

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) โดยอาศัย ส่วนผสมของเครื่องดื่มและปัจจัยทางการตลาด ด้วยวิธีการจัดกลุ่ม (cluster analysis) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน
2. การจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน

โดยข้อมูลที่ได้นั้นมาจากผลิตภัณฑ์และเอกสารรายงาน การศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ของเครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีจำหน่ายถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 34 ผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธี Ward Method และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทั้ง 2 มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ดูตาราง 11) และรายละเอียดของส่วนผสมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน (ดูตาราง 12)

ตาราง 11

รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ศึกษาจำนวน 34 รายการ

ประเภทที่	ชื่อตราสินค้า
1	Brane fit
2	Skinn Fit
3	SAPPE Beauti Drink FIBER
4	SAPPE Beauti Drink Co Q10
5	SAPPE Beauti Drink Chlorophyll
6	SAPPE Beauti Shot L-Glutathione
7	Amino OK plus burnn
8	Amino OK plus charge
9	Amino OK plus bright

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทที่	ชื่อตราสินค้า
10	B-ing comfort
11	B-ing Fine
12	B-ing Boost
13	B-ing Relax
14	B-ing Ey Care
15	Peptein Original Soy Peptide 4000
16	Peptein Original Soy Peptide 8000
17	ST. ANNA COLLAGEN 2,000 mg
18	ST. ANNA Co enzyme Q10
19	ST. ANNA White
20	Smarti Drink Fit & Firm
21	Smarti Drink Smart Brane
22	SAPPE Smarti SHOT
23	SAPPE Beauti Shot COLLAGEN
24	SAPPE Beauti Shot Co enzyme Q10
25	Blink Vite Drink L-Glutathione
26	Blink nano Co Q10 29,000mg Sugar free
27	Blink Collagen Drink Collagen 2,000mg
28	Amino plus
29	i-Healti Q10
30	i-Healti Q10 lite
31	i-Healti Q10 gac
32	Hearti Benecol (strawberry flavor)
33	Hearti Benecol (orange flavor)
34	Hearti Benecol (mixed berry flavor)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ประเภทที่ ของผลิตภัณฑ์แทนชื่อของผลิตภัณฑ์

ตาราง 12

รายละเอียดของส่วนผสมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน

ประเภทที่	ส่วนผสม
1	คอลลาเจน (Collagen)
2	ไฟเบอร์ (fiber)
3	วิตามิน ซี (Vitamin C)
4	วิตามิน อี (Vitamin E)
5	ซิงค์ (Zinc)
6	แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine)
7	โค-คิวเท็น (Co-Q10)
8	ดีเอชเอ (DHA)
9	แมกนีเซียม (Magnesium)
10	แคลเซียม (Calcium)
11	โอเมก้า-3 (Omega-3)
12	อินนูลิน (Inulin)
13	แอล-กลูต้าไทโอน (L-Glutathione)
14	เปปไทด์ (Peptide)
15	คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)

การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ด้วยเทคนิค Cluster Analysis

การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยใช้ตัวแปรจากชนิดและปริมาณสารสำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์และทำการจัดกลุ่ม โดยทำการแปลงหน่วยของปริมาณสารสำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันให้อยู่ในรูปของร้อยละก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องคั้มฟังก์ชันตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่ปรากฏแต่ละรายการในกลุ่ม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มี 30 รายการ คือ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33 และ 34

กลุ่มที่ 2 มี 2 รายการ คือ 15 และ 16

กลุ่มที่ 3 มี 2 รายการ คือ 23 และ 27

ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 14 และแสดงเป็นรูป Dendogram ตามลำดับ (ดูตาราง 15)

ตาราง 13

Cluster Membership ของการจัดกลุ่มเครื่องคั้มฟังก์ชัน

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1: Brane fit	1	1	1
2: Skinn Fit	1	1	1
3: SAPPE Beauti Drink Fiber	1	1	1
4: SAPPE Beauti Drink Co Q10	1	1	1
5: SAPPE Beauti Drink Chlorophyll	1	1	1
6: SAPPE Beauti Shot L-carnitine	1	1	1
7: Amino OK plus burn	1	1	1
8: Amino OK plus charge	1	1	1
9: Amino OK plus bright	1	1	1
10: B-ing comfort	1	1	1
11: B-ing Fine	1	1	1
12: B-ing Boost	1	1	1
13: B-ing Relax	1	1	1
14: B-ing Ey Care	1	1	1
15: Peptein Original Soy 4000	2	2	2

ตาราง 13 (ต่อ)

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
16: Peptein Original Soy 8000	2	2	2
17: ST. ANNA COLLAGEN 2,000 mg	1	1	1
18: ST. ANNA Co enzyme Q10	1	1	1
19: ST. ANNA White	1	1	1
20: Smarti Drink Fit & Firm	1	1	1
21: Smarti Drink Smart Brane	1	1	1
22: SAPPE Smarti SHOT	1	1	1
23: SAPPE Beauti Shot COLLAGEN	3	3	1
24: SAPPE Beauti Shot Co Q10	1	1	1
25: Blink Vite Drink L-Glutathione	1	1	1
26: Blink nano Co Q10	1	1	1
27: Blink Collagen Drink	4	3	1
28: Amino plus	1	1	1
29: i-Healti Q10	1	1	1
30: i-Healti Q10 lite	1	1	1
31: i-Healti Q10 gac	1	1	1
32: Hearti Benecol (strawberry flavor)	1	1	1
33: Hearti Benecol (orange flavor)	1	1	1
34: Hearti Benecol (mixed berry flavor)	1	1	1

ตาราง 15 (ต่อ)

สารสำคัญของเครื่องดื่ม		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
วิตามิน E (Vitamin E)				
Mean		0.0025	ไม่มี	0.0040
Min		0.0000	ไม่มี	0.0000
Max		0.0300	ไม่มี	0.0100
ซิงค์ (Zinc)				
Mean		0.0003	ไม่มี	0.0100
Min		0.0000	ไม่มี	0.0000
Max		0.0100	ไม่มี	0.0200
แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine)				
Mean		0.0048	ไม่มี	ไม่มี
Min		0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max		0.0500	ไม่มี	ไม่มี
คิวเท็น (Co-Q10)				
Mean		0.0122	ไม่มี	ไม่มี
Min		0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max		0.1400	ไม่มี	ไม่มี
ดีเอชเอ (DHA)				
Mean		0.0046	ไม่มี	ไม่มี
Min		0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max		0.1400	ไม่มี	ไม่มี
แมกนีเซียม (Magnesium)				
Mean		0.0006	ไม่มี	ไม่มี
Min		0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max		0.0200	ไม่มี	ไม่มี
แคลเซียม (Calcium)				
Mean		0.0012	ไม่มี	ไม่มี
Min		0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max		0.0400	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 15 (ต่อ)

สารสำคัญของเครื่องดื่ม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
โอเมก้า-3 (Omega-3)			
Mean	0.0063	ไม่มี	ไม่มี
Min	0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max	0.1900	ไม่มี	ไม่มี
แอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione)			
Mean	0.0070	ไม่มี	ไม่มี
Min	0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max	0.1000	ไม่มี	ไม่มี
คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)			
Mean	0.0086	ไม่มี	ไม่มี
Min	0.0000	ไม่มี	ไม่มี
Max	0.2600	ไม่มี	ไม่มี
เปปไทด์ (Peptide)			
Mean	ไม่มี	6.1000	ไม่มี
Min	ไม่มี	5.2400	ไม่มี
Max	ไม่มี	6.9400	ไม่มี

หมายเหตุ: ได้ทำการแปลงหน่วยให้อยู่ในรูปของร้อยละของปริมาณเครื่องดื่มก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) จากตาราง 15 พบว่า

กลุ่มที่ 1 มีชนิดสารสำคัญทั้งหมด 14 ชนิด มีปริมาณสารส่วนใหญ่คือ ไฟเบอร์ ร้อยละ 3.28 รองลงมา ได้แก่ อินนูลิน ร้อยละ 2.10 คอลลาเจน ร้อยละ 1.11 คลอโรฟิลล์ (chlorophyll) ร้อยละ 0.26 โอเมก้า 3 ร้อยละ 0.19 ดีเอชเอ (DHA) และคิวเท็น (Q10) ร้อยละ 0.14 วิตามิน C ร้อยละ 0.12 แอล-กลูตาไธโอน ร้อยละ 0.10 แอล-คาร์นิทีน ร้อยละ 0.05 แคลเซียม (calcium) ร้อยละ 0.04 วิตามิน E ร้อยละ 0.03 แมกนีเซียม ร้อยละ 0.02 และซิงค์ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ แต่พบว่า ไม่มีสาร Peptide ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มี

ชนิดสารสำคัญที่มีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันและมีปริมาณสารใกล้เคียงกัน
 กลุ่มที่ 2 มีชนิดสารสำคัญชนิดเดียว คือ Peptide คิดเป็นร้อยละ 6.94 ผลิตภัณฑ์
 ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย Peptin Original Soy Peptide 4000 กับ Peptin Original Soy
 Peptide 8000

กลุ่มที่ 3 มีชนิดสารสำคัญมีทั้งหมด 5 ชนิด มีปริมาณสารส่วนใหญ่ คือ คอลลาเจน
 ร้อยละ 1.11 รองลงมาได้แก่ ไฟเบอร์ ร้อยละ 5.00 วิตามิน C ร้อยละ 0.12 วิตามิน E
 ร้อยละ 0.01 และซิงค์ ร้อยละ 0.02 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ SAPPE Beauti
 Shot COLLAGEN และ Blink Collagen Drink (Collagen 2,000 mg) มีความคล้ายคลึง
 กัน ทั้งชนิดและปริมาณของสารสำคัญ

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ตามชนิดและ ปริมาณสารสำคัญในมุมมองผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากผลการจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยอาศัยชนิดและปริมาณสารสำคัญเป็น
 ตัวแบ่ง สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มต้องมีสารสำคัญ
 ที่ใกล้เคียงกันจึงจะสามารถจัดเป็นกลุ่มเดียวกันได้

สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการจัดกลุ่มนี้ในการเลือก
 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันซึ่งจะมีความคล้ายกันของสารสำคัญ และสามารถที่จะ
 เลือกซื้อสินค้าทดแทนโดยใช้ข้อมูล Mean, Min และ Max ในการเลือกสินค้าทดแทนได้
 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงได้
 คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทดแทนได้

ส่วนผู้ผลิตก็สามารถนำข้อมูลจากการจัดกลุ่มนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่าง
 หลากหลาย เช่น

1. การดูแลแนวโน้มของความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปผลิตสินค้า
 จากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกัน เมื่อในกลุ่มมีจำนวนมากย่อมแสดงให้เห็นว่า
 ตลาดมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้า
 ประเภทนี้มากขึ้น

2. เพิ่มทางเลือกในการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อแตกกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกไปไม่ให้ซ้ำกับกลุ่มที่มีอยู่แล้ว

3. สามารถเพิ่มหรือพัฒนาสารสำคัญที่มีอยู่ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างและก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

จะเห็นว่า กลุ่มที่เกิดขึ้นจากการจัดกลุ่มความคล้ายกันของสารสำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ให้ได้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งทดแทนได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันได้ ทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภค

การจัดกลุ่มตามกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน ด้วยเทคนิค Cluster Analysis

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเทคนิค Cluster Analysis มาใช้ในการจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยใช้ตัวแปรจัดกลุ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน และทำการจัดกลุ่ม โดยจะต้องมีการแปลงหน่วยของกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันให้อยู่ในรูปเดียวกันก่อนการวิเคราะห์ ซึ่งมักพบว่าเครื่องดื่มมีหน่วยหรือมีการเปรียบเทียบปริมาณหน่วยที่ไม่เท่ากัน ได้แก่ปัญหาดังกล่าวโดยการใช้ตัวเลข (ไม่มีหน่วย) และการเปรียบเทียบในมาตรฐานเดียวกัน (ราคาต่อหน่วย) นอกจากนี้ยังได้กำหนด 0 แทนคุณสมบัติที่ไม่มี และกำหนด 1 แทนคุณสมบัติที่มี โดยใช้ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางด้านโฆษณา ได้แสดงให้เห็นเป็นออกเป็นตาราง 16 แสดงรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตาราง 17 แสดงรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตาราง 18 แสดงรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และตาราง 19 แสดงรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายทางด้านโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตาราง 16

รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
1	แบบกล่อง
2	แบบขวด

ตาราง 17

รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	รายละเอียด
1	ราคาของสินค้าในแต่ละบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับต่อ 1 หน่วยปริมาตร

ตาราง 18

รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย

ลำดับ	สถานที่
1	ซูเปอร์มาร์เก็ต
2	ร้านสะดวกซื้อ
3	ดิสคานต์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต
4	ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
5	ร้านค้าย่อยแบบดั้งเดิม/โช้วห่วย
6	ร้านเสริมสวย
7	ศูนย์สุขภาพหรือเฮลท์เซ็นเตอร์
8	สปา
9	ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด
10	ฟิตเนส เซ็นเตอร์
11	อี-คอมเมิร์ซ

ตาราง 19

รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายทางด้าน
โฆษณา

ลำดับ	รายละเอียด
1	โทรทัศน์
2	วิทยุ
3	สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) สามารถระบุว่าแต่ละรายการอยู่ในกลุ่มใดโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A มี 21 รายการ คือ 1, 2, 6, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 และ 34

กลุ่ม B มี 8 รายการ คือ 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13 และ 14

กลุ่ม C มี 5 รายการ คือ 7, 8, 9, 20 และ 21

ดังแสดงในตาราง 20 และแสดง Dendogram ในตาราง 21 ตามลำดับ

ตาราง 20

Cluster Membership ของการจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1: Brane fit	1	1	1
2: Skinn fit	1	1	1
3: SAPPE Beauti Drink FIBER	2	2	2
4: SAPPE Beauti Drink Co Q10	2	2	2
5: SAPPE Beauti Drink Chlorophyll	2	2	2
6: SAPPE Beauti Shot L-Glutathione	1	1	1

ตาราง 20 (ต่อ)

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
7: Amino OK plus burn	3	3	2
8: Amino OK plus charge	3	3	2
9: Amino OK plus bright	3	3	2
10: B-ing comfort	2	2	2
11: B-ing Fine	2	2	2
12: B-ing Boost	2	2	2
13: B-ing Relax	2	2	2
14: B-ing Ey Care	2	2	2
15: Peptein Original Soy 4000	4	1	1
16: Peptein Original Soy 8000	4	1	1
17: ST. ANNA COLLAGEN 2,000 mg	1	1	1
18: ST. ANNA Co enzyme Q10	1	1	1
19: ST. ANNA White	1	1	1
20: Smarti Drink Fit & Firm	3	3	2
21: Smarti Drink Smart Brane	3	3	2
22: SAPPE Smarti SHOT	1	1	1
23: SAPPE Beauti Shot COLLAGEN	1	1	1
24: SAPPE Beauti Shot Co Q10	1	1	1
25: Blink Vite Drink L-Glutathione	1	1	1
26: Blink nano Co Q10	1	1	1
27: Blink Collagen Drink	1	1	1
28: Amino plus	1	1	1
29: i-Healti Q10	1	1	1
30: i-Healti Q10 lite	1	1	1
31: i-Healti Q10 gac	1	1	1
32: Hearti Benecol (Strawberry flavor)	1	1	1
33: Hearti Benecol (Orange flavor)	1	1	1
34: Hearti Benecol (Mixed berry flavor)	1	1	1

ตาราง 21 (ต่อ)

		Rescaled Distance Cluster Combine					
CASE		0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
SAPPE Beauti Drink C 5						
SAPPE Beauti Drink F 3						
Smarti Drink Fit & F 20						
Smarti Drink Smart B 21						
Amino OK plus charge 8						
Amino OK plus bright 9						
Amino OK plus burnn 7						

จากข้อมูลข้างต้น ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C และกลุ่ม D โดยกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C จะเป็นกลุ่มหลัก ส่วนกลุ่ม D เนื่องจากกลุ่มนี้มีผลิตภัณฑ์ 2 ตัวเท่านั้นที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่พบว่าระยะห่างของเส้น Dendrogram เท่ากับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม A จึงได้ทำการรวมรายการในกลุ่ม D ให้อยู่ในกลุ่ม A เพื่อความกระชับของข้อมูลและความถูกต้อง ดังนั้น จึงสามารถแบ่งรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ A มี 21 รายการ คือ 1, 2, 6, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 และ 34

กลุ่มที่ B มี 8 รายการ คือ 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13 และ 14

กลุ่มที่ C มี 5 รายการคือ 7, 8, 9, 20 และ 21

จากผลการจัดกลุ่มที่ได้สามารถสรุปได้ดังตารางแสดงการเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ตาราง 22 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม a, b และ c ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

2. ตาราง 23 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม a, b และ c ด้านราคา (price)

3. ตาราง 24 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านส่งเสริมการขาย (promotion)

4. ตาราง 25 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place)

ตาราง 22

การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียด	A	B	C
	ปริมาณ (ml)	ปริมาณ (ml)	ปริมาณ (ml)
แบบขวด	50, 70, 100, 150, 180	350 กับ 365	365 กับ 470
แบบกล่อง	ไม่มี	180 กับ 200	ไม่มี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้นั้น ประกอบไปด้วย ในรูปของบรรจุภัณฑ์โดย ผลิตภัณฑ์ A เน้นบรรจุภัณฑ์แบบขวด และมีปริมาตรน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อ (convenience product) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที และสามารถกลับมาซื้อซ้ำได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ B มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกล่อง โดยเน้นที่ระดับคุณภาพ (quality level) มีปริมาตรที่มากกว่า เป็นผลิตภัณฑ์แบบเจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น และสารในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เน้นคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อเดียวกัน เช่น คุณแลผิวพรรณ คุณแลสุขภาพ ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ C เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพื่อที่จะสามารถบรรจุปริมาณได้มากขึ้นและสะดวกต่อการบริโภคของลูกค้า ทำให้มีความสวยงาม โดดเด่น สะดวกในการบริโภค และในการเก็บรักษา เป็นการสร้างศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) มีการปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่มากขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตาราง 23

การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C
ด้านราคา

รายละเอียด	A	B	C
	ราคา/ปริมาตรบรรจุ (บาท)	ราคา/ปริมาตรบรรจุ (บาท)	ราคา/ปริมาตรบรรจุ (บาท)
ราคาต่อขวด	20,25,30,35,70	18 กับ 20	19 กับ 20
ราคาต่อกล่อง	ไม่มี	10	ไม่มี

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (discrimination pricing) โดยผลิตภัณฑ์ A การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ B มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกล่อง โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะพิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยเริ่มพิจารณาจากคุณภาพ ตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ หรือ การให้บริการ และส่วนอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้วจึงรวบรวมข้อมูลนำมาพิจารณาการตั้งราคา และผลิตภัณฑ์ C เป็นการใช้นโยบายระดับราคา (the level of price policy) โดยใช้แบบการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานี้เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

ตาราง 24

การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C
ด้านส่งเสริมการขาย (promotion)

รายละเอียด	A	B	C
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
โทรทัศน์	10, 15, 30, 35, 150	15 กับ 30	15
วิทยุ	5, 10, 15, 30	5 กับ 10	5
สื่อสิ่งพิมพ์	5, 10, 20	5 กับ 10	5 กับ 10

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขายโดยเน้นการโฆษณา (advertising) ตามกลุ่มลูกค้าที่นั้นปัจจัยในการพิจารณาของผลิตภัณฑ์ A เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ (awareness) กับการก่อให้เกิดการกระทำ (action) ต้องเร่งเร้าให้ผู้รับโฆษณาตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงทำให้ต้องมีการส่งเสริมการขาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าเปอร์เซ็นต์ในการโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด มีผลทำให้ยอดขายสินค้ามีจำนวนสูงขึ้น และต้องการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ B เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ (comprehension) การโฆษณายังต้องทำให้เกิดความเข้าใจกับผู้บริโภคหรือผู้รับโฆษณาว่า สินค้านั้นมีประโยชน์อะไร ทำอะไรบ้าง จะช่วยเหลือผู้บริโภคในการแก้ปัญหาหรือช่วยให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดียังไง คู่แข่งกับเงินที่จะต้องจ่ายเป็นค่าสินค้าหรือไม่ เป็นการเจาะจงที่ตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ C เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (conviction) โดยเน้นซึ่งเป็นสินค้าใหม่จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า คุณประโยชน์และความแตกต่างของตัวสินค้ากับเครื่องดื่มในกลุ่มอื่น ๆ และที่สำคัญคือการอธิบายคุณประโยชน์ที่เป็นนามธรรมแปรออกเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ จึงทำให้เปอร์เซ็นต์ในการโฆษณาแต่ละสื่อส่วนใหญ่จะมีค่าเดียวแต่ไม่สูงนัก

ตาราง 25

การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายละเอียด	A	B	C
ซูเปอร์มาร์เก็ต	มี	มี	มี
ร้านสะดวกซื้อ	มี	มี	มี
คิสเคาน์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	มี	มี	มี
ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	มี	มี	มี
ร้านค้าย่อยแบบดั้งเดิม/โช้วห่วย	มี	มี	มี
ร้านเสริมสวย	มี	มี	มี
ศูนย์สุขภาพหรือเฮลท์เซ็นเตอร์	มี	มี	มี
สปา	มี	มี	ไม่มี

ตาราง 25 (ต่อ)

รายละเอียด	A	B	C
ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
อี-คอมเมิร์ซ	มี	ไม่มี	ไม่มี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามกลุ่มลูกค้าที่จับจ้องในการพิจารณาของผลิตภัณฑ์ A เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อ (convenience goods) ยกเว้นร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด และฟิตเนส มีการกระจายสินค้ามาก สะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค เพราะมีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าระดับบน มีจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไปอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ ใช้ความพยายามในการซื้อสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ส่วนผลิตภัณฑ์ B เป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty goods) กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าระดับกลาง มีจำนวนลูกค้ามากอยู่กันแบบกระจัดกระจายในตลาด และต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ C เป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty goods) กลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ วิธีการกระจายสินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า เพื่อต้องการให้สินค้าครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าได้จำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน

จากผลการวิเคราะห์ทำให้เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ด้วยกัน ดังนี้
กลุ่ม A กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยลักษณะผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบขวด มีปริมาตรบรรจุ 50-180 มิลลิลิตรและ มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยปริมาตร ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดจำหน่ายหลายแหล่ง แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกแหล่งสถานที่

กลุ่ม B กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบขวดและแบบกล่อง โดยมีปริมาตรบรรจุแบบขวดอยู่ที่ 350-365 มิลลิลิตร และแบบกล่องมีปริมาตรบรรจุอยู่ที่ 180-200 มิลลิลิตร ส่วนด้านราคาจะมีราคาสูงกว่ากลุ่ม A เมื่อเทียบ

กับต่อหนึ่งหน่วยปริมาณ และในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเหมือนกับกลุ่ม A แต่สามารถเพิ่มแหล่งจัดจำหน่ายไปที่สปาด้วย

กลุ่ม C กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์คล้ายกับกลุ่ม A แต่มีปริมาณบรรจุเป็น 365-470 มิลลิลิตร ในด้านราคามีการจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ากลุ่ม A แต่มีการทำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่ม A เนื่องจากการเปลี่ยนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ตามกลยุทธ์ การตลาดในมุมมองผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากผลการจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวแบ่งกลุ่ม สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันจึงจะสามารถจัดเป็นกลุ่มเดียวกันได้

ในแง่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากการจัดกลุ่มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อหรือพิจารณาจากประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต หรือการสื่อสารทางผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนผู้ผลิตก็สามารถนำข้อมูลจากการจัดกลุ่มนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

1. สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าเอง จะทำให้สินค้าน่ามองและสะดุดตาผู้บริโภค
2. สร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

3. ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับเพื่อสร้างความหลากหลายในการวางตัวสินค้าแต่ละชนิดให้สามารถครอบคลุมทุกระดับ (positioning) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

4. การใช้ขั้วในการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเรื่องสำคัญควรจะต้องขจัดขั้วในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมว่าจะใช้แบบ Above the Line หรือ Below the Line เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง

5. การเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะเป็นไปตามตลาด คือ การทำตามกลยุทธ์ทางการตลาดแบบส่วนใหญ่ไปหรือจะเลือกแตกต่าง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แต่ผู้ผลิตต้องมั่นใจในคุณภาพของสินค้าด้วยว่าดีและสามารถทำตลาดได้อย่างแน่นอน

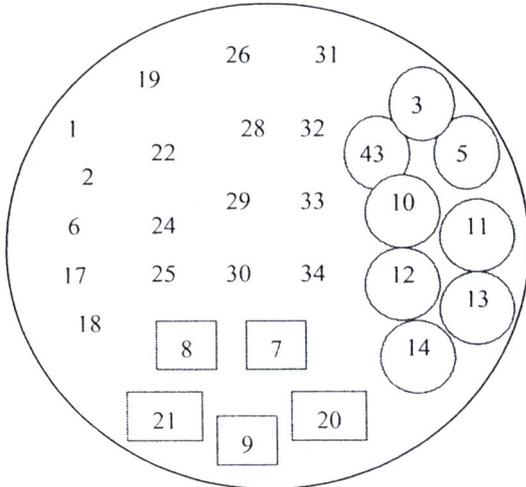
จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่เกิดขึ้นจากความคล้ายกันของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้ได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดทางเลือกใหม่เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเลือกและสร้างสิ่งทดแทนได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันได้ ทั้งในแง่การใช้ความคล้ายกันหรือการใช้ความแตกต่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งที่สำคัญคือ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและเหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้นด้วย

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยสังเกตได้จากเส้น Dendrogram ที่สามารถแบ่งกลุ่มได้อย่างชัดเจน และภายในกลุ่มก็จะมีชื่อของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสมาชิกในกลุ่มย่อยที่มีความคล้ายกัน ผู้วิจัยสามารถจะนำสมาชิกในกลุ่มย่อยที่ได้จากตาราง Dendrogram นำมาวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มที่ 1 จะใช้กลยุทธ์การตลาดในกลุ่ม A แต่จะมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างออกไปอยู่ในกลุ่ม B และ C แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 2 และ 3 ใช้กลยุทธ์การตลาดในกลุ่ม A เหมือนกับกลุ่มที่ 1 ดังแสดงในภาพ 5 แสดงผลิตภัณฑ์ที่จัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญไปอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่ม A, B และ C ตามลำดับ

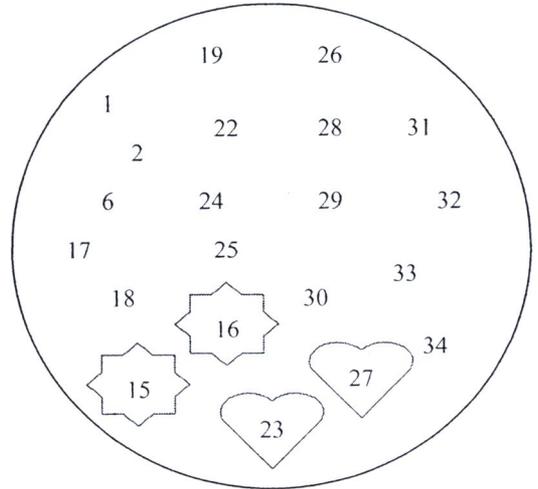
จัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญ

จัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด

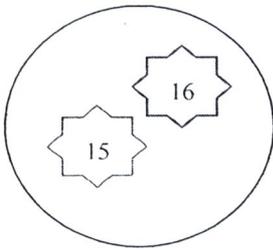
กลุ่มที่ 1



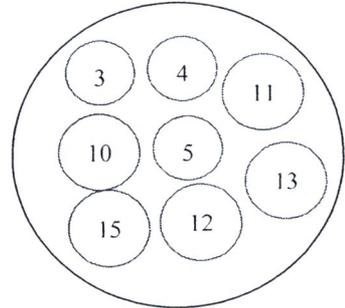
กลุ่มที่ A



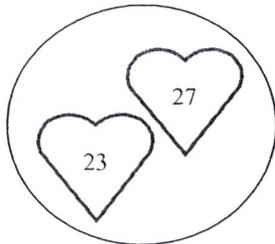
กลุ่มที่ 2



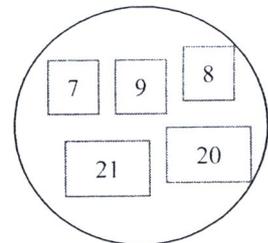
กลุ่มที่ B



กลุ่มที่ 3



กลุ่มที่ C



ภาพ 5 ผลลัพธ์การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญไปอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่ม A, B และ C

จะเห็นได้ว่า ในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชันกลุ่มที่ 1 ที่มีการย้ายกลุ่มไปอยู่ในกลุ่ม B ของทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน เพราะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นขวด ปริมาตรบรรจุ 350-365 มิลลิลิตร และมีแบบกล่อง ปริมาตรบรรจุ 180-200 มิลลิลิตร ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ จึงทำให้สามารถเจาะตลาดในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้ เช่น สปา ส่วนในด้านราคา ค่อนข้างราคาถูก เมื่อเทียบราคาต่อปริมาตรบรรจุ จะมีราคาถูกกว่ากลุ่ม A ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ SAPPE Beauti Drink กับ B-ing จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้ปริมาตรบรรจุของสินค้าที่มีมากกว่ากลุ่ม A เกือบ 2 เท่า และยังมีแบบพกพาสะดวก คือ แบบบรรจุกล่อง เป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้า

กลุ่ม C ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นขวดแต่ไม่มีแบบกล่อง ปริมาตรบรรจุ 365-470 มิลลิลิตร เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับปรุงใหม่ในด้านราคา ราคาค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับกลุ่ม A เมื่อเทียบราคาต่อปริมาตรบรรจุ โดยระดับราคาของกลุ่มนี้อยู่ระหว่าง 19-20 บาท ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มนี้เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความจำเป็นต่อร่างกายและจำเป็นจะต้องได้รับสารสำคัญจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้สื่อทั้งแบบ Above the Line เช่น การโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และการแจกการจัดทำป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง และ Below The Line เช่น การจัดงานอีเวนต์ตามจุดสำคัญต่าง ๆ เพื่อแจกสินค้าเพื่อทดลองชิมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการรับสารสำคัญของผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกับกลุ่ม A ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบขวด ปริมาตรบรรจุ 50-180 มิลลิลิตร และด้านราคา ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบต่อปริมาตรบรรจุ โดยระดับราคาจะอยู่ในช่วง 20-70 บาท มีสถานที่จำหน่าย ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้แนวทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทางตัวอย่าง Above the

Line เช่น การโฆษณาบนตัวรถประจำทาง การแปะด้านข้างรถไฟฟ้าให้เป็นรูปขวด การสร้างป้ายเป็นรูปผลิตภัณฑ์บนยอดตึก ส่วน Below the Line มีการจัดกิจกรรม Road Show เพื่อให้ผู้สนใจได้เข้ามาร่วมกิจกรรมและได้ทดลองผลิตภัณฑ์

ความสำคัญระหว่างชนิดและปริมาณสารสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากภาพ 5 จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม มีกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นแบบกลุ่ม A อีกส่วนเป็นกลุ่ม B และกลุ่ม C แสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากกว่า ไม่ว่าจะชนิดและปริมาณของสารสำคัญมากน้อยต่างกัน ก็ยังคงใช้กลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ก็มีบางประเด็นที่ชนิดและปริมาณสารสำคัญมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าไม่มีการปรับปรุงหรือเพิ่มสารสำคัญเข้าไปในผลิตภัณฑ์ก็จะไม่เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ไม่เกิดตลาดใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม C ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Smarti Drink Smart Brane Amino OK plus burnn Amino OK plus charge และ Amino OK plus bright อีกประเด็นหนึ่งคือ ความสำคัญระหว่างชนิดและปริมาณสารสำคัญมีเท่ากัน มีการทั้งเพิ่มสาร และมีการทำกลยุทธ์การตลาดใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ SAPPE Beauti Drink กับ B-ing จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้ปริมาณบรรจุของสินค้าที่มีมากกว่ากลุ่ม A เกือบ 2 เท่า และยังมีแบบพกพาสะดวก คือ แบบบรรจุกล่อง เป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้า