



การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

THE PROBIOTICS-SUPPLEMENT CONSUMER SEGMENTATION IN THAILAND FOR DESIGNING A MARKETING STRATEGY

รศิตา คล้ายสุบรรณ^{1*} และ อัจฉรา เกษสุวรรณ²

Rasita Klaisuban^{1*} and Ajchara Kessuvan²

Received 4 June 2023

Revised 11 June 2023

Accepted 19 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ พฤติกรรม อันได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จำนวน 310 ราย สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น 16 ตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว 2) กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย และ 3) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง ผลวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มดังนี้ สำหรับกลุ่มที่ 1 เน้นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านนักรีวิว กลุ่มที่ 2 เน้นกลยุทธ์การขายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผน และกลุ่มที่ 3 เน้นกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กลยุทธ์เหล่านี้จะสร้างการจดจำ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อรวมทั้งช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน

คำสำคัญ: โพรไบโอติก ปัจจัยเชิงจิตวิทยา คุณค่า การวิเคราะห์กลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาด

¹ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรนวัตกรรมและการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Graduate Student, Agro-Industrial Innovation and Management, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University.

*Corresponding Author, Email: rasita.kla@ku.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer at the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University.



Abstract

This research aimed to study demographic, behaviors including lifestyle, psychological factors, and consumers' perceived value of probiotic supplement consumption in order to segment the consumers and design a marketing strategy for each segment. The survey research was conducted with 310 respondents who had consumed probiotic supplements using a purposive sampling technique. Data were analyzed by descriptive statistics All 16 variables employed in the analysis were consumption behavior, motivation, belief, perceived value and purchase intention. and two-step cluster analysis.

The results indicated that consumers could be divided into 3 segments 1) The health conscious student, who follow the review 2) the poor excretory system, and 3) the true health consciousness. These results have been used as guidelines for designing appropriate marketing strategies that align with the need of each segment. Segment 1 focuses on marketing strategies using reviewers, Segment 2 focuses on sales strategies that drive impulse buying, and segment 3 focuses on maintaining long-term customer relationships. These strategies will create recognition, repeated purchases, and advocacy as well as foster sustainable customer relationships.

Keywords: Probiotic, Psychological factor, Perceived value, Cluster analysis, Marketing strategy

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ของการดูแลสุขภาพกายและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกตระหนักถึงการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มอาหารเสริมประเภทวิตามินต่าง ๆ และโพรไบโอติก (Lordan, 2021)

การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การรับประทานอาหารไม่เป็นเวลารวมถึงรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาจก่อให้เกิดอาการลำไส้แปรปรวนและปัญหาในการขับถ่าย ซึ่งการปรับสมดุลให้แก่อำไส้ด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันปัญหาดังกล่าวได้ (นฤมล มงคลธนวัฒน์, 2558) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว คือ โพรไบโอติก (Probiotics) โดยโพรไบโอติก หมายถึง จุลินทรีย์ดีที่มีชีวิตขนาดเล็กที่มีอยู่ในทางเดินอาหารของมนุษย์ เป็นหนึ่งในอาหารฟังก์ชัน (Functional food) ซึ่งเมื่อรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพได้ ทางแพทย์พบว่าโพรไบโอติกสามารถรักษาและป้องกันภาวะลำไส้อักเสบ อาการท้องเสีย โรคลำไส้แปรปรวน แม้กระทั่งภาวะท้องผูกเรื้อรังก็พบว่าโพรไบโอติกมีส่วนทำให้ภาวะเหล่านี้ดีขึ้น (วีรภักดิ์ หิรัญวิวัฒน์กุล, 2561)

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก พบว่า ตลาดโพรไบโอติกมีการเติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย จากข้อมูลพบว่าในปีพ.ศ. 2564 ขนาดตลาดโพรไบโอติกทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 58.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 7.5 ในช่วงปีพ.ศ. 2564 ถึง 2573 โดยมีปัจจัยหนุนจากการดูแลสุขภาพป้องกันของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Grand view research, n.d.) ร่วมกับการพัฒนาสายพันธุ์โพรไบโอติกที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าตลาดโพรไบโอติกในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 12.2 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2569 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อน คือ สังคมผู้สูงอายุ และการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Knowledge Sourcing Intelligence, n.d.)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากอดีต ความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อน มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต และปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factor) ขณะเดียวกันผู้บริโภคคาดหวังให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) มากขึ้น (Kotler et al., 2021)

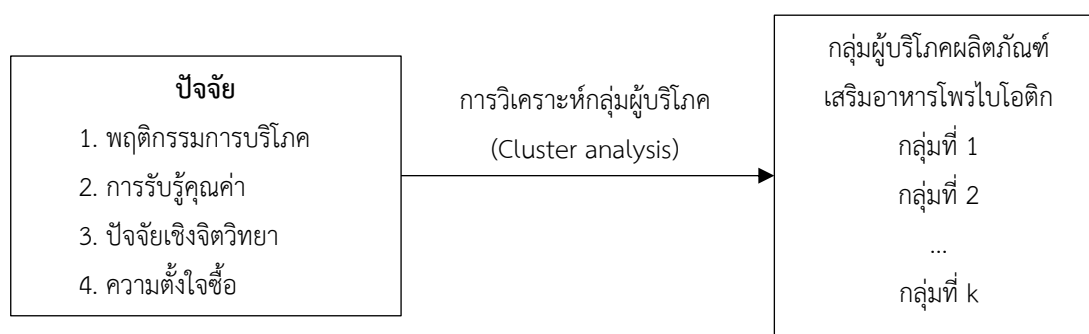
ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณค่า และปัจจัยเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก และเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในตลาด เพื่อที่จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากขึ้น ตลอดจนช่วยสนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และวางรากฐานทางเศรษฐกิจเพื่อการพึ่งพาตัวเองในระดับประเทศในเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) โดยการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) ยกระดับคุณภาพและความปลอดภัย นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564; สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค การรับรู้คุณค่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย
3. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (Consumer segmentation) ตามพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Differentiated marketing strategy)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

คำจำกัดความเกี่ยวกับโพรไบโอติก

องค์การเกษตรและอาหารแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้คำจำกัดความของโพรไบโอติกไว้ว่า “จุลินทรีย์ที่มีชีวิตซึ่งเมื่อบริโภคในปริมาณที่เพียงพอจะช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค” สำหรับประเทศไทยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 346) พ.ศ. 2555 เรื่องการใช้จุลินทรีย์ในอาหาร (ฉบับที่ 2) กำหนดเงื่อนไขการใช้จุลินทรีย์ในอาหารว่าจะต้องมีปริมาณจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่ยังมีชีวิตคงเหลืออยู่ไม่น้อยกว่า 10^6 CFU ต่ออาหาร 1 กรัมตลอดอายุการเก็บรักษาของอาหารนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) หมายถึง ประโยชน์หรือสิ่งที่มีมูลค่าที่บุคคลนั้น ๆ รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในทางการตลาด Kopp (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การประเมินข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากราคาที่คุณบริโภคยินดีที่จะจ่ายให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ Smith and Colgate (2014) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ Woodruff (1997) ระบุว่า 3 ปัจจัยหลักของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์คือ (1) คุณสมบัติ ฟังก์ชัน คุณลักษณะที่ถูกต้องหรือเหมาะสม (2) ประสิทธิภาพที่เหมาะสม และ (3) ผลลัพธ์หรือผลที่ตามมาที่เหมาะสม

2. คุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความรู้สึกสบาย ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ความหลงใหล ความกลัว

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงความหมายทางจิตวิทยากับผลิตภัณฑ์ โดยอาจเกี่ยวข้องกับประเพณีทางสังคม วัฒนธรรม การแสดงความเป็นตัวตน อาทิเช่น บุคลิก รสนิยม และค่านิยม หรือแสดงความหมายทางสังคม อาทิเช่น ศักดิ์ศรี สถานะ และภาพลักษณ์

4. คุณค่าเชิงต้นทุน หมายถึง การรับรู้ทางด้านต้นทุน ความเสี่ยงในการซื้อ การเป็นเจ้าของ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ต้นทุนการดำเนินการ และต้นทุนการเสียโอกาส ต้นทุนในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนจากใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายเดิม รวมถึงต้นทุนทางด้านจิตใจ เช่น ความยากในการรับรู้ ความเครียด ความสับสน ค่าใช้จ่ายในการค้นหาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factor)

ปัจจัยเชิงจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับทางด้านของจิตใจของผู้บริโภค ในแง่ของกระบวนการทางจิตใจ กระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการโดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะศึกษาในงานวิจัย ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นเหตุผลพื้นฐานของพฤติกรรม (Guay et al., 2010) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและ เป้าหมาย โดยแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการ ความปรารถนา และทัศนคติหรือเจตคติ ซึ่งมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และแรงจูงใจภายนอก เช่น เป้าหมาย ความคาดหวัง ชื่อเสียงเกียรติยศ สิ่งล่อใจต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ โดย Maharaj et al. (2020) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคโภชนเภสัชในประเทศตรินิแดด พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญคือ บริโภคโภชนเภสัชเพื่อสุขภาพในระยะยาว เพื่อรูปร่างหน้าตา เพื่อล้างพิษ เพื่อควบคุมน้ำหนัก และเพื่อรักษาโรคไม่ติดต่อ

2. ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อสามารถส่งผลต่อทั้งทัศนคติ และแรงจูงใจของบุคคลในการทำสิ่งต่างๆ อาจเป็นสิ่งที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น López-Mas et al. (2021) ระบุว่าความเชื่อมี 3 ประเภท คือ ความเชื่อเชิงสังเกตที่เกิดขึ้นจากการสังเกตของผู้คนโดยตรง ความเชื่อเชิงข้อมูลที่เกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งภายนอก และความเชื่อเชิงอนุมานที่ถูกสร้างขึ้นเองผ่านกระบวนการอนุมานและการเชื่อมโยงทางความคิด โดย Sirico et al. (2018) ระบุว่าความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกวัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถป้องกันมะเร็งและโรคเรื้อรังได้เมื่อทานเป็นประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer segmentation)

การแบ่งส่วนผู้บริโภค หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย โดยผู้บริโภคที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะ พฤติกรรม หรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะพฤติกรรม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน เกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้าทำได้หลายลักษณะ (Kotler & Keller, 2012) ขึ้นกับความต้องการของธุรกิจ เช่น แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นต้น Ortiz et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบสองขั้นตอนในตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อสุกรไอบีเรียสด ตามทัศนคติ วิถีชีวิต และลักษณะทางสังคมประชากรพบว่าผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ 1. unmotivated and indifferent consumers 2. innovative consumers and pro-consumer และ 3. traditional consumer prototype นอกจากนี้ยังระบุว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต



การแบ่งส่วนผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจทราบกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการกำหนดทิศทางการทำกลยุทธ์การตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการด้วยสูตรคำนวณของ Cochran (1991) โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p) เท่ากับ 0.2 คัดจากสัดส่วนของสินค้าอาหารฟังก์ชันด้านระบบทางเดินอาหารต่ออาหารฟังก์ชันทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 17.7 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) แล้วทำการปรับเศษจาก 0.177 เป็น 0.200 ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 245 คน เก็บข้อมูลเพิ่มร้อยละ 25 ได้ 306 คน เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 310 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์โดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก 3) ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต 4) การรับรู้คุณค่า และ 5) ความตั้งใจซื้อ โดยคำถามส่วนที่ 3 ถึง 5 มีลักษณะเป็น Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-test) เพื่อทดสอบความเข้าใจและความเชื่อถือได้ (Reliability test) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ Microsoft Office Excel และโปรแกรม IBM SPSS Statistics ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแสดงดังตารางที่ 1 ซึ่งทุกหัวข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Malhotra, 2006)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

หัวข้อหลัก	หัวข้อรอง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยเชิงจิตวิทยา	1. แรงจูงใจ	0.89
	2. ความเชื่อ	0.84
	3. วิธีการดำเนินชีวิต	0.78



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (ต่อ)

หัวข้อหลัก	หัวข้อรอง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
การรับรู้คุณค่า	1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	0.83
	2. คุณค่าเชิงอารมณ์	0.82
	3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์	0.89
	4. คุณค่าเชิงต้นทุน	0.81
ความตั้งใจซื้อ	5. ความตั้งใจซื้อ	0.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภค (Cluster analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step cluster analysis) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics โดยใช้ค่าสถิติ Schwarz's Bayesian Information Criterion (BIC) และเลือกจำนวนกลุ่มแบบ Determine automatically โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกแล้วนำข้อมูลจากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคมามาพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย ร้อยละ 30.6 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 3.9 เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุ 13-24 ปี ร้อยละ 32.9 อายุ 41-56 ปี ร้อยละ 11.9 และ 57 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2 มัธยมศึกษา และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 5.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 33.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.8 รับราชการ ร้อยละ 8.7 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 6.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 27.1

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย พบว่าอาหารเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคมากที่สุด คือ วิตามินซี รองลงมาคือกลูตาไธโอน/คอลลาเจน และวิตามินบี ตามลำดับ เหตุผลหลักในการบริโภคอาหารเสริมคือ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน รองลงมาคือ



เพื่อความสวยงาม เพื่อการถ่ายภาพที่ดี และเพื่อทดแทนสารอาหาร โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เท่ากับ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 22.3 น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 12.6 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 9.0 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเสริมมากที่สุดคือ E-marketplace ได้แก่ ลาซาด้า และช้อปปี้ รองลงมาคือร้านขายสินค้าความงาม เช่น วัตสัน หรือ บิวตี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านส่วนประกอบและปริมาณ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นหรือของแถมร้อยละ 13.9 และราคาถูกร้อยละ 8.4

สำหรับเหตุผลหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม รองลงมาคือเพื่อแก้ไขปัญหาด้านระบบขับถ่าย เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร เพื่อป้องกันปัญหาทางเดินอาหาร เพื่อผิวพรรณที่ดี และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อแก้ปัญหาทางระบบทางเดินอาหาร	37	11.90
เพื่อแก้ปัญหาทางระบบขับถ่าย	87	28.10
เพื่อป้องกันปัญหาทางระบบทางเดินอาหาร	31	10.00
เพื่อป้องกันปัญหาทางระบบขับถ่าย	21	6.80
เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	92	29.70
เพื่อผิวพรรณที่ดี	27	8.70
อื่น ๆ	15	4.80

ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean score) จากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจและความเชื่อ พบว่าแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการมีสุขภาพดี (คะแนนเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ต้องการป้องกันปัญหาสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (คะแนนเฉลี่ย 4.27) ในขณะที่ความเชื่อที่สำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก คือ เชื่อว่าการทานโพรไบโอติกจะทำให้การขับถ่ายดีขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.18) และเชื่อว่ายามีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกเยอะยิ่งดี (คะแนนเฉลี่ย 4.13)

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ได้แก่ โพรไบโอติกรับประกันทานสะดวก ไม่ยุ่งยาก (คะแนนเฉลี่ย 4.22) รู้สึกดีที่ได้ทานโพรไบโอติกยี่ห้อที่เชื่อมั่น (คะแนนเฉลี่ย 4.21) โพรไบโอติกช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกหาซื้อง่าย (คะแนนเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.16)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกต่อไปในอนาคตในระดับมาก เช่นเดียวกับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต	4.14	.757	มาก
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	4.03	.816	มาก
แนะนำ/เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์	3.78	1.054	มาก

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step cluster analysis) โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ที่ทำให้ได้ผลวิเคราะห์กลุ่มที่เหมาะสมที่สุด พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	96	31.00
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	130	41.90
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง	84	27.10
รวม	310	100.00

โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 31.0) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอ่านรีวิว และชอบใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือ Mobile banking แต่ไม่เชื่อในคำโฆษณาหรือฟรีเซนเตอร์จากแบรนด์โดยตรง ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ได้แก่ นักรีวิว บล็อกเกอร์ ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 41.90) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพตัวเองและครอบครัวน้อยที่สุด และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้



เป็นพนักงานเอกชน ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อแก้ปัญหาด้านระบบขับถ่าย ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภครวมนี้ว่า กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 27.10) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพให้ความสำคัญกับค่านิยม เชื่อในคำโฆษณา โดยเฉพาะจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และมีความยินดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์สูง เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่เด่นชัด คือคนในครอบครัว ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภครวมนี้ว่า กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

รายละเอียดตัวแปร	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อปี	1-3 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว
เหตุผลในการบริโภคโพรไบโอติก	เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบขับถ่าย	เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริม	นักรีวิว บล็อกเกอร์	ตนเองเท่านั้น	คนในครอบครัว
มีปัญหาด้านการขับถ่าย ($\bar{X}$)	3.26	3.84	3.62
ต้องการป้องกันปัญหาสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ($\bar{X}$)	4.46	3.82	4.77
เชื่อว่ายังมีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกเยอะยิ่งดี ($\bar{X}$)	3.89	3.93	4.73
ใส่ใจสุขภาพของตัวเองและครอบครัว ($\bar{X}$)	4.31	3.89	4.61
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และ mobile banking ($\bar{X}$)	4.68	3.71	4.63
อ่านรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$)	4.76	3.73	4.71
ทานโพรไบโอติกเพราะคำแนะนำจากแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}$)	3.00	3.37	4.57
ทานโพรไบโอติกเพราะกระแส/ค่านิยม ($\bar{X}$)	2.21	3.24	4.52
เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ ($\bar{X}$)	2.94	3.47	4.69

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis) (ต่อ)

รายละเอียดตัวแปร	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
จะแนะนำ/เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$)	3.38	3.58	4.56
มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$)	4.20	3.94	4.38
ขอซื้อสินค้าที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$)	3.79	3.75	4.02

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ พบว่า เหตุผลหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกคือเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (ร้อยละ 29.70) และเพื่อแก้ปัญหาระบบขับถ่าย (ร้อยละ 28.10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในผู้ป่วยและผู้บริโภค ณ University of California Davis (UCD) Dermatology Clinic พบว่าเหตุผลในการบริโภคที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมาก่อนคือ ดูแลสุขภาพลำไส้ รองลงมาคือ ดูแลสุขภาพโดยรวม และสุขภาพผิวตามลำดับ

ผลศึกษาแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกพบว่า แรงจูงใจหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกที่สำคัญคือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรวรยา เหลืองรังษี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคแบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) ด้านอารมณ์ คือ บริโภคเพื่อตอบสนองความรู้สึกส่วนบุคคล และ 2) ด้านเหตุผล คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคพูดถึงมากที่สุด ในด้านของความเชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกจะทำให้การขับถ่ายดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ López-Mas et al. (2021) ที่ระบุว่าความเชื่อมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ที่อธิบายอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step clustering) พบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว (2) กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อยและ (3) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะร่วมที่เหมือนกัน คือ รูปแบบการซื้ออาหารเสริมแบบซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นระยะเวลานาน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริม



ต่อครั้งเท่ากับ 500-1000 บาท โดยกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ให้เป็นฐานมากที่สุดคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพอย่างแท้จริงและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่แบ่งส่วนตลาดได้ 2-4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลดังกล่าวเนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมีความหลากหลาย ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้จะช่วยให้เห็นถึงลักษณะและความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกนั้น จะใช้ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Differentiated Strategy) ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด (Segment) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ชื่อกลุ่ม	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
แนวคิด	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบของวิตามิน สารสกัดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ชวนให้เกิดการถ่ายภาพ แชร์ และบอกต่อ	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบที่ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายท้องได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่บริโภค	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบของวิตามิน สารสกัดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกสูง
สถานที่จัดจำหน่าย	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - ร้านขายสินค้าความงาม	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - ร้านขายสินค้าความงาม	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - Social commerce เช่น Facebook
กลยุทธ์ทางการตลาด	- ใช้ Influencer ที่เป็นลูกค้าจริงหรือบุคคลที่ได้ใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อก่อให้เกิดการรีวิว บอกต่อถึงผลลัพธ์จากการบริโภคที่น่าเชื่อถือ - จัดแคมเปญส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา - จัดแคมเปญส่วนลด ของแถมร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือ Mobile banking	- เน้นการขายแบบ Personal selling โดยการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (impulse buying) - จัดทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ - คุณสมบัติด้านการขับถ่าย - จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	- ทำการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) - สร้างโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และลูกค้าให้อยู่ด้วยกันแบบยั่งยืน - นำเสนอคุณค่าและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งเสนอให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปบริโภคฟรี แลกเปลี่ยนกับการถ่ายรูปคู่กับสินค้าและรีวิว



ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย ดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated strategy) ให้สอดคล้องกับลักษณะ และคุณค่าที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอคุณค่า ช่องทางและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ (Recognition) การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และการบอกต่อ (Advocate) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยนี้ไปใช้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กรณีที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ 1 ต่อ 1 หรือ focus group interview เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะเลือกผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) และกลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการสื่อสารและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยต่อไปนักกลยุทธ์ทางการตลาดไปทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และควรมีการศึกษารายละเอียดเรื่องคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เพื่อการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps 4Cs หรือ 4Es และอิทธิพลทางสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอก

เอกสารอ้างอิง

นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). *การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

นฤมล มงคลธนวัฒน์. (2558). ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกที่ไม่ผลิตจากนมกับสุขภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 20(2), 209-220.



- วีรกิจ หิรัญวิวัฒน์กุล. (2561). โพรไบโอติกส์. Retrieved from <https://www.nonthavej.co.th/Probiotics.php>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). "อาหารเป็นยา" เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นจาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11710>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). ประกาศรับข้อเสนอโครงการวิจัย (Full Proposal) ประจำปีงบประมาณ 2565 (รอบที่ 2). สืบค้นจาก <https://pmuc.or.th/?p=8146>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/38369>
- อรรรรยา เหลืองรังษี. (2561). แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Grand view research. (n.d.). *Probiotics Market Size, Industry Report, 2021 -2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/probiotics-market>
- Guay, F. J., Chanal, C. F., Ratelle, H. W., Marsh & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711–735.
- Knowledge Sourcing Intelligence. (n.d.). *Thailand Probiotics Market*. Retrieved from <https://www.knowledge-sourcing.com/report/thailand-probiotics-market>
- Kopp, C. M. (2020). *Perceived Value*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Technology for Humanity* (1st ed.). USA: John Wiley & Sons.
- López-Mas, L. A., Claret, M. J., Reinders, M., Banovic, A., Krystallis & Guerrero, L. (2021). Farmed or wild fish? Segmenting European consumers based on their beliefs. *Aquaculture*, 532. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.735992>



- Lordan, R. (2021). *Dietary supplements and nutraceuticals market growth during the coronavirus pandemic - Implications for consumers and regulatory oversight. PharmaNutrition, 18*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.phanu.2021.100282>
- Maharaj, A. M., Neela, B., & Marsha, S. (2020). Evaluation of the Motivational Factors Promoting the Consumption Nutraceuticals sold at Health Food Stores in Trinidad. *the Caribbean Agro-Economic Society, 12*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-making Approach* (2nd ed.). New Jersey, USA.: Pearson/Prentice Hall.
- Nguyen, L. M., Ferge, K. K., Vaughn, A. R., W. Burney, L. H. T., Pan, A., Nguyen, V., & Sivamani, R. K. (2020). Probiotic Supplementation and Food Intake and Knowledge Among Patients and Consumers. *Probiotics and Antimicrobial Proteins, 12*, 824-833.
- Ortiz, A., Carlos, D.-C., David, T., Miguel, E., Eva, C., & Paula, G. (2020). Consumption of fresh Iberian pork: Two-stage cluster for the identification of segments of consumers according to their habits and lifestyles. *Meat Science, 173*, Retrieved from 10.1016/j.meatsci.2020.108373
- Sirico, F., Miressi, S., Castaldo, C., Spera, R., Montagnani, S., Meglio, F. D., & Nurzynska, D. (2018). Habits and beliefs related to food supplements: Results of a survey among Italian students of different education fields and levels. *PLoS ONE, 13*(1), Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191424>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2014). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*, 7-23.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science, 25*, 139-153.