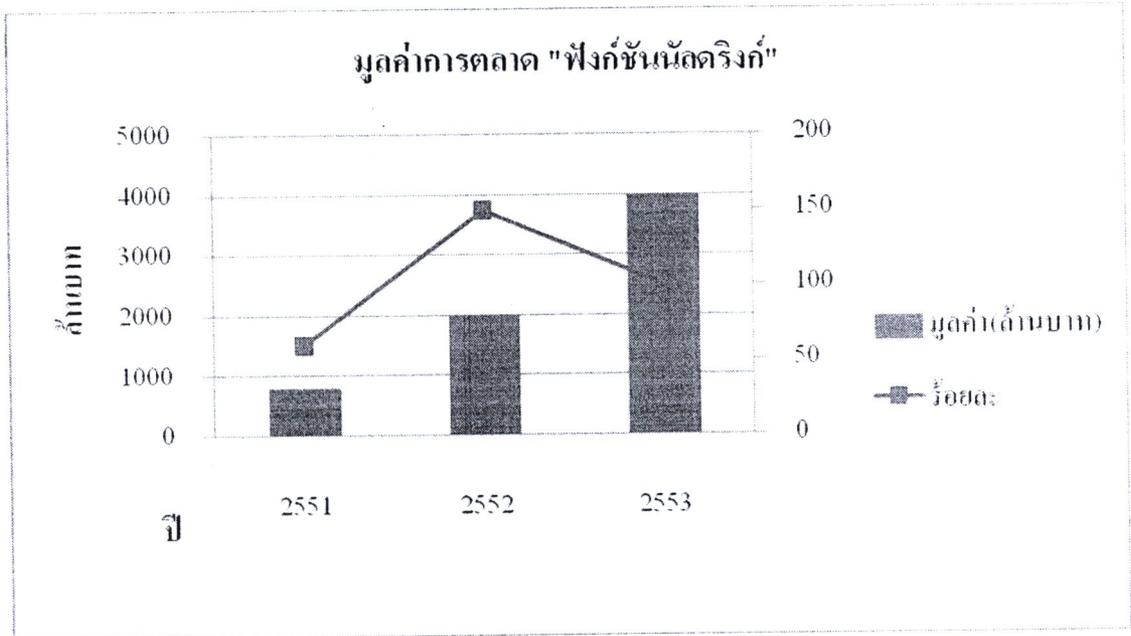
# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติมสารสำคัญในปริมาณที่สามารถทำให้เกิดคุณประโยชน์ให้แก่ร่างกาย โดยทั่วไปเครื่องดื่มฟังก์ชันจะหมายถึง เครื่องดื่มที่มีการผสมสารสำคัญชนิดต่าง ๆ ลงไปเพื่อให้เครื่องดื่มมีคุณประโยชน์เฉพาะด้านแก่ร่างกาย และบทความเรื่อง “ความหมายของอาหารฟังก์ชันฯ” (2552) ได้เพิ่มเติมว่าจะต้องสามารถช่วยสนับสนุนเสริมสร้างร่างกาย และยังสามารถทดแทนสารอาหารที่ได้จากอาหารปกติ ส่วน ปองจันทร์ คงน้อม (2551) ได้เพิ่มเติมว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันจะต้องเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ และจันทนา มังคะลา (2549) ได้สรุปไว้ว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันอาจช่วยสามารถลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้ อีกด้วย ดังนั้นความหมายโดยรวมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน คือ เครื่องดื่มที่มีน้ำเป็นส่วนผสมหลักและมีการเติมสารสำคัญในปริมาณที่สามารถเกิดคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยจะต้องเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจงต่อร่างกายด้านใดด้านหนึ่ง

เครื่องดื่มฟังก์ชันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ของไทย ในปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศไทย

ที่มา. จาก “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแข่งเดือดซิงเกิ้ล 4 พันล้าน,” โดย สยามรัฐ, 2553, เมษายน 5, หน้า 17

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากตลาดเครื่องดื่มที่ไร้แอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 และตัวเลขการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2553 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มาพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 อัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ คาดการณ์ว่ามีอัตราการขยายตัวที่ลดลงถึงแม้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จะมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงแต่ก็ยังเป็นอัตราการขยายตัวที่สูง คือ ร้อยละ 150.0 ในปี พ.ศ. 2552 และลดลงเป็นร้อยละ 100.0 ในปี พ.ศ. 2553 (ดูตาราง 1)

## ตาราง 1

สภาพตลาดเครื่องคั้มที่ไร่แอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 และตัวเลขคาดการณ์  
ในปี พ.ศ. 2553 (หน่วย: ล้านบาท)

ประเภทเครื่องคั้ม	มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2552	มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2553
น้ำคั้ม	16,000	18,000
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	12.5
น้ำอัดลม	35,000	35,000-35,500
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	0.0-1.0
นมพร้อมคั้ม	32,500	35,000
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	7.0
น้ำผักผลไม้	32,500	35,000
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	7.0
ฟังก์ชันนัลดริงก์	2,000	4,000
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	7.0

ที่มา. จาก “เครื่องคั้มเพื่อสุขภาพแข่งเดือดซิงเค็ก 4 พันล้าน,” โดย สยามรัฐ, 2553, เมษายน 5, หน้า 17

จากมูลค่าการตลาดที่สูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

เครื่องคั้มฟังก์ชันนัลมีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะมีคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องคั้มที่ผู้ประกอบการผลิตออกมาจำหน่าย ดังนั้นหากผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้ชนิดและปริมาณของสารสำคัญ และทำการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดก็จะสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่มีความใกล้เคียงกันได้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันอาจใช้กลยุทธ์การตลาด

ใกล้เคียงกันหรือต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่ใกล้เคียงกันแต่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มของกลยุทธ์อื่น ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่ใกล้เคียงกันใช้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ใช้กลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้คุณสมบัติที่มาจากสารสำคัญที่เติมลงไปในเรื่องคัม

ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องคัมฟังกซ์ชัน โดยพิจารณาถึงชนิดและปริมาณของสารสำคัญ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการโฆษณา โดยเหตุผลที่ใช้สารสำคัญและกลยุทธ์การตลาดมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ เนื่องจากเครื่องคัมฟังกซ์ชัน เป็นเครื่องคัมที่ให้คุณสมบัติจากสารสำคัญเป็นหลัก จึงมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่ได้จากสารสำคัญ แต่เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เครื่องคัมที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดช่วยในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกระหว่างการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแตกต่าง หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เครื่องคัมฟังกซ์ชัน โดยใช้องค์ประกอบและปริมาณของสารสำคัญของเครื่องคัมเป็นเกณฑ์
2. เพื่อวิเคราะห์เครื่องคัมฟังกซ์ชัน โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 34 ผลิตภัณฑ์

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มของประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) แต่ละประเภท โดยชนิดของสารสำคัญ มีดังนี้

1. คอลลาเจน
2. แอล-คาร์นิทีน
3. คิวเท็น
4. โอเมก้า
5. เปปไทด์
6. กรดอะมิโน
7. ไฟเบอร์
8. วิตามิน
9. ไนอะซิน
10. โยอาหารอินนูลิน
11. แมกนีเซียม
12. แคลเซียม

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ประกอบด้วย

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix--4'Ps)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (products) ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์และปริมาณประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบบขวดและปริมาณบรรจุ

1.2 ราคา (prices) ซึ่งราคาของสินค้าในแต่ละบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบต่อ 1 หน่วยปริมาตร

1.3 ช่องทางการจัดการจำหน่าย (places) มีดังนี้

1.3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.3.2 ร้านสะดวกซื้อ

1.3.3 ดิสคานต์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

1.3.4 ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

1.3.5 ร้านค้าย่อยแบบดั้งเดิม/โชว์ห่วย

1.3.6 ร้านเสริมสวย

1.3.7 ศูนย์สุขภาพหรือเฮลท์เซ็นเตอร์

1.3.8 สปา

1.3.9 ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด

1.3.10 ฟิตเนส เซ็นเตอร์

1.3.11 อี-คอมเมิร์ซ

1.4 การส่งเสริมการขายทางด้าน โฆษณา (advertising) มีดังนี้

1.4.1 งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.4.2 โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารฟังก์ชัน (functional foods) คือ อาหารที่มีลักษณะเหมือนอาหารปกติทั่วไปแต่มีการเติมแต่งโดยผ่านกรรมวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สารอาหารที่นอกเหนือจากสารอาหารปกติโดยทั่วไปและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) คือ เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมหลักและมีการเติมสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจงต่อร่างกายด้านใดด้านหนึ่ง

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริม การตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (American Management Association [AMA], 1985)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ร้านค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) เช่น อาหารและขนมที่สำเร็จรูป รับประทานได้เร็ว สะดวก สะอาด ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลาย ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ตัวอย่างของร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven), เอเอ็ม-พีเอ็ม (am-pm) และจiffี่ (Jiffy) เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง คือ ร้านค้าแบบบริการตนเอง และมีสินค้าแยกประเภทไว้เป็นแผนกวางอยู่ตามชั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์

นม อาหารอบ อาหารกระป๋อง อาจรวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องอุปโภค บริโภค อาทิ เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยา เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการเดินดูและหยิบผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการใส่รถเข็นหรือตะกร้า จากนั้นจึงนำสินค้าทั้งหมดไปชำระเงินที่จุดชำระซึ่งมี พนักงานประจำอยู่ หรือต้องชำระด้วยตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าจ้างของพนักงาน

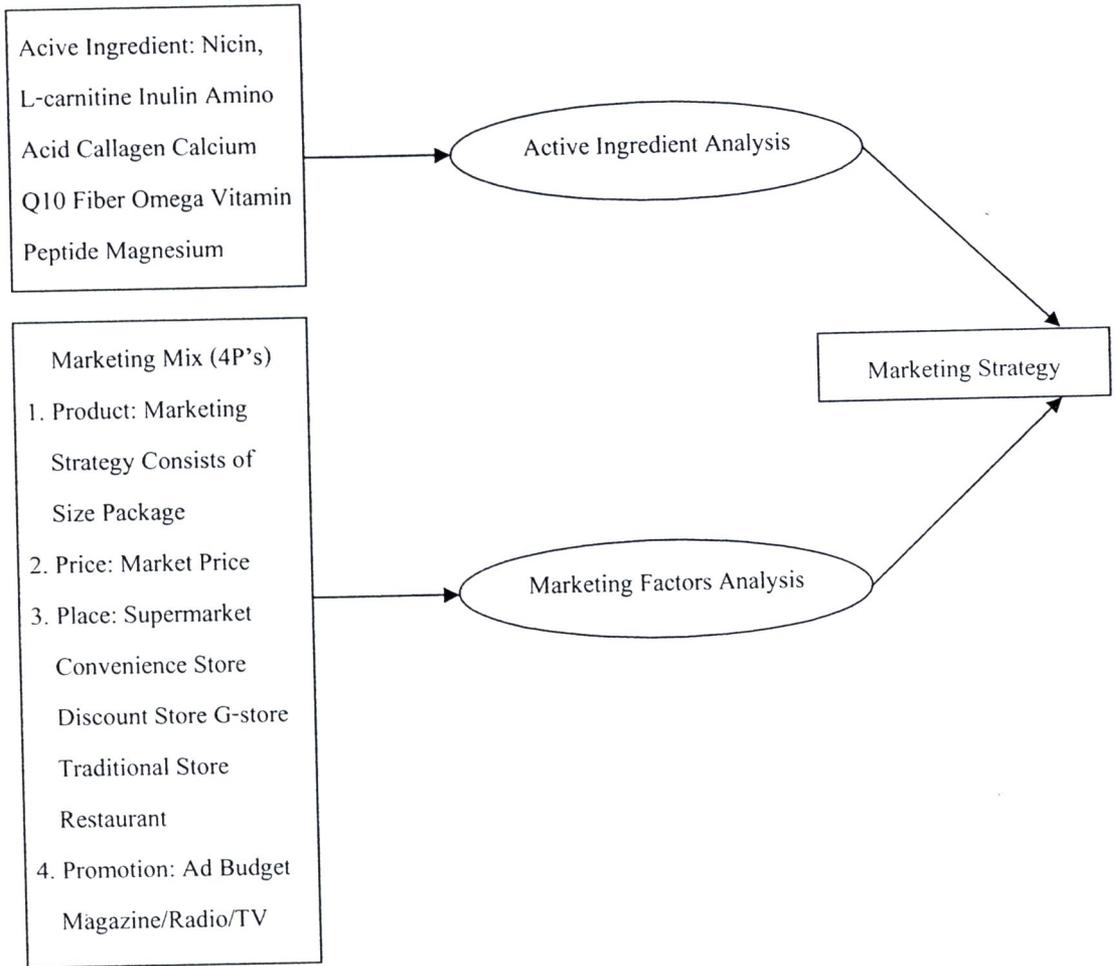
คิสเคาน์สโตร์ หมายถึง การจัดร้านให้ผู้ซื้อสามารถบริการตัวเองและนำไป จ่ายเงินที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็เหมือน ๆ กันกับซูเปอร์มาร์เก็ตทั่ว ๆ ไป

ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ในรูปแบบ การให้บริการตัวเอง โดยมีพื้นที่ขายไม่น้อยกว่า 5,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยสินค้า อุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นอาหารและไม่เป็นอาหาร โดยจัดจำหน่าย ตามขนาดของการซื้อขายหรือปริมาณ ในรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกันไป

อี-คอมเมิร์ซ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หมายถึง การทำ ธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขาย สินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจ ลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงาน ขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลดข้อจำกัดของ ระยะเวลาและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด และปรับปรุงด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันให้สอดคล้อง เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการวางแผนธุรกิจต่อไป



ภาพ 2 กรอบการวิจัย