

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร Digital Marketing Strategies for Dietary Supplements for Spornosexual Group in Bangkok

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช¹ และบำเพ็ญ ไมตรีโสภณ²

Thirawut Saengmaneedech¹ and Bampen Maitreesophon²

คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย^{1,2}

Faculty of Public Administration and Social Studies, Stamford International University, Thailand^{1,2}

Corresponding author: thirawut.article@gmail.com

วันที่รับบทความ 18 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ 10 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ 17 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นทำให้ธุรกิจอาหารเสริมมีมูลค่าเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลให้ความสำคัญกับการดูแลใบหน้าและผิวพรรณ และสุขภาพของตนเองก็ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ท่าน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและนิยมซื้อผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยพวกเขารู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากช่องทางหรือบุคคลที่แตกต่างกันไป จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมประกอบด้วยการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยิงโฆษณาในโซเชียลมีเดีย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์แท้ของตนเองวางจำหน่าย และควรโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผลการศึกษานี้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวล ผู้วิจัยแนะนำให้มีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวมถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มสปอร์โนเซ็กชวล

Abstract

This research article had the objectives (1) to study the attitudes and consumer behavior on dietary supplements of spornosexuals in Bangkok, (2) to analyze the current situations, opportunities and threats of the dietary supplement businesses for spornosexual group in Bangkok, and (3) to provide digital marketing strategies for dietary supplements for spornosexual group in Bangkok. The increasing number of consumers in Thailand was currently focusing on their health, resulting in the rapid growth of dietary supplement business in the recent years. the spornosexual group was the target group of dietary supplement business. The researcher therefore conducted in-depth interviews with a sample of the spornosexual group in Bangkok, totaling 15 people. The results showed that they took care of their health and were interested in purchasing dietary supplements. Quality of the products were considered as significant factor affecting their purchase decision. They purchased the products via both online and offline channels, and also got to know the brands of dietary supplements from different sources. Based on the internal and external environment analysis, digital marketing strategies will benefit the dietary supplement businesses significantly. Digital marketing strategies should include influencer marketing, online ads in social media platforms, the product offerings through various online marketplaces, public relations to boost customer awareness on selling channels of verified authentic products, as well as promoting product quality as a unique selling point to customers in online platforms. This study provided insights about consumer behavior of spornosexual group. The researcher suggests further studies to analyze the current situations, including business environment, opportunities and threats in operating dietary supplement business for spornosexual group in Thailand continuously.

Keywords: Digital marketing strategies, dietary supplements, spornosexual group

บทนำ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาผลกระทบการตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร สถานการณ์โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยความผันผวน และการเปลี่ยนแปลงมากมายซึ่งในความไม่แน่นอน การพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรม และค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม สงครามที่ยุโรปที่ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม แม้หลาย ๆ ธุรกิจจะได้รับผลเสียหายจากปัจจัยเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการระบาดของไวรัสที่ทำให้

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก แต่ธุรกิจที่กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในตอนนี้คือธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอันเป็นผลมาจากความสนใจต่อสุขภาพของผู้คนมากขึ้น กระแสการดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลกหลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับวิธีการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง ปลอดภัย ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ นานา และสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยสุขภาพกายที่ดี จากผลการสำรวจในปี 2564 โดยบริษัทชั้นนำแห่งหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 14,500 ราย ใน 20 ประเทศพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าขึ้นเดิมภายหลังการเกิดโรคระบาด ดัชนีข้อมูลยังพบว่าผู้บริโภคจะยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับสองเป็นรองเพียงแค่ความสามารถในการจ่ายเท่านั้นเมื่อพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ (Vautier, 2021) สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทวิเคราะห์ธุรกิจชั้นนำแห่งหนึ่งซึ่งเผยให้เห็นว่า ผู้คนทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นโดยแม้จะประสบปัญหาความไม่แน่นอนทางการเงิน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 ก็ไม่ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสุขภาพ (Accenture, 2022) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจประสบความยากลำบากและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น แต่พวกเขาก็ให้ความสำคัญแก่การดูแลสุขภาพของตนเองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น จึงทำให้พวกเขาพร้อมที่จะวางแผนในการดูแลสุขภาพของตนเองรวมถึงใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีของพวกเขา กระแสการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกนี้เป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคจากหลากหลายกลุ่มช่วงวัย และทั้งในเพศชายและหญิง อย่างไรก็ตามกลุ่มสปอร์โन्เซ็กชวลหรือกลุ่มผู้ชายที่นิยมความสวยความงามบนตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแง่ของการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณ และการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่ากลุ่มผู้ชายทั่วไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสุขภาพเนื่องจากพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่มักจะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มสปอร์โन्เซ็กชวลจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง ในบริบทของประเทศไทยนั้น ความสำคัญของสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันก็ไม่ได้น้อยกว่าที่อื่นแต่อย่างใด คนไทยหลาย ๆ คนหันมาให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างเหมาะสม ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาการระบาดของหนักของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมา ผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตในปี 2563 เผยให้เห็นว่าคนไทยกว่าร้อยละ 45 ได้หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งหรือในร่ม การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ รวมถึงการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้คนไทยจำนวนมากยังเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้สุขภาพของพวกเขาแข็งแรง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าคนไทยเริ่มนิยมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองกันอย่างกว้างขวางในตอนนี้ รวมถึงหันมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น ข้อมูลในปี 2563 เผยให้เห็นว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 23,916 ล้านบาทซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า

ตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 20,876 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5-10 เลย์ทีเดียว สะท้อนให้เห็นว่าตลาดธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แข่งขันในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวและสามารถสร้างรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นได้อย่างมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันก็อาจหมายถึงการแข่งขันที่เข้มข้นกว่าเดิมเช่นกันเนื่องจากผู้แข่งขันในตลาดนี้ต้องการคว้าโอกาสดังกล่าวทำให้พัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของตนเอง การแข่งขันระหว่างธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้งหลายจึงจะดำเนินไปด้วยความดุเดือด มีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีที่ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถนำไปประยุกต์เพื่อแข่งขันได้เช่นกัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันที่โลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและกำลังเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นโลกดิจิทัล การแข่งขันในธุรกิจก็เปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัลเช่นกัน ธุรกิจในอนาคตมากมายได้ปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว อาทิ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและตลาด ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก็สามารถประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายง่าย สะดวก และรวดเร็วเป็นแนวทางกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสในการทำรายได้และกำไรจากการขยายตัวของตลาด ผลการศึกษาของ Supanonth (2021) พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยใดในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในบริบทของกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในบริบทดังกล่าวจึงมีความสำคัญในแง่ที่ว่าสามารถส่งเสริมความเข้าใจด้านพฤติกรรมของกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อไป

จากกระแสนิยมของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยอันมาซึ่งโอกาสของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มุ่งมั่นจะแข่งขันในตลาดประเทศไทย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดูแลสุขภาพของตนเองและเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในขณะเดียวกันธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรที่จะประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่ผู้บริโภคและธุรกิจกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมุ่งมั่นที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลในเขตกรุงเทพมหานครต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสปอร์โนเช็กวอลในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสปอร์โนเช็กวอลในเขตกรุงเทพมหานครและเอกสารต่าง ๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่สามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนา

และกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลซึ่งยังค่อนข้างจำกัดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ประกอบด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการจำนวนมากได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ในอดีตนั้นคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้งาน การประเมิน ประสิทธิภาพที่พวกเขาได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหากอิงจากนิยามความหมายของ Schiffman and Kanuk (1991) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาสนใจ การซื้อ การใช้ รวมถึงการประเมินผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากน้อยเพียงใด นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนัก Nasse (2021) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายโดยผู้จัดจำหน่ายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาส่วนบุคคลหรือในครัวเรือน และให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากใคร เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ขณะที่ Jawaid and Karim (2021) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากนิยามที่หลากหลายของนักวิชาการเหล่านี้ ผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อพวกเขาสนใจ ต้องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นจริง และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่โดยอิงจากประสบการณ์ของตนเองที่เกิดขึ้นขณะใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

จากมุมมองทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวข้อการศึกษาที่สำคัญและเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ Yohn (2021) เน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวคิดทางการตลาดต่อความสำเร็จของแผนการตลาดภายใต้กระแสโลกปัจจุบันว่า ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงทำให้พฤติกรรมของการบริโภคเปลี่ยนไปและการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อธุรกิจอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต นักการตลาดจำเป็นต้องให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาด และกำหนดแผนการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ด้วยเหตุผลนี้เอง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะการเข้าใจความต้องการเฉพาะ ลักษณะและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหา และคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการไปจนถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากประสบการณ์ของพวกเขา ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค มองว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งโดยธรรมชาติมันแตกต่างกันไปจะช่วยให้องค์กรรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จากความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่นำเสนอ

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามความหมายของการตลาดดิจิทัลจากนักวิชาการจำนวนมากเพื่อให้เข้าใจความหมายของคำดังกล่าวได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán (2016) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่าเป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นิยามดังกล่าวนี้สอดคล้องกับนิยามของ Barone (2023) ซึ่งได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นการตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีตโดยอาศัยช่องทางสื่อสารดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ รัตติยา อังกุลานนท์ (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นวิธีการในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการใช้ช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จากนิยามของนักวิชาการต่าง ๆ ดังที่นำเสนอ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลว่าเป็นชุดเทคนิค เทคโนโลยี และข้อมูลแบบบูรณาการที่ช่วยให้การตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ ปรับปรุงกระบวนการที่จำเป็นต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

การตลาดแบบดิจิทัลนั้นเป็นประโยชน์และเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนับตั้งแต่มีการพัฒนาและการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เดิมทีองค์กรทั้งหลายใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม นั่นคือการดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ แม้ว่าปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะยังไม่ได้หายไป แต่การพัฒนาอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมการตลาด องค์กรได้หันไปทำ

การตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นเรื่อย ๆ อีเมลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในยุคแรก ๆ ของการตลาดดิจิทัลเนื่องจากช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาและเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social media) ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และทวิตเตอร์ได้ส่งเสริมให้การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป องค์กรจำนวนมากในปัจจุบันเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานหลายล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้ อินstagram ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูง เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเชื่อมกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว

นักวิชาการบางรายได้เห็นความเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้การตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจ Patoli (2021) ให้ความเห็นว่า การตลาดดิจิทัลทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายในแต่ละครั้งถือว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ธุรกิจสามารถนำความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ในอนาคต Barone (2023) มองว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจและการรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภคและในปัจจุบันธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ ก็ล้วนแต่ปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งสิ้น อาทิ การมีสื่อสังคมออนไลน์หรือกลยุทธ์โฆษณาดิจิทัลเป็นอย่างน้อย เนื้อหาและการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและมองว่าเป็นวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ในยุคปัจจุบัน ขณะที่ธุรกิจหรือแบรนด์ก็ได้ประโยชน์มากมายจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการดำเนินกิจกรรมการตลาดในต้นทุนที่ถูกลงเมื่อเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม

กลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลและอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย

ในอดีตนั้น หากกล่าวถึงผู้ชายที่ชอบดูแลตัวเอง หรืออยากดูดี แวดวงการตลาดได้นิยามผู้ชายกลุ่มนี้ว่าเป็น กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) โดยลักษณะของกลุ่มดังกล่าวนี้คือ ชอบใช้ชีวิตในสังคมเมือง นิยมความสวยงาม ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองทั้งผิวพรรณ หน้าตา ทรงผม ใส่ใจการแต่งกาย นิยมใช้น้ำหอมราคาแพงและเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคำว่า เมโทรเซ็กชวล เริ่มจะหายไปและถูกทดแทนด้วยคำว่า สปอร์โนเซ็กชวล (Spornosexual) คำว่าสปอร์โนเซ็กชวล หรือในภาษาอังกฤษคือ Spornosexual เกิดจากการผสมคำว่า Sport + Porn + Metrosexual เข้าด้วยกันเพื่อสื่อความหมายถึงผู้ชายที่นิยมการออกกำลังกาย ชื่นชอบการเล่นกีฬา ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองให้ดูดี มีกล้ามเนื้อที่สวยงาม และภูมิใจที่ได้สวมเสื้อกล้ามของตนเองให้แก่บุคคลอื่นได้เห็น คำดังกล่าวนี้ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกโดย Mark Simpson ซึ่งได้พูดอย่างมีนัยสำคัญว่า หมดเวลาของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลแล้วเนื่องจากในปัจจุบันเป็นช่วงเวลาของกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลที่เกิดขึ้นมาใหม่แทน และเขายังนิยามความหมายของกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลว่าเป็นผู้ชายที่ต้องการจะดูดี จึงมักจะหมกมุ่นกับรูปร่างของตัวเอง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองอย่างมาก จึงมีวินัยในการออกกำลังกาย ดูแลเรื่องอาหาร และรู้สึกภูมิใจที่ได้โชว์ความสวยงามของรูปร่างเพื่อเรียกร้อง

ความสนใจจากผู้อื่นตามโอกาสและช่องทาง ๆ อาทิ บนช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง (GG Thailand, 2559)

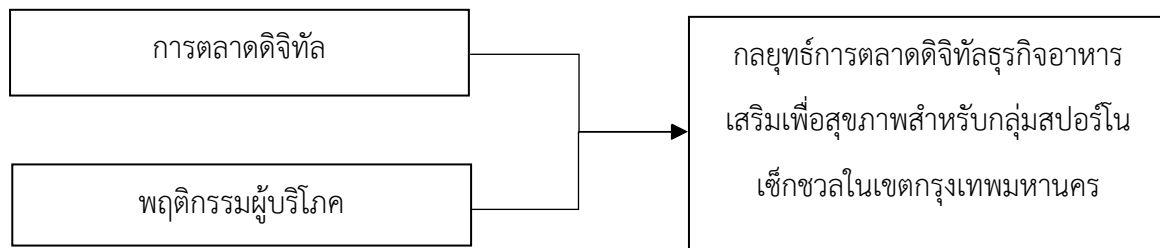
การเติบโตและกระแสแนวคิดสปอร์โนเซ็กซ์ชวลที่แพร่กระจายอยู่ในกลุ่มผู้ชายส่วนหนึ่งเกิดจากสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียที่ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสารและมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนในวงกว้างทั้งในของการส่งต่อข้อมูลและกระจายชุดความคิดและความเชื่อไปยังพวกเขาอย่างรวดเร็ว นักวิชาการบางรายก็ได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวล อาทิ Hakim (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอังกฤษและพบว่าผู้ชายอังกฤษจำนวนมากขึ้นมีพฤติกรรมที่สะท้อนลักษณะของกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวลโดยพวกเขานิยมการแชร์ภาพเพื่ออวดเรือนร่างของตนเองผ่านการออกกำลังกายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพราะทำให้พวกเขารู้สึกมีคุณค่า Bowstead (2022) กล่าวเสริมว่าในสังคมปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการมีตัวตนในโซเชียลมีเดียมากขึ้นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเขามีคุณค่าคือการเป็นจุดสนใจ และหากพวกเขาสามารถอวดเรือนร่างที่สวยงามตามสมัยค่านิยมในโซเชียลมีเดีย พวกเขาก็จะรู้สึกว่าได้รับการยอมรับมากขึ้น รู้สึกว่าเกิดการพัฒนาตนเอง และการแสดงออกถึงคุณค่าที่มีในตนเองจากมุมมองเหล่านี้เอง

กล่าวโดยสรุปจากผลการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้กำหนดยอดขายและกำไรของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอในตลาด ด้วยเหตุนี้ แรงจูงใจและพฤติกรรมของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องเรียนรู้ องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ขณะที่การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลแสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจพฤติกรรมของพวกเขา ธุรกิจสามารถผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิม และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวลและอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสรุปว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวล ดังนั้นธุรกิจหรือนักการตลาดที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรที่จะเข้าใจถึงความสำคัญและอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวล

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán (2016); Barone (2023); รัตติยา อังกุลานนท์ (2559) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1991); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538); Nasse (2021);

Jawaid and Karim (2021); Yohn (2021) ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย การประยุกต์ใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลใน เขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นตัวแปรสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่นำเสนอในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การพิจารณาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ประกอบด้วย 1) ความจริง 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ 3) การเป็นตัวแทน และ 4) ความหมาย และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยภาคสนาม (Field Research) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

2. ประชากรในการศึกษานี้คือ ประชากรกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้น ลักษณะของตัวแทนประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยลักษณะ 2 ประการ 1) เป็นผู้ที่ให้ความสนใจกับการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกาย และภูมิใจที่ได้สวมเสื้อรัดรูป 2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยผู้วิจัยจะพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมและลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลหรือไม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามเจาะลึกถึงรายละเอียดรายบุคคลในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และมุมมองที่มีต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอาหารเสริม คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมจำนวน 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดจำนวน 4 ข้อ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำเสนอแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างแก่ผู้เชี่ยวชาญพร้อมสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญใช้ประกอบการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถาม (Content Validity) ผ่านการประเมินเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (IOC) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.67 เมื่อได้รับการประเมินแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะที่มีอย่างครบถ้วนเพื่อให้แบบสัมภาษณ์สมบูรณ์และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้การวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยจะตีความข้อมูลที่ปรากฏในรูปแบบของคำสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา พร้อมทั้งใช้เครื่องมือทางธุรกิจประกอบด้วย SWOT Analysis TOWS Matrix Five Forces Model และ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ควบคู่กับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กขวลในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กขวลในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและแพร่หลายทั่วโลก ผู้คนจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น รวมถึงหันมาออกกำลังกาย และใส่ใจกับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงเลือกทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาทิ วิตามินต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง กล่าวว่า คนรอบตัวของเขาจำนวนมากหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองจนเป็นเรื่องปกติ และมักจะชวนกันไปออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายให้ความคิดเห็นว่า การดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในตอนนี้ เนื่องจากผู้คนจำนวนมากติดตามเหล่าคนดังซึ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย ผลจากการสัมภาษณ์ยังเผยให้เห็นว่า กลุ่มสปอร์โนเช็กขวลในเขตกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมากเนื่องจากต้องการที่จะดูดี เป็นที่ดึงดูดสายตาแก่เพศตรงข้าม ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า เขาใส่ใจกับการดูแลรูปร่างของตนเองเนื่องจากต้องการอวดเรือนร่างที่สวยงามบนโซเชียลมีเดียเพราะทำให้ตัวเขาได้รับความสนใจจากบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ การมีรูปร่างหน้าตาที่ดียังทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น ผู้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ความเห็นว่า ตัวเขาเองให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาเป็นประจำ เนื่องจากต้องเข้าสังคมเป็นประจำ การที่ตัวเขามีรูปร่างและหน้าตาที่ดีน่าดึงดูดทำให้สามารถเข้าสังคมได้อย่างมั่นใจ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากยังมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พวกเขาให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสรรพคุณและเป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพของพวกเขาอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า ตัวเขาสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เพราะเชื่อว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ตัวเขาจะมีผิวพรรณที่ดูดีและรูปร่างที่กระชับดูดีขึ้น ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอีกทางเลือกที่ดีสำหรับเขาในการดูแลสุขภาพนอกเหนือจากการออกกำลังกายที่เขาควบคุมกันไปเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขาสังเกตเห็นคนรอบตัวที่ดูดี มีรูปร่างสวยงาม รวมถึงเหล่าคนดังซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพที่เขาติดตามมักจะบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ตัวเขาเองก็เกิดความสนใจที่จะทดลองบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเช่นกันแม้ว่าเขาจะไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวนี้มาก่อนเลยก็ตาม

ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มสปอร์โนเช็กซวล ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยเหตุปัจจัยสำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยดูแลรูปร่างให้ดูดี สุขภาพแข็งแรง ทำให้พวกเขาดูดีขึ้นกว่าเดิม หรือแก้ไขข้อบกพร่องด้านสุขภาพตามที่โฆษณาเอาไว้ได้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า เขาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของเขานั้นคือการเสริมกล้ามเนื้อและช่วยให้มีพลังงานในการออกกำลังกายได้นานขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรจะมีการันตีคุณภาพว่าเมื่อบริโภคแล้วเห็นผลได้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งรายก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เขาต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ช่วยส่งเสริมให้สุขภาพของเขาแข็งแรง ขณะที่ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพดูเหมือนว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญเท่าไรในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พวกเขาไม่ได้กังวลว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูง และยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้จริงแม้จะจัดจำหน่ายในราคาที่สูงก็ตาม หนึ่งในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โดยปกติเมื่อเขาพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เขาไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์มากนัก ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขาไม่ได้คาดหวังว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะมีราคาไม่สูง เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็ย่อมจัดจำหน่ายในราคาที่สูงเป็นปกติ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายยังได้กล่าวว่า เขาพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีเยี่ยมมากกว่าจ่ายในราคาร่อมเยาแต่ต้องมาเสี่ยงว่าผลิตภัณฑ์จะได้ผลจริงหรือไม่ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยเท่านั้นที่มองว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของพวกเขา ผลการศึกษานี้จึงสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มสปอร์โนเช็กซวลโดยชี้ให้เห็นว่าพวกเขาพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขา ขณะที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขามากนัก

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น กลุ่มสปอร์โนเช็กซวลให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายเนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ผู้ให้สัมภาษณ์

รายหนึ่งกล่าวว่า เขามักจะนิยมสั่งอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน ในทำนองเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขาหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลา อย่างไรก็ตามช่องทางออฟไลน์ก็ยังคงเป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า เขามักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ณ ร้านที่จัดจำหน่ายหากเขามีเวลา และจะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็ต่อเมื่อไม่มีเวลาเท่านั้น ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขาไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของกลุ่มสปอร์โนเช็กซวลได้ว่า กลุ่มสปอร์โนเช็กซวลบางส่วนอาจกังวลเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอมจึงสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ณ ร้านที่จัดจำหน่ายเช่นเดียวกันกับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกสบายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

และท้ายสุดนี้ ผลการศึกษานี้ได้พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเผยให้เห็นว่ากลุ่มสปอร์โนเช็กซวลรู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากกลุ่มบุคคลหรือช่องทางที่แตกต่างกันไป ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า เขารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เขาบริโภคอยู่เป็นประจำในขณะนี้จากการแนะนำของเพื่อนสนิทที่ออกกำลังกายด้วยกันเป็นประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขาสังเกตเห็นเพื่อนในทำงานบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์หนึ่งแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี จึงเริ่มสนใจก่อนจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มสปอร์โนเช็กซวลได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า เขาติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรมและเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า เขามักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และรีวิวในเว็บไซต์ยูทูบ เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายที่กล่าวว่า เขานิยมติดตามรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบรนด์ต่าง ๆ ของบล็อกเกอร์ยูทูบท่านหนึ่ง

2. สภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคการตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ทางธุรกิจประกอบด้วย PESTEL Analysis, Five Forces Model และ SWOT Analysis โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ในแง่ของปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) แม้การเลือกตั้งทั่วไป 2566 ผ่านพ้นไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่สถานการณ์การเมืองในปัจจุบันของไทย ยังคงขาดเสถียรภาพเนื่องจากยังไม่มีภาพของรัฐบาลชุดใหม่ที่ชัดเจน ความไม่แน่นอนและการขาดเสถียรภาพของการเมืองไทยอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักลงทุนทั้งหลายเนื่องจากยังไม่มีนโยบายภาครัฐรวมถึงนโยบายการส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจน บรรดานักลงทุนที่ให้ความสนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงอาจจะล่อลวงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อรอดูสถานการณ์

ของการเมืองไทยไปอีกสักระยะ สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) นั้น กระทรวงการคลังได้ประเมินเศรษฐกิจไทยในปี 2566 ไว้ว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.6 เนื่องจากการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง รวมถึงปัจจัยเสริมอื่นอย่างอัตราเงินเฟ้อที่ลดลง (กระทรวงการคลัง, 2566) แนวโน้มที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจไทยในปีนี้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคไทยให้สามารถจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้มากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในการสร้างกำไรและรายได้ในปีนี้

ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors) ที่สำคัญคือกระแสการดูแลสุขภาพของคนไทยเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 จากผลสำรวจของสวนดุสิตโพลในปี 2565 พบว่า คนไทยมากถึงร้อยละ 72.74 หันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้คนไทยจำนวนมากยังเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565) พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคไทยเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปี 2565 กว่าร้อยละ 229 จากในปี 2562 (คมชัดลึก, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการหรือแบรนด์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากการขยายตัวของตลาด อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในไทยจะมีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบัน ขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายของคนไทยในปัจจุบันซึ่งจากสถิติพบว่า มีคนไทยมากถึงมากถึงร้อยละ 69.5 ของประชากรทั้งประเทศที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (Marketeer Online, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในไทยหันมาปรับตัวเป็นธุรกิจดิจิทัลทั้งการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ให้เข้ากับกระบวนการดำเนินการของตนเอง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพครอบคลุมกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดสรรเคมี กระบวนการผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศหรือส่งกลิ่นรบกวนชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง ขณะที่โรงงานผลิตจะต้องคำนึงถึงมาตรการในควบคุมและการกำจัดของเสียหรือสารเคมีตกค้างอย่างเหมาะสม ไม่ทิ้งของเสียหรือสารเคมีเหล่านี้ในบริเวณแหล่งน้ำซึ่งจะทำลายระบบนิเวศในน้ำและความเสียหายทางธรรมชาติ ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะต้องปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐกำหนดอย่างเคร่งครัดเพื่อไม่สร้างความเสียหายดังกล่าว และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) ที่สำคัญคือการปฏิบัติตามข้อกำหนดข้อกำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมา ปรากฏว่าผู้บริโภคเสียชีวิตเนื่องจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวนมาก ทำให้ผู้เกี่ยวข้องด้านกฎหมายไทยตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับมาตรการในการควบคุมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันล้วนแล้วแต่เป็นประเภทการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคภายหลังมีความความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วทั้งสิ้นผู้ประกอบการหรือแบรนด์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัย

ของผู้บริโภคเป็นสำคัญรวมถึงเฝ้าติดตามมาตรการใหม่ ๆ การควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการคุ้มครองผู้บริโภคและปฏิบัติตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อย่างเคร่งครัด

เมื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ค่อนข้างสูง ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในตลาดประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากที่กำลังแข่งขันอยู่ในขณะนี้ ทั้งแบรนด์มีชื่อเสียงที่จัดจำหน่ายโดยผู้ผลิตรายใหญ่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ แบรนด์ Powershot, Mega We Care, Blackmores, Vistra และ DHC เพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูงและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่จัดจำหน่ายโดยผู้ผลิตรายย่อยและจัดจำหน่าย ในร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กในละแวกชุมชนซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่า ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคไทยมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตโดยสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่ายรายอื่น หากผู้จัดจำหน่ายรายเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำขึ้นราคาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) ค่อนข้างสูงเช่นกัน คู่ค้าของแบรนด์ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วยผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายส่วนผสมสำหรับการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาทิ ซิงค์ เวย์โปรตีน ไบโอดีน วิตามินเอ วิตามินซี และแร่ธาตุอื่น ๆ ผู้ผลิตเหล่านี้จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์กำหนดตามมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานสากล ดังนั้น ผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้าของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในตลาดจึงมีจำนวนไม่มากนัก อำนาจในการต่อรองของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อคู่ค้าจึงไม่สูงและราคามักจะเป็นไปตามการกำหนดราคาของผู้ผลิต ไม่ปล่อยไปตามกลไกตลาดมากนัก

นอกจากนี้ ภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) ก็ค่อนข้างสูง ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยแข่งขันภายใต้ตลาดเสรีนั้นคือไม่กำหนดจำนวนโควตาผู้เข้าแข่งขันในตลาด และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้โดยปราศจากสิ่งกีดขวาง ดังนั้น หากนักลงทุนที่มีเงินทุนในการสร้างธุรกิจเกิดความสนใจที่จะลงทุนในแบรนด์ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก็สามารถทำได้โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ อาทิ การจดทะเบียนธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็จะสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้อย่างถูกต้อง ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมักจะมีเป้าหมายร่วมกันคือการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ในแง่นี้ ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ อาทิ อาหารคลีนฟู้ด หรืออาหารเพื่อสุขภาพ และบริการออกกำลังกาย สำหรับอาหารคลีนฟู้ดหรืออาหารเพื่อสุขภาพนั้นถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ได้รับความนิยมจากบรรดาผู้รักสุขภาพเช่นกัน ผู้รักสุขภาพจำนวนมากเลือกทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง ซึ่งอาหารคลีนฟู้ดหรืออาหารเพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ในขณะเดียวกัน คนไทยจำนวนมากในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองด้วยการออกกำลังกายทำให้นิยม

ใช้บริการออกกำลังกายตามสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการทดแทนเหล่านี้ อาจมองได้ว่าหากมีผู้ที่สนใจจะดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองก็อาจจะพิจารณาทางเลือกเหล่านี้แทนที่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry) ถือว่าอยู่ในระดับสูง มูลค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในตลาดประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 229 ในปี 2565 จากในปี 2562 (คมชัดลึก, 2566) จะสะท้อนให้เห็นว่ามีการขยายตัวของตลาดอย่างมาก จากการที่ผู้บริโภคไทยหันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันมูลค่าที่มหาศาลของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันของผู้แข่งขันทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่จะแข่งขันกันอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองจนทำให้กำไรไม่สูงมาก อาทิ บริษัท โนวา ออร์แกนิก เจ้าของแบรนด์ DONUTT และ LIVNEST ที่มีรายได้ถึง 1,200 กว่าล้านบาทในปี 2564 แต่เป็นกำไรสุทธิเพียง 80 กว่าล้านบาทนั้น (EFinanceThai, 2565) แบรนด์ต่าง ๆ ยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตอบโจทย์ความต้องการได้ยิ่งกว่าเดิม สภาพการแข่งขันเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่าการแข่งขันในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเทศไทยมีความดุเดือด ผู้ที่แข่งขันอยู่ในตลาดเดิมจะต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมากในการรักษายอดขายรายได้ และส่วนแบ่งในตลาด

สำหรับโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT และสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดด้อย (Weaknesses)
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย - มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ - มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมบ่อยครั้ง - มีฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง	- ราคาผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าค่อนข้างสูง - ข้อกำหนดด้านกฎหมายเข้มงวด - กำไรไม่สูงมากนัก
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- ผู้บริโภคกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในประเทศไทย - การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของคนไทย - กระแสการดูแลสุขภาพของคนไทยที่เติบโต - สถานการณ์เศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว	- การแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นและดุเดือด - การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด - ความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ปลอมของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กซวล

จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT ดังที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ดังที่นำเสนอด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดด้อย (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	SO ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรใช้การตลาดดิจิทัล อาทิ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยิงโฆษณาแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคใหม่ ๆ	WO ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรใช้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ แพลตฟอร์ม e-commerce อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งทำให้ต้นทุนลดลงเมื่อเทียบกับ การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
อุปสรรค (Threats)	ST ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองจำกัดการจำหน่ายผ่านช่องทางใดบ้างเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเป็นเหยื่อของผลิตภัณฑ์ปลอม	WT ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าเน้นการแข่งขันด้านราคาเพื่อนำมาเป็นจุดขาย (Unique selling point) ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อย่างการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมาก ส่งเสริมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามเหล่าคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการยิงโฆษณาแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคใหม่ ๆ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ แพลตฟอร์ม e-commerce อย่าง Shopee และ Lazada ก็เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรใช้เพื่อให้ประหยัดต้นทุนลงเมื่อเทียบกับการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและสอดคล้องกับค่านิยมของช่องทางซื้อ-ขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ควรประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้จะถูกจัดจำหน่ายอยู่ช่องทางใดบ้างเพื่อคลายความวิตกของผู้บริโภคที่กังวลว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ปลอมหากซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของแบรนด์ผ่านช่องทางหรือในแพลตฟอร์มซื้อ-ขายออนไลน์ และจุดขายที่ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรนำมาใช้เป็นจุดขายหลักในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อของกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนำผลการศึกษาไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านการกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ในตลาด และการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในประเทศไทย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิต การควบคุม และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวมถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2566). *ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/3138373236/ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่%2077-2566%20%28ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี%202566%29.pdf>
- คมชัดลึก. (2566). *จับทางธุรกิจปี 66 ลีนค้า 'เทรนด์สุขภาพ'ขึ้นหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผมมาแรง*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/beauty/544294>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). *การดูแลสุขภาพของคนไทย ณ วันนี้*. เข้าถึงได้จาก: https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1659232900.pdf

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). “ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Accenture. (2022). *Consumers See Health and Well-being as “Essential” Spend Category, Accenture Survey Finds*. Retrieved from: <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-see-health-and-well-being-as-essential-spend-category-accenture-survey-finds.htm>
- Barone, A. (2023). *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Bowstead, (2022). *Refashioning the Male Body: Contemporary Media Representations of the Spornosexual and the Waif*, In *The Male Body in Representation*. London: Palgrave Macmillan.
- EFinanceThai. (2565). *ใครคือผู้นำธุรกิจอาหารเสริม*. เข้าถึงได้จาก: https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202206171744
- GG Thailand. (2559). *Metrosexuality Is Dead Long Live Spornosexuality*. Retrieved from: <https://www.gqthailand.com/style/article/spornosexual>
- Hakim, J. (2015). The Spornosexual’: the affective contradictions of male body-work in neoliberal digital culture. *Journal of Gender Studies*, 27(2), 231-241.
- Jawaid, M. H., and Karim, E. (2021). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites*. MPRA Paper No. 110476.
- Marketeer Online. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- Nasse, T. B. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions in A Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307.
- Patoli, Z. (2021). *Why Digital Marketing Is Important for Business Owners*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=85f94a6f8662>
- Piñeiro-Otero, T., and Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, 37-74.
- Schiffman, L., and L. Kanuk, (1991). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice-Hall.

- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Scott, J. (2006). *Documentary Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Supanonth, P. (2021). *Digital Marketing Communication that Affects Online Purchase Decision Health and Beauty Supplements*. International conference on Management Science, Innovation and Technology, 81-91.
- Vautier, M. (2021). *EY Future Consumer Index: consumers more concerned one year into the pandemic*. Retrieved from: https://www.ey.com/en_gl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic.
- Yohn, D. L. (2019). Marketing Matters Now More Than Ever. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/>