

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ระหว่างมุมมองของการตลาดและส่วนผสมของเครื่องดื่ม กรณีศึกษาการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้ชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องดื่ม และการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาด สามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่มีความใกล้เคียงกันได้ โดยขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 34 ผลิตภัณฑ์ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

2. ตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มของประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มที่ 1 ชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชันแต่ละประเภท โดยชนิดของสารสำคัญ มีดังนี้ คอลลาเจน แอลคาร์นิทีน คิวเท็น โอเมก้า เปปไทด์ กรดอะมิโน แมกนีเซียม แคลเซียม ไฟเบอร์ วิตามิน ไนอะซิน และใยอาหารอินนูลิน

2.2 กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ประกอบด้วย

2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix--4'Ps)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (products)

2.2.1.2 ราคา (prices)

2.2.1.3 ช่องทางการจัดการจำหน่าย (places)

2.2.1.4 การส่งเสริมการขายทางด้านโฆษณา (advertising)

โดยมีการเก็บรวบรวมส่วนผสมของสารสำคัญ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งรวบรวมจากการเก็บข้อมูลของสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันที่มี

จัดจำหน่ายในตลาด และการเก็บรวบรวมการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งรวบรวมจากเอกสารรายงาน การศึกษา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องคั้ม ทั้งที่เป็นสถิติตัวเลข ข้อมูลเชิงคุณภาพ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องคั้ม และที่เป็นเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนในลักษณะต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการจำแนกกลุ่มข้อมูลหรือตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster Analysis ด้วยวิธี Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องคั้มฟังก์ชัน โดยอาศัยส่วนผสมของเครื่องคั้มและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มฟังก์ชันตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า

1. วิเคราะห์เครื่องคั้มฟังก์ชันโดยใช้องค์ประกอบของสารสำคัญของเครื่องคั้มเป็นเกณฑ์ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่ใกล้เคียงกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และแต่ละกลุ่มมีจำนวนชนิดและปริมาณสารสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างชัดเจน จะเห็นว่าในกลุ่มที่ 1 จะมีจำนวนและปริมาณสารสำคัญมากที่สุด จึงรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนในกลุ่มที่ 3 มีชนิดของสารสำคัญบางตัวมีเหมือนกับในกลุ่มที่ 1 และยังมีปริมาณของสารมากกว่าในกลุ่มที่ 1 ส่วนในกลุ่มที่ 2 นั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน มีชนิดและปริมาณสารสำคัญเพียงตัวเดียว และไม่พบในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3

2. วิเคราะห์เครื่องคั้มฟังก์ชันโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นำมาจัดแบ่งกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกันได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A ทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นบรรจุภัณฑ์แบบขวด และมีปริมาตรน้อย ทางด้านราคาเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality leadership) มีการเน้นตั้งราคาให้สูง ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการเร่งร่ำให้ผู้รับโฆษณาตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่โฆษณา จึงทำให้ต้องมีการส่งเสริมการขาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าเปอร์เซ็นต์ในการโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตตามความสะดวกสบายของของผู้บริโภค มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น Brane fit Skinn Fit Amino plus i-Healti Q10 เป็นต้น

กลุ่ม B ทางด้านผลิตภัณฑ์มีรูปของบรรจุภัณฑ์แบบทั้งขวดและกล่อง โดยเน้นที่ระดับคุณภาพ (quality level) มีปริมาณที่มากกว่า ทางด้านราคาจะมีราคาค่อนข้างถูกกว่ากลุ่ม A ด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณายังต้องทำให้เกิดความเข้าใจกับผู้มุ่งหวังหรือผู้รับโฆษณาและในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเหมือนกับกลุ่ม A แต่สามารถเพิ่มแหล่งจัดจำหน่ายไปที่สปาด้วย ตัวอย่างเช่น SAPPE Beauti Drink B-ing Peptein เป็นต้น

กลุ่ม C ทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นแบบขวด ทางด้านราคาจะมีราคาค่อนข้างถูกกว่ากลุ่ม A ด้านการส่งเสริมการขายยังน้อยกว่ากลุ่ม A และด้านสถานที่จัดจำหน่ายยังคงเหมือนในกลุ่ม A ยกตัวอย่างเช่น Smarti Drink Smart Brane Amino OK plus burnn Amino OK plus charge และ Amino OK plus bright เป็นต้น

3. เพื่อเปรียบเทียบในกลยุทธ์ทางการตลาดในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ผลการวิเคราะห์กลุ่มที่มีสารสำคัญใกล้เคียงกันกลุ่มใหญ่จะเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าที่จะแสดงถึง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนน้อยที่ใช้กลยุทธ์การแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องได้รับสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ และนำจุดนี้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันที่กำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เครื่องคืมฟังก์ชันระหว่างมุมมองของการตลาดและส่วนผสมของเครื่องคืม มีดังนี้

1. กรณีศึกษาการวิเคราะห์เครื่องคืมฟังก์ชันโดยใช้องค์ประกอบของสารสำคัญของเครื่องคืมเป็นเกณฑ์ เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและทำการจัดกลุ่มโดยเทคนิค Cluster Analysis ทำให้สามารถจัดทำกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันทางด้านองค์ประกอบของสารสำคัญได้
2. กรณีศึกษาการวิเคราะห์เครื่องคืมฟังก์ชันโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำการแปลงข้อมูลให้เป็นตัวเลขเพื่อที่จะสามารถทำการจัดกลุ่ม โดยเทคนิค Cluster Analysis จึงทำให้สามารถจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้
3. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการจัดกลุ่มทั้งสองและใช้ข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่มีความใกล้เคียงกันได้
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันในชนิดและปริมาณของสารสำคัญ แต่มีกลยุทธ์การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นได้
5. ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการจัดกลุ่มนี้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันซึ่งจะมีความคล้ายกันของสารสำคัญ และสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าทดแทนโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ประกอบในการเลือกสินค้าทดแทนได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงได้คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทดแทนได้
6. ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการจัดกลุ่มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ หรือพิจารณาจากประโยชน์ของเครื่องคืมฟังก์ชันที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

หรือการสื่อสารทางผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

ในมุมมองของผู้ผลิตก็สามารถนำข้อมูลจากการจัดกลุ่มนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถใช้ผลการวิเคราะห์นี้ในการดูแนวโน้มของความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปผลิตสินค้า
  2. เพิ่มทางเลือกในการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อแตกกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกไปไม่ให้ซ้ำกับกลุ่มที่มีอยู่แล้ว
  3. สามารถเพิ่มหรือพัฒนาสารสำคัญที่มีอยู่ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างคุณประโยชน์ที่แตกต่างและก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
  4. สร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า
  5. สร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย
  6. ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับเพื่อสร้างความหลากหลายในการวางตัวสินค้าแต่ละชนิดให้สามารถครอบคลุมทุกระดับ (positioning) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น
  7. ผู้ผลิตสามารถจัดบในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมว่าจะใช้แบบ Above the Line หรือ Below the Line เพื่อให้เหมาะกับสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง
  8. การเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะเป็นไปตามตลาด คือ การทำตามกลยุทธ์ทางการตลาดแบบส่วนใหญ่ไปหรือจะเลือกแตกต่าง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แต่ผู้ผลิตต้องมั่นใจในคุณภาพของสินค้าด้วยว่าดีและสามารถทำตลาดได้
- ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นของงานวิจัย ซึ่งสามารถทำการอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายข้อดังนี้
1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยที่มีหน่วยการวัดปริมาณที่ไม่เหมือนกัน ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมจากการเก็บข้อมูลของสินค้าเครื่องคัมพ์ฟังก์ชันที่มีจัดจำหน่ายในตลาด บางผลิตภัณฑ์มีการบรรจุโดยคิดเป็นร้อยละ บางผลิตภัณฑ์มีการบรรจุโดยคิดต่อ

ปริมาณจากกล่องหรือขวด ทำให้ผู้วิจัยจะต้องนำตัวเลขของปริมาณของสารเพื่อนำไปใช้ ทำให้มีหน่วยที่เหมือนกัน โดยเทียบค่าให้เป็นร้อยละทั้งหมด และค่าที่ได้จึงมีตัวเลขไม่เหมือนกับที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์

2. การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบันมาศึกษา ข้อมูลในการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ในระยะแรกที่มีการเก็บข้อมูลไปบางส่วนแล้ว ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เก็บไปแล้วมีการนำมาปรับปรุงเพิ่มสารสำคัญเข้าไปใหม่ จึงทำให้ต้องมีการมาปรับปรุงข้อมูลให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงที่มีการวางจำหน่ายในตลาด เพื่อที่จะได้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ถูกต้อง

3. งบประมาณในการทำส่งเสริมการขาย ในการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) แต่ละชนิด พบว่า งบประมาณในการทำส่งเสริมการขาย บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถบอกตัวเลขที่แน่นอนในการใช้งบประมาณจริงได้ เพราะอาจส่งผลต่อคู่แข่งทางการค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชันระหว่างมุมมองของการตลาดและ ส่วนผสมของเครื่องดื่ม กรณีศึกษาการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้ชนิดและปริมาณ สารสำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชัน และทำการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ก็จะสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มี ชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่มีความใกล้เคียงกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเพิ่มความพร้อมให้กับธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีช่องทางการจำหน่ายที่มากขึ้น เหมาะกับวิกฤติทางสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีชนิด และปริมาณของสารสำคัญคือ มีรูปแบบการบรรจุเป็นแบบกล่อง หรือมีการพัฒนาให้มี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีการเพิ่มปริมาณของสารสำคัญให้มากขึ้น หรือมีการพัฒนาให้มีสารสำคัญตัวใหม่ที่ยังไม่มีการนำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางค์ หรือมีการค้นคว้าวิจัยพัฒนาเพื่อนวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

2. ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกลยุทธ์ที่แตกต่างออกไปโดยการปรับราคาให้ต่ำกว่าเดิมที่ทำให้ลูกค้าสามารถมีกำลังซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ต้องไม่มีผลต่องบประมาณในการผลิต หรือการจัดกลุ่มเครื่องสำอางค์ที่เหมาะสมกับกำลังในการซื้อของผู้บริโภค หรือเลือกที่จะเน้นการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดและปริมาณของสารสำคัญที่คล้ายกันส่วนใหญ่มีวางจำหน่ายทั่วไป แต่มีบางสถานที่ที่ไม่มีวางจำหน่าย จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการทำการศึกษา พบว่าสถานที่ที่ไม่มีกลุ่มของผลิตภัณฑ์กลุ่มใดไปวางจัดจำหน่ายเลย คือ ร้านอาหาร และฟิตเนส ทำให้เกิดช่องว่างให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปศึกษาและมุ่งหากกลุ่มลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดเหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการวางแผนธุรกิจต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการจัดการดำเนินงาน (การผลิต) มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนปริมาณสารสำคัญ ในด้านการส่งเสริมการขายมักจะมีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายน้อยลง เนื่องจากไม่ต้องสร้างการรับรู้สินค้า (brand awareness) ใหม่ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นปลายทางสุดท้ายที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรมีการหารือกันเกี่ยวกับการจัดทำส่งเสริมการขายเพื่อให้สอดคล้องการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี จนถึงเวลาที่ทำการศึกษาวินิจฉัยอยู่ แต่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่เข้าตลาดมาใหม่ก็นำมาศึกษาประกอบได้ ต้องมี

การกำหนดจำนวนผลิตภัณฑ์และช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาที่แน่นอน มิฉะนั้น จะทำให้การศึกษาต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา

2. ควรศึกษาสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้วิจัยนำมาศึกษาแล้ว เพื่อจะได้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ รายได้และอาชีพ ซึ่งอาจจะ เพิ่มเติมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา เป็นต้น

4. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาในการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขายเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานนำมาใช้ในการศึกษาต่อไป