

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

Marketing Strategies for New Product Launch of Functional Sports Drinks

¹พิชญานิน เดชาเกียรติไกร และ ²พนัชกร สิมะขจรบุญ

¹Pidchayanin Dechakiatkrai, and ²Panuschagone Simakhajornboon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ¹Dechakiatkrai_p@su.ac.th, ²Simakhajornboon_p@su.ac.th

Received May 10, 2025; Revised June 25, 2025; Accepted July 19, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งจัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพช่วยในการเสริมภูมิคุ้มกัน โดยมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าการตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.08 ต่อปี ไปจนถึงปี 2571 จึงถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก ดังนั้นบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง 2) ออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 452 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงส่วนใหญ่เน้นการดื่มหลังออกกำลังกาย เพื่อฟื้นฟูร่างกายและชดเชยแร่ธาตุ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคาที่เหมาะสม และซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือสถานที่ออกกำลังกาย อีกทั้งยังเปิดรับแบรนด์ใหม่และให้ความสนใจในฟังก์ชันเสริมของผลิตภัณฑ์ เช่น การเผาผลาญไขมัน 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การใช้กลยุทธ์การตลาด STP marketing ได้แก่ การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และ 4P's marketing ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การตลาด STP และ 4P's อย่างเป็นระบบ เพื่อให้

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เจเนอเรชันวาย; เครื่องดื่มฟังก์ชัน; เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ต ดริง; ส่วนประสมทางการตลาด 4P's; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

Currently, Generation Y people are more health-conscious, which has resulted in a growth in sales of health products, especially functional drinks, which are considered health drinks that help boost immunity. It is expected that the market value will grow by an average of 7.08 percent per year until 2028, making it a very interesting business. Therefore, this article aimed to 1) study the consumption behavior of functional drinks, such as sports drinks, and 2) design a marketing strategy for a new product, a functional drink, such as a sports drink, using a quantitative research method. The sample group was 452 Generation Y consumers in Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed using basic statistics in the quantitative research case. The research results were as follows: 1) Generation Y consumers mostly consume functional drinks, such as sports drinks, after exercising to restore the body and replenish minerals. They prioritize taste, reasonable price, and purchase from convenience stores or gyms. They were also open to new brands and interested in additional product functions, such as fat burning; and 2) the marketing strategy for new products was to use the STP marketing strategy, including segmentation, target selection, and product placement. (Positioning) and 4P's marketing: Product, Price, Place, and Promotion. The research results can be applied to launch new products with STP and 4P's marketing strategies systematically in order to accurately define the target group and create differences from competitors, as well as design products that are in line with consumer behavior effectively.

Keywords: Generation Y; Functional beverages; Sports drink; Marketing mix 4P's; Consumer behavior

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ที่หันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) โดยผลสำรวจพบว่า คนรุ่นใหม่ออกกำลังกายเฉลี่ย 1.34 ชั่วโมงต่อวัน และมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพหลังโควิด-19 โดยใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,129.07 บาท ซึ่งจากกระแสการดูแลสุขภาพนี้เอง ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้รับความนิยม

นิยมตามไปด้วย (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565) หนึ่งในนั้น คือ เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ซึ่งจัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติหลัก คือ การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (Tabakaev et al., 2023) โดยปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มจากนม ผักและผลไม้ และประเภทกีฬา/ชูกำลัง (sports and energy drinks) (Sugajski, 2023) ซึ่งจากการศึกษามูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน พบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.08 ต่อปี ไปจนถึงปี 2571 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

จากมูลค่าทางการตลาดที่ขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนี้เอง ส่งผลทำให้ปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้องใหม่มาเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจ และพบว่า มีผู้ประกอบการบางส่วนโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว เนื่องจากความไม่แน่นอนของตลาดและการวางแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ขาดข้อมูลเชิงลึก ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการทำตลาดและความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Victory et al., 2021)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง โดยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ และเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ทั้งนี้ในการศึกษามุ่งศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำลังในการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y ในเขตพื้นที่อื่น โดยอ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ที่ระบุไว้ว่า ประชากรในกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีความจำเป็นสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ STP marketing และส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง โดยทำการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงของกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

เจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพและมักชื่นชอบความสะดวกสบาย โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจไปพร้อมๆ กัน (Cecconi, 2025) งานวิจัยยังพบว่า คนรุ่นใหม่ใช้เวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายวันละ 1.34 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังโควิด-19 ที่มีผู้หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 72.74 (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

แนวคิด 4P's เป็นการผสมผสานทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางตำแหน่ง และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมทั้ง 4P's จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้เมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Kenton, 2024)

บริบทเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มจากนม เครื่องดื่มผักและผลไม้ และเครื่องดื่มกีฬา/ชูกำลัง เครื่องดื่มประเภทสปอร์ตดริงช่วยฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางกายภาพ ลดความเมื่อยล้า ลดความเสี่ยงจากการขาดน้ำ และการสูญเสียแร่ธาตุ (Tambalis, 2022)

แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) สร้างการจดจำแบรนด์ผ่านสี วัสดุ และองค์ประกอบกราฟิกที่โดดเด่น (Dingliwal, 2023) 2) ปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายและปนเปื้อน (Hamad & Al-Ghabban, 2022) 3) เพิ่มประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Spence & Van Doorn, 2022) 4) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารจุดขายที่ชัดเจน (Dingliwal, 2023) และ 5) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวัสดุคุณภาพสูงและดีไซน์พรีเมียม (Dingliwal, 2023)

แนวคิดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch)

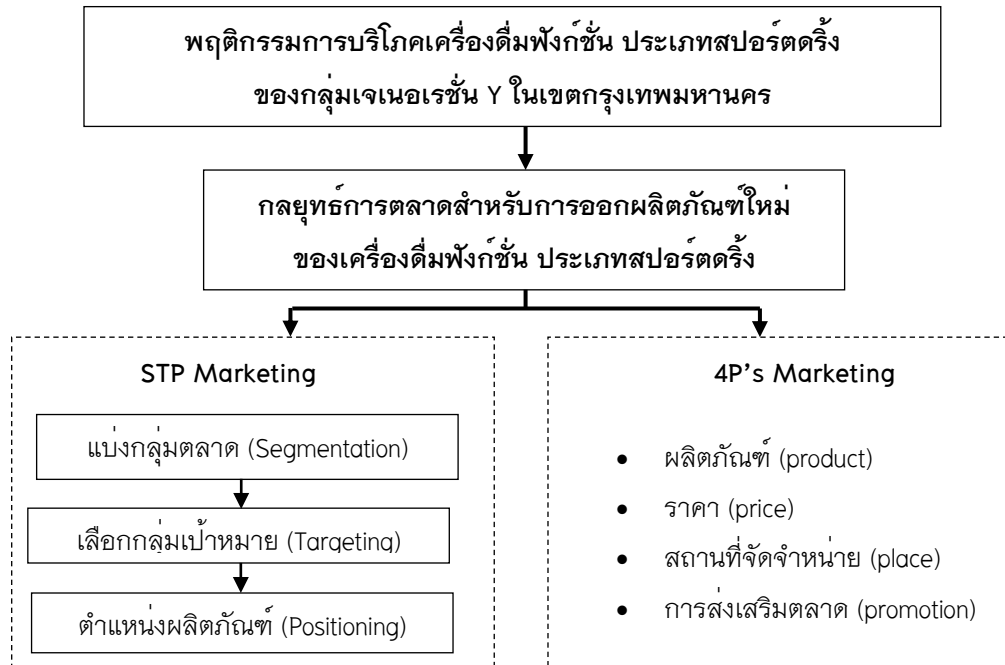
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้กลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสนใจ Mohandas (2024) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การเปิดตัวที่เหมาะสมมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวสูงมาก การขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เปรียบเสมือนการเดินทางโดยไม่มีแผนที่ นำไปสู่ความไม่แน่นอน ความสับสน และสุดท้ายอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง Irawati (2021) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ได้แก่ รสชาติและราคา รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการและโปรโมชั่น

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก จากนั้นนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) แนวคิดการตลาด STP (Segmentation, Targeting, Positioning) มาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค 2) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความสดชื่นของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อออนไลน์ การปรับกลยุทธ์การตลาดตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและของแถม เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520–2537 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,451,273 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่อย่างไรก็ดีจากการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ คือ กูเกิ้ล ฟอรม (Google form) ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ที่ 452 ฉบับ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับ 452 ฉบับนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 34 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) 0.835 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยมีคำถามนำวิจัย จำนวน 3 ข้อ คือ 1) ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520–2537 หรือไม่ 2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ 3) ท่านดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงหรือไม่ ถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่ ในข้อใดข้อหนึ่ง หรือทั้งหมด 3 ข้อ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม T-test / ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเจน Y พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.70 รองลงมา คือ เพศหญิง ร้อยละ 42.30 มีอายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000-45,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่า มีการออกกำลังกาย 3-4 วัน/สัปดาห์ มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับมาก และมีความสนใจเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์และสนใจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมาก มีกิจกรรมยามว่าง คือ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่ม

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์บริโภคด้วยตนเอง และมักบริโภค 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 42.9) โดยบริโภคหลังออกกำลังกาย (ร้อยละ 40.3) สาเหตุหลักที่บริโภค คือ เพื่อชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่เสียไป (ร้อยละ 27.6) และมักซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ที่เซเว่น อีเลเว่น (ร้อยละ 16.7) โดยจะเลือกดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 35.6) และเลือกดื่มเฉพาะยี่ห้อที่ชอบ (ร้อยละ 29.4) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คือ รสชาติ (ร้อยละ 32.1) ราคา (ร้อยละ 15.2) และหาซื้อง่าย (ร้อยละ 27.4) ตามลำดับ ฟังก์ชันเสริมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ที่ต้องการ คือ เบิร์นไขมัน (ร้อยละ 49.8) ในส่วนของลักษณะของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ต้องการแบบชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า (ร้อยละ 57.5) ขนาด 500 มิลลิลิตร (ร้อยละ 28.5) กลิ่นเลมอน (ร้อยละ 44.0) น้ำสีใส (ร้อยละ 45.6) รูปทรงขวดมีส่วนเว้าโค้งจับถนัดมือ (ร้อยละ 44.0) ลักษณะปากขวด/ฝาแคบ (ร้อยละ 69.9) ฉลากแบบแจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน (ร้อยละ 40.5) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาล ระดับความหวานที่รับได้ โดยอิงจากรสชาติของเครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินัล คือ 50% (ร้อยละ 42.9) แต่ไม่กังวลกับการใส่สารแทนความหวาน ระดับราคาที่ต้องการเลือกซื้อ คือ 16-20 บาท (ร้อยละ 32.1) โดยยี่ห้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สปอนเซอร์ (ร้อยละ 43.4) เนื่องจากรสชาติอร่อย (ร้อยละ 32.1)

3. ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลิ่น สี ระดับความหวาน ราคา และความซ้ำแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฟังก์ชันเสริม กลิ่น ระดับความหวาน ลักษณะฉลาก รูปทรงขวด และความซ้ำแตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงขวดแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุและเพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นด้านรสสัมผัส กลิ่น สี และความซ้ำ

4. การออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

4.1 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดย STP marketing

จากผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังนี้

1) แบ่งส่วนตลาด (segmentation) สามารถแบ่งออกได้ 8 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย 8 กลุ่ม

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
อายุ	30-34	30-34	35-42	35-42	35-47	35-47	43-47	43-47
รายได้ (บาท)	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000
ระดับความใส่ใจสุขภาพ	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง-สูง	สูง	สูง	ปานกลาง-สูง	สูง
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่มหรือกลางแจ้ง	✓	✓		✓	✓			✓
พักผ่อนอยู่บ้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เดินทาง	✓		✓	✓	✓	✓		
ทำงานบ้าน		✓	✓			✓	✓	✓

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
ช่วงเวลาที่ยื่น	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	ก่อนและหลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	ก่อนออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย
คุณสมบัติที่ต้องการ	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เผาผลาญไขมัน	เพิ่มความทนทาน
กังวลกับน้ำตาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กังวลกับสารแทน		✓		✓		✓	✓	✓
ความหวานที่ต้องการราคา	16-20 บาท	16-20 บาท	10-15 บาท	30 บาทขึ้นไป	10-15 บาท	30 บาทขึ้นไป	10-15 บาท	21-30 บาท

2) เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม และได้เลือกกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยประเมินประเมินตลาด (Market Evaluation) จาก 3 ปัจจัยสำคัญคือ 1) ความสามารถในการขยายตัวของตลาด (Scalability) 2) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) 3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

3) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศชาย อายุ 30-34 ปี ที่ออกกำลังกายเป็นประจำและใส่ใจสุขภาพ โดยเสนอเครื่องดื่มที่ช่วยทั้งฟื้นฟูร่างกายและเพิ่มการเผาผลาญ ด้วยแนวคิด “2-in-1 Functionality” (ฟื้นฟูและเผาผลาญ) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นแค่การฟื้นฟูร่างกาย

4.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดย 4P's marketing มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

หลังจากที่ได้ข้อมูลความต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงของกลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย AI ที่ชื่อว่า ChatGPT โดยใช้คำสั่ง (prompt) “ต้องการฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม แบบขวด ขนาด 500 มิลลิลิตร ลักษณะขวดกลม ปากขวด/ฝาขวดแคบ ฉลากแจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน ต้องการเพิ่มสีส้มหรือแดงเข้าไปในการออกแบบฉลาก ใช้สีที่มีความเป็นทางการ นุ่มนวล และใช้กราฟิกที่ดูเรียบง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความต้องการกลิ่นเลมอน น้ำสัสน้ำและฟังก์ชันที่ช่วยเผาผลาญไขมัน” ได้ผลการออกแบบที่พอใจที่สุด ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่พอใจที่สุด

2) ด้านราคา (price)

จากการวิเคราะห์ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนรวม (Total Cost) และภาระภาษี พบว่าสามารถกำหนดราคาขาย 16–20 บาทตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ จากต้นทุน 1,176,000 บริษัทได้กำไรสุทธิ 188,800 บาท ต้นทุนรวมต่อขวดคือ 12.64 บาท โดยขายส่งให้ร้านค้าในราคาขวดละ 15 บาท ราคาที่แนะนำให้ร้านค้าขายปลีกจำหน่ายเฉลี่ยคือขวดละ 20 บาท บริษัทจะได้กำไรก่อนภาษีขวดละ 2.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บริษัทรับได้เนื่องจากบริษัทต้องการกำไรร้อยละ 20 โดยประมาณ และเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค อาจนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 2 ขวดในราคาส่วนลด หรือแพ็คเกจราคาพิเศษ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ จากเซเว่น อีเลเว่น (7-11) (ร้อยละ 16.7) สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) (ร้อยละ 13.2) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) (ร้อยละ 10.2) แต่เมื่อพิจารณาจากคำตอบแทนและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ชอบออกกำลังกายแล้ว จึงตัดสินใจเลือกวางจำหน่ายระยะแรกของการจำหน่าย (Launch) ผลิตภัณฑ์ในสถานออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา และแบดมินตัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการฟื้นฟูพลังงานทันทีหลังการออกกำลังกาย และพิจารณาร้านสะดวกซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้โปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 19.2) รองลงมา คือ การแจกของแถม (ร้อยละ 18.7) และการจัดแฟลชเซลล์ ลดกระหน่ำ (ร้อยละ 16.7) จากนั้นวางกลยุทธ์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) การใช้คอนเทนต์จากผู้บริโภค (UGC) การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Ads) และการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

แคมเปญยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และความร่วมมือกับพิตเนสเพื่อวางจำหน่ายในจุดที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานจริง นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าทดลองในสถานออกกำลังกาย และจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากแผนนี้ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 1,000,000 คน มีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าร้อยละ 5 และ อัตราการแปลง (Conversion Rate) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 เพื่อให้ได้ยอดขายรวมไม่น้อยกว่า 1,775,700 บาท พร้อมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่และความภักดีในระยะยาว

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องตีหมักฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

1. กลยุทธ์การตลาด STP marketing

1.1 แบ่งส่วนตลาด (segmentation)

จากผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยเพศมีอิทธิพลต่อความชอบในกลิ่น สี ระดับความหวาน ราคา ปริมาตรสุทธิ และระดับความซ่า ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านเพศและอายุ มีผลต่อความชอบรสชาติของเครื่องดื่ม โดยทั่วไปผู้ชายอาจชอบเครื่องดื่มที่มีรสขมหรือหวานน้อยกว่า ในขณะที่ผู้หญิงอาจชอบรสชาติที่หวานกว่า นอกจากนี้ความชอบรสชาติยังเปลี่ยนแปลงไปตามอายุอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding (2024) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบในรสชาติที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบรสหวานมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chapple et al. (2023) ที่พบว่า เพศหญิงมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มสปอร์ตดริงสูง โดยมีรสชาติเป็นแรงจูงใจหลักมากกว่าเพศชาย ในขณะที่วัยเดียวกันอายุยังมียผลต่อความชอบในกลิ่น ความหวาน ลักษณะฉลาก รูปทรงขวด และระดับความซ่า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นตามวัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chapple et al. (2023) ที่พบว่า เพศหญิงมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มสปอร์ตดริงสูง โดยมีรสชาติเป็นแรงจูงใจหลักมากกว่าเพศชาย ในขณะที่วัยเดียวกันอายุยังมียผลต่อความชอบในกลิ่น ความหวาน ลักษณะฉลาก รูปทรงขวด และระดับความซ่า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นตามวัย ดังที่งานวิจัยของ Ding (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่ออายุมากขึ้น การรับรู้รสชาติและกลิ่นจะลดลง ส่งผลให้ความชอบต่อเครื่องดื่มหวานลดลงตามไปด้วย

1.2 เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม และได้เลือกกลุ่มที่ 1 คือ เพศชาย อายุ 30 – 34 ปี มีรายได้ 20,001–45,000 บาท มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพสูง ออกกำลังกาย 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ และมักบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริงหลังออกกำลังกาย โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มในด้านการ

เผาผลาญไขมัน และราคาที่ต้องการซื้อ คือ 16–20 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยประเมินตลาด (Market Evaluation) จาก 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ความสามารถในการขยายตัวของตลาด (Scalability) เนื่องจากกลุ่มที่เลือกมีจำนวนผู้บริโภคเพียงพอในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันหลังออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการเติบโตของตลาดในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Mintel (2025) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้แบรนด์มีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า และการค้นพบผู้บริโภคที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) โดยกลุ่มที่เลือกมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันสูง และมีแนวโน้มเปิดรับแบรนด์ใหม่ ซึ่งช่วยให้สามารถทำตลาดได้ต่อเนื่องและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Stephanie (2023) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆ มักจะกระตือรือร้นที่จะทดลองสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากเดิมอยู่เสมอ ทำให้มีโอกาสสูงที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใหม่ๆ

3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยกลุ่มที่เลือกสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมักซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหลักที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังให้ความสนใจในสินค้าเพื่อสุขภาพในระดับสูง และซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Singh et al. (2024) ที่ระบุว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศชาย อายุ 30–34 ปี ที่ออกกำลังกายเป็นประจำและใส่ใจสุขภาพ โดยเสนอเครื่องดื่มที่ช่วยทั้งฟื้นฟูร่างกายและเพิ่มการเผาผลาญ ด้วยแนวคิด “2-in-1 Functionality” (ฟื้นฟูและเผาผลาญ) ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นโดดเด่นและเป็นที่ต้องการในสายตาของผู้บริโภค (Sanapala, 2023) และสอดคล้องกับ Bajaj (2025) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะสามารถช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจ และเป็นตัวเลือกต้นๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดได้ด้วย

2. 4P's marketing

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย คือ เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงชนิดขวดพร้อมดื่ม (Ready-to-drink) ที่เหมาะสำหรับบริโภคหลังออกกำลังกาย มีฟังก์ชันช่วยเผาผลาญพลังงาน ขวดทรงกลม ฝาแคบ สะดวกต่อการพกพาและดื่ม โดยสาเหตุที่เลือกผลิตสีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสีสีทองกลม ฝาแคบ สะดวกต่อการพกพาและดื่ม เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการสร้างแบรนด์ใหม่ และกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อได้ง่ายมากขึ้น จึงเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Wong (2024) ที่กล่าวว่า นักออกแบบจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าหาอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้ได้แล้วนำมาถ่ายทอดลงบนตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้สินค้านั้นเต็มเต็มและตอบสนองกับความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สินค้านั้นเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 ด้านราคา (price)

ราคาที่เหมาะสมให้ร้านค้าขายปลีกจำหน่ายเฉลี่ยคือขวดละ 20 บาท บริษัทจะได้กำไรก่อนภาษีร้อยละ 18.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บริษัทรับได้เนื่องจากบริษัทต้องการกำไรร้อยละ 20 โดยประมาณจากการวิเคราะห์ต้นทุนทั้งหลายและภาระภาษี และเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Huang et al. (2024) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นทุนรวม และภาระภาษีเพื่อหาจุดสมดุลระหว่างกำไรและความสามารถในการแข่งขัน นอกจากต้นทุนแล้ว ปัจจัยตลาด เช่น ความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันก็มีบทบาทสำคัญ กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามสภาพตลาด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

จากผลการวิจัยพบว่า แม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริงจากเซเว่น อีเลเว่น (7-11) สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) แต่การวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการใช้งาน หรือจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีโอกาสทำให้สินค้าสามารถจัดจำหน่ายได้ง่ายกว่า (Weimar, 2020) ดังเช่น การวางจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชันในสถานออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา และแบดมินตัน สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในระยะแรกได้ดีกว่า เนื่องจากเชื่อมโยงกับการใช้งานโดยตรงสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการฟื้นฟูพลังงานทันทีหลังการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองและซื้อซ้ำได้ง่าย (Trial & Repeat) รวมถึงลดการแข่งขัน (Reduced Competition) จากสินค้าหลายประเภทในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งช่วยให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้น ในขณะที่การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีต้นทุนที่สูงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อต้นทุน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าบริหารจัดการ

สต็อกสินค้าที่ต้องควบคุมให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดความสูญเสียจากสินค้าหมดอายุ หรือสินค้าเสียหาย (Helen, 2024)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา เนื่องจากการลดราคาสามารถช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจริง เพราะลูกค้ามักจะสนใจสินค้าที่ราคาถูกลง และรู้สึกว่าคุ้มค่ากว่า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่เปิดตัวใหม่ ที่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการทดลองซื้อสินค้าไปบริโภค สอดคล้องกับ Martins (2021) ที่กล่าวว่า ส่วนลดมีผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เนื่องจากส่วนลดช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและความกังวลเรื่องราคา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมา คือ ของแถม และแพลตฟอร์มลดกระหน่ำ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Caciulan et al., 2023)

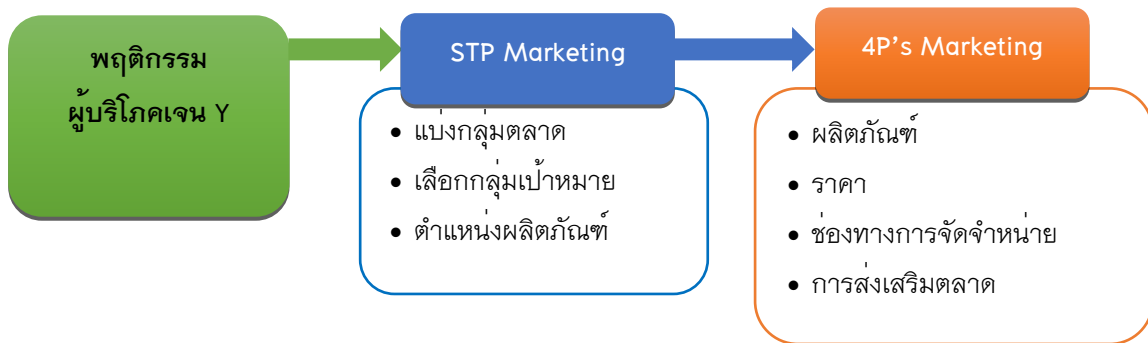
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัย ทำให้เกิดโมเดลการตลาดเชิงบูรณาการ STP & 4P's สำหรับเครื่องดื่มสปอร์ตดริง (ภาพที่ 3) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่รวมเอาหลักการ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) และ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) มาประยุกต์ใช้รวมกันเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริง โดยมีเป้าหมายที่จะเข้าใจและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มการแข่งขันในตลาด สรุปได้ว่าการวาง STP Marketing ของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องเน้นไปที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเผาผลาญพลังงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกาย และใส่ใจด้านสุขภาพ แต่อย่างไรก็ดีในคนกลุ่มนี้ยังมีความกังวลใจในเรื่องของน้ำตาล ดังนั้นในการสื่อสารแบรนด์จึงควรต้องสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเรื่องของปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณสมบัติ “2-in-1 Functionality” คือฟีนฟูร่างกายและเผาผลาญไขมัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นแค่การฟีนฟูร่างกาย

ในส่วนของกลยุทธ์ 4P's Marketing สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงชนิดพร้อมดื่ม (Ready-to-drink) รสชาติเลมอน น้ำสีใส และมีความซ่า โดยเน้นคุณสมบัติช่วยฟีนฟูร่างกายหลังออกกำลังกายและเผาผลาญไขมัน พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ราคา (Price) ควรอยู่ในช่วง 16-20 บาท และในระยะเริ่มแรกควรวางจำหน่ายในสถานออกกำลังกายเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อมโยงกับการใช้งานโดยตรงและสะดวกต่อการซื้อหลังการออกกำลังกาย ในส่วนของการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้โปรโมชันที่หลากหลาย โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรก คือ การลดราคา และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การประยุกต์ใช้ทั้ง STP และ 4P's ช่วยให้การตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริง มีความชัดเจนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง

สรุป

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการศึกษาถึง 1) แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง โดยทำการศึกษาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่ม ฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง พบว่า ในการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง แปรนต์ใหม่ ควรมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยเน้นไปที่คุณสมบัติที่ช่วย ในเรื่องของการฟื้นฟูร่างกายและเผาผลาญไขมัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นแค่การฟื้นฟู ร่างกาย ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้พกพาง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการ ดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้หลังออกกำลังกาย และมีราคาจำหน่ายไม่เกิน 16-20 บาท โดยจากผลการศึกษา สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) และ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมาก เนื่องจาก การแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่มโอกาสในการ แข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การใช้กลยุทธ์ STP และ 4P's อย่างเป็นระบบจะช่วยให้การ วางแผนผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าแต่ละประเภท และ/หรือแต่ละ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดควรทำการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าใจ

อย่างถ่องแท้มากที่สุด จึงนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด เพราะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี จากผลการวิจัย เป็นการยืนยันได้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด STP marketing และ 4P's marketing ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2) นำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) 3) เลือกผู้บริโภคเป้าหมายจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้แบ่งกลุ่ม (Targeting) 4) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับบริบทเป้าหมายที่เลือกมา จากนั้นจึงกำหนดการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการตลาด 4P's นี้ต้องสอดคล้องกันและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Benefit) จากผลการวิจัย นักการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วย STP marketing และ 4P's marketing อย่างเป็นระบบ ช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน การใช้ STP ทำให้สามารถวางแผนการตลาดที่เฉพาะกลุ่ม ลดการสิ้นเปลืองงบประมาณในการทำการตลาด เพิ่มโอกาสทางการตลาดอย่างแม่นยำ และสร้างจุดขายที่แตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์ทั่วไปในตลาด ในการกำหนด STP marketing อย่างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยเสริมให้กลยุทธ์ 4P's มีประสิทธิภาพและสามารถทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่ม

การมีข้อมูล STP marketing และ 4P's marketing ที่ละเอียดช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนดำเนินการ และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังลดความเสี่ยงในการลงทุนและเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) สามารถดำเนินการได้ตรงตามความต้องการของตลาดตั้งแต่ต้น ลดความเสี่ยงในการพัฒนาสินค้าที่ไม่ตรงตลาด ส่วนการบริหารต้นทุนและกำไร (Cost & Profit Management) มีการวิเคราะห์ต้นทุนต่อขวดและคำนวณราคาขายที่เหมาะสม ช่วยให้การบริหารกำไรและการวางแผนทางการเงินมีความแม่นยำ รวมถึงสามารถทำ Break-Even Analysis ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการกระจายสินค้า (Distribution Planning) ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า เช่น การเลือกวางจำหน่ายในสถานออกกำลังกายเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และการวางแผนโปรโมชั่น (Precision Promotion Planning) สามารถใช้ข้อมูลการตอบสนองต่อโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ของแถม หรือแฟลชเซลล์ เพื่อนำมา

วางแผนได้อย่างตรงจุด รวมถึงสามารถทำ A/B Testing และพัฒนาแคมเปญการตลาด (Campaign Optimization) ได้ต่อเนื่อง และสุดท้ายการติดตามและประเมินผล (Performance Evaluation) ด้วยฐานข้อมูลที่มี เช่น ยอดขายในแต่ละช่องทางหรือผลตอบรับจากโปรโมชัน ช่วยให้การบริหารทรัพยากรมีประสิทธิภาพและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันที่ใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาได้ แต่อย่างไรก็ดีควรทำการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด จึงนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด เพราะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น เจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและติดตามเทรนด์การออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง รวมถึงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่ให้ความสนใจในด้านสุขภาพเชิงฟื้นฟู (Wellness Recovery) มากขึ้น การขยายกลุ่มตัวอย่างจะช่วยเพิ่มความหลากหลายในการศึกษาและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยเสริมความแม่นยำในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเปิดโอกาสในการค้นพบตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนแรงจูงใจเชิงลึกและอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มอาจช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงประเด็นและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การมีข้อมูลที่ครบทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพยังช่วยลดความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ติดตามสถานการณ์ตลาด Functional Drink เครื่องดื่ม
มีน้ำตาล. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/975572/975572.pdf
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). การดูแลสุขภาพของคนไทย ณ วันนี้. สืบค้นจาก
https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1659232900.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563, สิงหาคม). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นจาก
https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). รายได้เฉลี่ยของคนไทย. สืบค้นจาก
https://nso.go.th/nsoweb/index?set_lang=th
- Bajaj, S. (2025). *Product pricing: Steps, benefits, factors, methods, & strategies*. Retrieved from
<https://www.shiprocket.in/blog/product-pricing/>
- Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2023).
Evaluating the impact of promotional activity on marketing. *Scientific Bulletin of the
Politehnica University of Timișoara Transactions on Engineering and Management*, 3(1),
7–13. <https://doi.org/10.59168/BRKQ4924>
- Cecconi, C. (2025). Generational differences in healthcare: the role of technology in the path
forward. *Frontiers in Public Health*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1546317>
- Chapple, C. I., Russell, C. G., Burnett, A. J., & Woods, J. L. (2023). Sports foods are not all they
shake up to be. An audit of formulated supplementary sports food products and packaging
in Australian retail environments. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1–8.
- Ding, Y. (2024). How brand gender affects consumer preference for sweet food: The role of the
association between gender and taste. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1242–1253.
<https://doi.org/10.1002/mar.21978>
- Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer
Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 11–25.
<https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>
- Hamad, O. A. E. H., & Al-Ghabban, B. Q. (2022). Bionic and its reflections in the design of
industrial products. *AI-Academy*, 103(1), 57–72. <https://doi.org/10.35560/jcofarts103/57-72>
- Helen, C. (2024). *Convenience Stores Inventory Management: 6 Major Challenges and How to
Overcome Them*. New York: Aldine Transaction.

- Huang, Z., Huang, Z., Wu, W., & Huang, Y. (2024). Optimal single-item replenishment scheme and pricing strategy for vegetable category based on LSTM time-series prediction mixed integer programming model. In *2024 International Conference on Interactive Intelligent Systems and Techniques (IIST)*. <https://doi.org/10.1109/IIST62526.2024.00075>
- Irawati, F. E. (2021). Pengaruh customer satisfaction dan customer convenience dalam belanja online Terhadap repeat purchase intention di Shopee. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8573>
- Kenton, W. (2024). Marketing mix: The 4 Ps of marketing and how to use them. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Martins, P. (2021). Preference between individual products and bundles: Effects of complementary, price, and discount level in Portugal. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050192>
- Mintel. (2025). The future of global functional drinks trends. Retrieved from <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/the-future-of-global-functional-drinks-trends/>
- Mohandas, P. (2024). *Epic product launch failures and how to avoid them*. Retrieved from <https://www.productleadership.com/blog/product-launch-failures-and-how-to-avoid-them/>
- Sanapala, K. (2023). A study on how brand positioning helps the business to stand-out distinctively in saturated market: a study with reference to select supermarkets. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03411. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3411>
- Singh, D. P., Manjari, M., Jain, D., Uppal, S. B., Kumar, R., & Goel, P. (2024). Enhancing marketing strategies: Analyzing customer behavior in banking through data analysis and machine learning. In *2024 First International Conference on Technological Innovations and Advance Computing (TIACOMP)*, 472–477.
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), 42–56.
- Stephanie Harlow (2023). *The luxury market in 2023: what brands should know*. Retrieved from <https://www.gwi.com/blog/luxury-market>
- Sugajski, M. (2023). Functional beverages in the 21st century. *Beverages*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.3390/beverages9010027>

- Tabakaev, A. V., Tabakaeva, O. V., & Prihodko, Y. V. (2023). Functional instant beverages. *Foods and Raw Materials*, 11(2), 187–196. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2023-2-565>
- Tambalis, D. (2022). The effect of electrolytes and energy drinks consumption on athletic performance—a narrative review. *European Journal of Fitness Nutrition and Sport Medicine Studies*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.46827/ejfnsm.v3i1.127>
- Victory, K., & Dawes, J. (2021). How common is new product failure and when does it vary?. *Marketing Letter*, 32(1), 17–32.
- Weimar, D. (2020). The sales effect of in-store product displays: The special case of total product relocation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(1), 1–14.
- Wong, J. (2024). *Emotional branding—connecting with consumers on a deeper level*. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.