

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247114



การวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ระหว่างมุมมอง
ของการตลาดและตัวผสมของเครื่องดื่ม

มานะ ห่อสุภาหัตถ์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554

๒๐๐๒๕๒๑๐๐

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



การวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ระหว่างมุมมอง
ของการตลาดและส่วนผสมของเครื่องดื่ม



มานะ หล่อสุภาพดี

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา ๒๕๕๔
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

AN ANALYSIS OF FUNCTIONAL DRINKS IN VIEW OF MARKETING
AND BEVERAGE INGREDIENTS

MANA HLOSUPAPDEE

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ระหว่างมุมมองของการตลาดและส่วนผสมของเครื่องดื่ม

ชื่อผู้เขียน นายมานะ หล่อสุภาพดี

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. มন্ত্রী พิริยะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ดา

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อนุชากร วิเชียรสรณ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มন্ত্রী พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ดา)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ระหว่างมุมมองของการตลาดและส่วนผสมของเครื่องดื่ม

ชื่อผู้เขียน นายมานะ หล่อสุภาพดี

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี พิริยะกุล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์

247114

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มกลายเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการหลายรายเข้าร่วมแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติมสารสำคัญในปริมาณที่สามารถทำให้เกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็น บำรุงสมอง บำรุงประสาท บำรุงสายตา และบำรุงผิว จากกระแสรักสุขภาพ กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน จึงมีอัตราการเติบโตสูงสุดในตลาดเครื่องดื่ม โดยขยายตัวขึ้นร้อยละ 150 คิดเป็นมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2552 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2553 แม้ปัจจัยทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ แต่ตลาดนี้ก็ยังคงขยายตัวขึ้นร้อยละ 100 โดยมีมูลค่าตลาดกว่า 4,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในตลาดจึงได้ออกผลิตภัณฑ์และมีการใช้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อทำการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เครื่องคั้มฟังก์ชัน โดยใช้องค์ประกอบของสารสำคัญเป็นเกณฑ์ (2) วิเคราะห์เครื่องคั้มฟังก์ชัน โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในเครื่องคั้มฟังก์ชัน

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลชนิดและปริมาณสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในกรุงเทพมหานครจำนวน 34 ผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อมูลทางด้านการตลาดจากเอกสารและวารสารทางด้านการตลาดอ้างอิง โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาแปลงเป็นข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Cluster Analysis และเลือกเทคนิค Hierarchical ในการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ Square Euclidean Distance วัดระยะห่างระหว่าง Case แต่ละคู่ และพิจารณาค่าความผันแปรที่น้อยที่สุด ตามวิธีของ Ward's Method แล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะทาง (mean distances) ที่ได้ภายในกลุ่ม (within clusters) และระหว่างกลุ่ม (between clusters) เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เพื่อนำมาสร้างลายเส้น (dendrogram)

ผลการวิจัยนี้พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ 3 กลุ่ม โดยใช้ชนิดและปริมาณสารสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ กลุ่มที่ 1 มีสารสำคัญทั้งหมด 14 ชนิด โดยปริมาณสารส่วนใหญ่คือไฟเบอร์ รองลงมาได้แก่ อินนูลิน คอลลาเจนและ คอล โรฟิลล์ กลุ่มที่ 2 มีสารสำคัญชนิดเดียว คือ เปปไทด์ กลุ่มที่ 3 มีสารสำคัญทั้งหมด 5 ชนิด ส่วนใหญ่คือ คอลลาเจน รองลงมาได้แก่ ไฟเบอร์ วิตามินซี วิตามินอี และซิงค์ โดยในแต่ละกลุ่มจะมีปริมาณสารสำคัญที่แตกต่างกัน เมื่อจัดกลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ 3 กลุ่ม กลุ่ม A กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยลักษณะผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบขวดมีปริมาตรบรรจุ 50-180 มิลลิลิตร และมีราคา (price) ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยปริมาตร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) มีการจัดจำหน่ายหลายแหล่ง แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกแหล่งสถานที่ กลุ่ม B กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบขวดและแบบกล่อง โดยมีปริมาตรบรรจุแบบขวดอยู่ที่ 350-365 มิลลิลิตร และแบบกล่องมีปริมาตรบรรจุอยู่ที่ 180-200 มิลลิลิตร ส่วนด้านราคา จะมีราคาถูกกว่ากลุ่ม A เมื่อเทียบกับต่อหนึ่งหน่วยปริมาตร และในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เหมือนกับกลุ่ม A แต่สามารถเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายไป

ยังสภาพด้วย กลุ่ม C กลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คล้ายกับกลุ่ม A แต่มีปริมาณบรรจุเป็น 365-470 มิลลิลิตร ในด้านราคามีการจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ากลุ่ม A แต่มีการทำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่ม A เนื่องจากมีการเปลี่ยน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบในกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีสารสำคัญใกล้เคียงกันส่วนใหญ่จะเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าที่จะแสดงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนน้อยที่ใช้กลยุทธ์แสดงให้เห็นถึง ความจำเป็นที่จะต้องได้รับสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ และนำจุดนี้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันที่กำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ABSTRACT

Thesis Title An Analysis of Functional Drinks in View of
Marketing and Beverage Ingredients

Student's Name Mr. Mana Hlosupapdee

Degree Sought Master of Business Administration

Field of Study Marketing

Academic Year 2011

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Rapepun Piriyaikul Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Monkree Piriyaikul
3. Asst. Prof. Dr. Chanchai Bunchapatanasakda

247114

In recent years, the beverage market has witnessed intense competition with large numbers of entrepreneurs seeking to maintain market share in a market whose overall value may well be as much as 10,000 million (ten trillion) baht. Functional drinks are health drinks containing substances which in the correct quantities can be of benefit to different parts of the body, including the brain, the nervous system, the visual system, and the epidermis.

In recent years, there has been a trend in which more and more consumers have become conscious of the importance of the consequences for health of consuming various products. As such, functional drinks now enjoy the highest rate of growth in the beverage market. The growth rate is 150

percent with a concomitant market value of 2,000 million (two trillion) baht in 2009. In 2010, political factors affected economic growth rates. Nevertheless, this market still expanded by 100 percent with a market value greater than 4,000 million (four trillion) baht. With a constant growth rate, entrepreneurs in this market have launched new products and have embraced the full panoply of marketing strategies in order to generate greater sales volume.

In this research investigation, the researcher (1) analyzed functional drinks on the basis of the allegedly healthy ingredients or substances they contain as the fulcrum of analysis; (2) analyzed functional drinks from the perspective of marketing mix; and (3) compared marketing strategies embraced by entrepreneurs marketing functional drinks.

The researcher collected data concerned the types and amounts of allegedly healthy ingredients or substances contained in 34 products on sale in Bangkok Metropolis. Marketing data were collected from documents and marketing journals. All data collected were transformed into data that could be analyzed using the cluster analysis technique in the form known as connectivity cluster analysis involving the construction of a hierarchy of clusters. In measuring the distances between each pair of cases, the researcher used the square Euclidean distance metric. Ward's minimum value method was used to determine the least value of variance in each case. The mean distances within clusters and between clusters were compared and used as the criteria dividing groups such that a dendrogram or tree diagram could be constructed for purposes of close analysis.

Findings are as follows:

The researcher found that these products could be divided into three typological groups using the amount of allegedly salubrious ingredients or substances purportedly conducive to health contained in the beverages as the criterion for the tripartite assigning of the beverages under consideration. The first group had fourteen types of such ingredients or substances with fiber constituting the largest amount in the contents. Next, in descending order of quantity, were inulins or fructan fibers, collagen, and chlorophyll. The second group had only one such ingredient or substance, *viz.*, peptide. The third group had five such important ingredients or substances with collagen constituting the largest proportion of the contents. Next, in descending order, were fiber, vitamin C, vitamin E, and zinc (Zn) in proportion to overall contents. In each group, however, the amounts of each of these ingredients or substances differed.

When grouped according to the marketing mix of the products, the researcher established that there were three groups. Group A used the product marketing strategy. The products were bottled with contents in the amount of 50-180 milliliters with a rather high price when compared on the basis of one unit per total volume. In regard to place, there were many places or points of distribution. However, not all localities were covered in the distribution networks.

Group B also used the product strategy. The containers were bottled or boxed with contents in the amount of 350-365 milliliters for bottles and 180-

200 milliliters for boxes. In regard to price, it was found prices were lower than was the case for Group A when compared on the basis of one unit per total volume. In regard to place, places or points of distribution were similar to those found in respect to Group A. However, the places of distribution were expanded so as to include spas.

Group C used a product strategy similar to Group A with the volume of the contents of containers being in the amount of 365-470 milliliters. In regard to price, it was found that the products were cheaper than those in Group A. However, sale promotion strategy was not conducted as level as Group A in view of changes in the appearance of the products.

In comparing marketing strategies, the researcher determined that the groups produced beverages containing more or less the same ingredients or substances. They emphasized marketing strategies in lieu of stressing benefits that would accrue to consumers if they consumed their products. Few used the strategy of the health importance of the substances or ingredients contained in the beverages that are allegedly conducive to health. This could have been used as a selling point to enhance competitive edge in view of high levels of competition in this currently highly competitive market.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี พิริยะกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอแสดงความของพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พูนศักดิ์ แสงสันต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์รวมทั้งให้ความเอ็นดูลูกศิษย์ตลอดระยะเวลาการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่น 9 ห้อง 9/8 ทุกท่านกับมิตรภาพที่ดี และกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และพี่ ๆ ทุกคน ที่มอบความหวังใจ มอบกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอดจนกระทั่งสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เปิดโอกาสในการศึกษาสำหรับข้าพเจ้า

มานะ หล่อสุภาพดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(11)
สารบัญตาราง.....	(14)
สารบัญภาพประกอบ.....	(16)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ัน.....	10
ทฤษฎีการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	48
ตัวแปรในการวิจัย.....	49
เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

บทที่	หน้า
การจัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมใน เครื่องดื่มฟังก์ชัน ด้วยเทคนิค Cluster Analysis.....	57
การวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน) functional drinks (ตามชนิดและปริมาณสารสำคัญในมุมมองผู้ผลิตและผู้บริโภค	64
การจัดกลุ่มตามกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน ด้วยเทคนิค Cluster Analysis	65
การวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน) functional drinks (ตาม กลยุทธ์การตลาดในมุมมองผู้ผลิตและผู้บริโภค	75
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	85
 ภาคผนวก	
ก รายละเอียดผลผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks).....	88
ข ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมการคำนวณสำเร็จรูป การวิเคราะห์ การจัดกลุ่มโดยอาศัยชนิดและปริมาณสารสำคัญของเครื่องดื่ม	118
ค ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมการคำนวณสำเร็จรูป การวิเคราะห์ การจัดกลุ่มโดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่ม	132
ง ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมการคำนวณสำเร็จรูปการวิเคราะห์หาค่า Minimum, Maximum และ Mean ของ Cluster ชนิด และปริมาณ สารสำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks)	147
บรรณานุกรม	151
ประวัติผู้เขียน.....	156

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สภาพตลาดเครื่องคั่วที่ไร่แอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 และตัวเลขคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2553.....	3
2 ประเภท คำจำกัดความ และตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน (functional food).....	12
3 ค่าของแคลอรีและต้นทุน	28
4 คะแนนมาตรฐานของค่าของแคลอรีและต้นทุน	28
5 ตัวอย่างข้อมูลชนิดและปริมาณสารสำคัญที่รวบรวมจากฉลากแสดง ส่วนผสมข้างภาชนะบรรจุ	50
6 ตัวอย่างข้อมูลชนิดและปริมาณสารสำคัญที่รวบรวมจากฉลากแสดง ส่วนผสมข้างภาชนะบรรจุ (หลังการแปลงหน่วย).....	51
7 ตัวอย่างข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ (1)	51
8 ตัวอย่างข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ (2)	51
9 ตัวอย่างข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ ตัวเลข (ไม่มีหน่วย) และการเปรียบเทียบในมาตรฐานเดียวกัน (ราคา ต่อหน่วย).....	52
10 ตัวอย่างข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยกำหนด 0 แทนข้อมูลที่ไม่มี และกำหนด 1 แทนข้อมูลที่มี	52
11 รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ศึกษาจำนวน 34 รายการ.....	55
12 รายละเอียดของส่วนผสมของเครื่องคั่วฟังก์ชัน	57
13 Cluster Membership ของการจัดกลุ่มเครื่องคั่วฟังก์ชัน	58
14 Dendogram ของการจัดกลุ่มเครื่องคั่วฟังก์ชัน	60
15 ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของปริมาณสาร ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ตามชนิดของเครื่องคั่วฟังก์ชัน	61

ตาราง	หน้า
16 รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	66
17 รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	66
18 รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย.....	66
19 รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายทางด้านโฆษณา.....	67
20 Cluster Membership ของการจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน	67
21 Dendogram ของการจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน.....	69
22 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
23 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านราคา.....	72
24 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านส่งเสริมการขาย	72
25 การเปรียบเทียบในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม A, B และ C ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	73

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย	2
2 กรอบการวิจัย.....	10
3 Country clusters (based on demographic-economic and distribution- promotion dimensions).....	25
4 ตัวอย่างลายเส้น Dendrogram	53
5 ผลลัพธ์ที่จัดกลุ่มตามชนิดและปริมาณสารสำคัญไปอยู่ในกลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่ม A, B และ C.....	77