

ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย

HOW ATTITUDES ABOUT ONLINE INFLUENCERS AND CONSUMER
BEHAVIOUR AFFECT FUNCTIONAL BEVERAGE CONSUMER PURCHASES

พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Pimchanok Limpabandhu³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยหลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน เป็นกลุ่มเงินออเรชั่นวัยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย แต่ ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, พฤติกรรมการบริโภค, แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์, กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

This research studied the relationship between attitudes and information exposure, consumer behaviour, and behavioral tendency after consumer exposure to information about functional beverages.

Quantitative survey research was done with data collected by online questionnaire. 309 samples aged 21 to 35, all of whom had exposure to online influencer (OI) information about functional beverages. Results were that frequency of OI media exposure was unrelated to attitudes about OI after consumer exposure. However, attitudes about OIs after exposure did relate to consumer behaviour for functional beverages recommended by influencers after consumer exposure. Likewise, attitudes about OIs after exposure to OIs were related to behavioral tendencies after consumer exposure.

Keywords: Information, Exposure, Attitude, Consumer Behaviour, Behavioral Tendency, Functional Beverages, Online Influencers

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าประชากรโลกมีพฤติกรรมที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งในปี 2562 ผลสำรวจของนีลเส็น (Nielsen อ้างถึงใน positioningmag.com, 2562) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า คนไทยเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการป้องกันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพและบริโภคเพื่อการลดน้ำหนักหรือปัญหาสุขภาพเป็นอันดับสุดท้าย โดยเปรียบเทียบกับการบริโภคอาหารและอาหารเสริม

จากการวิเคราะห์ของ Market Intelligence (สิงหาคม, fic.nfi.or.th , 2562) พบว่าปัจจุบันสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพด้วยการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมแต่เพิ่มคุณค่าทางสารอาหารในด้านต่างๆ ทั้งการบำรุงสมองบำรุงผิวพรรณ กระตุ้นการขับถ่ายหรือสร้างกล้ามเนื้อ ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดสารเคมี ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 ตลาด

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าถึง 190,219 ล้านบาทหรือมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 3.4 แตกต่างจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2557 - 2561) ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.3 ต่อปี

ปัจจุบัน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Drink), เครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic Drink หรือ Sport Drink), เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) และ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) (พรพรรณ, 2557, น.7) โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างอิงใน Piyawut, 2020) พบว่าในปี 2562-2563 คนไทยมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อ้างอิงจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการดูแลตนเองเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ทั้งจากโรคภัยไข้เจ็บและการใช้ชีวิตวิถีคนเมืองประกอบกับการที่ภาครัฐมีนโยบายคุมเข้มมาตรการในกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องดื่มเสริมวิตามินจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 5,500 ล้านบาทหรือครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.2 ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดและกลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มจะขยายตัวสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2562 - 2564 เฉลี่ย 5 - 8 % ต่อปี โดยเน้นตอบโจทย์กลุ่มตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ หรือ Niche Market

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเปลี่ยนไปจากและด้วยรูปแบบของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เรียกว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ (Online Influencers) ที่เข้ามาให้ข้อมูลสินค้าและบริการหรือประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารนัดหรือสนใจ ซึ่ง Tellscore (2562) เปิดเผยเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างมีประสิทธิภาพว่า ปัจจุบัน ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือกลุ่มความงาม ท่องเที่ยว สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ เพราะสามารถทำงานร่วมกับธุรกิจได้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังนั้นในปี 2563 จึงเกิดกลยุทธ์การตลาดข้ามสายผลิตภัณฑ์ของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มหันมาใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความถนัดไม่ตรงกับธุรกิจของตราสินค้ามาทดลองใช้และแนะนำสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงผลกระทบที่ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แบบ Owned Media, Paid Media และ Earned Media ผ่านการแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงในยุคดิจิทัล จากรายงานพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกันของเด็ตรรา แพ็คที่มีต่ออนาคตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (marketingoops.com, 2559) พบว่า ชาวอเมริกันหรือ กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายมีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีความพิเศษเฉพาะตัว โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้อยละ 75 ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายชอบที่จะทดลองสินค้าแปลกใหม่ โปรดปรานการได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ โดยจะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการศึกษาหาข้อมูลและเลือกซื้อมากขึ้น แต่ถึงจะมีความสุขในการบริโภค กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายตระหนักถึงความสำคัญของการ

การบริโภคอย่างถูกสุขอนามัย ใส่ใจสุขภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หลังการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย หลังการเปิดรับข่าวสาร

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในรูปแบบของเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) สามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ 0.972, ด้านทัศนคติเท่ากับ 0.916, ด้านพฤติกรรมการบริโภคเท่ากับ 0.934 และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่ากับ 0.880 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือลูกโซ่ (Snowball Sampling or Chain Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย อายุระหว่าง 21 – 35 ปี ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 309 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2564

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ร้อยละ 52.80 และอายุระหว่าง 21-27 ปี ร้อยละ 47.20

การเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย หรือ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) มากที่สุด รองลงมาคือสายท่องเที่ยว (Travel), สายความงาม (Beauty) และ สายสุขภาพ (Health) โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกคือ Facebook, Youtube และ Instagram กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อด้านบุคลิกภาพค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมาคือด้านรูปแบบในการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่ง ประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ลำดับเรื่องราวได้ดี เข้าใจง่าย มีเสน่ห์ มีความน่าเชื่อถือและจริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ CVITT, VIT A DAY, PURRA และ ยันฮี ซึ่ง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่มีความเชื่อในคุณภาพสินค้า รองลงมาคือมีความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินนอกระบบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในครั้งต่อไปและมีความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในระดับดี ซึ่ง แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับข่าวสารหรือการทดลองสินค้าที่ตนเลือก ระดับของความพึงพอใจมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านบุคลิกภาพและด้านรูปแบบการนำเสนอไม่พบความสัมพันธ์ โดยในกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และสายท่องเที่ยว (Travel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติใน

ประเด็นด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากมีความจริงใจในการนำเสนอ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของ Telscore ที่เปิดเผยว่าความนิยมในเนื้อหา กลุ่มความงาม ท่องเที่ยว สุขภาพและไลฟ์สไตล์ ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดข้ามสายผลิตภัณฑ์ของ ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความถนัดไม่ตรงกับธุรกิจของตราสินค้ามาทดลองใช้และแนะนำสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) กล่าวว่า ระดับความสัมพันธ์และความสามารถในการสื่อสารของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดการสื่อสารเป็นวงกว้างหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) รวมถึงปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มสังคมที่มีทัศนคติหรือค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง (สุภาวรรณ, 2560)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ โดยทัศนคติด้านเนื้อหาเป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านบุคลิกภาพ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ กัญญารินทร์ (2558) และ นภวรรณ (2563) สรุปว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้ความต้องการส่วนบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อคัดเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยอาศัยอิทธิพลของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ดังที่ปรากฏในการศึกษาของอรปวีณ์ แก้วประดับ (2562), พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555), กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) และบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความเชี่ยวชาญ ข้อมูลเป็นความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ รองลงมาคือด้านเนื้อหาและด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาของวรเมธ โอสถากุล (2562) และ สุดารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความจริงใจในการนำเสนอของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมเป้าหมายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย” จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ สายท่องเที่ยว (Travel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในประเด็นด้านบุคลิกภาพด้านเนื้อหา และ ด้านรูปแบบการนำเสนอ แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการหรือการข้ามสายผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Content Creators ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีเสน่ห์ จริงใจ เป็นมืออาชีพ ตรงไปตรงมาและมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ การท่องเที่ยว (Travel) เช่น I Roam Alone, แม่จ๋าๆ พามาตาไปเที่ยวหน่อย, บันทึกของตุ๊ด, I AM EAT กิน/เที่ยว/เปรี้ยวซ่าส์ เป็นต้น โดยคัดเลือกออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ มีวาทีศิลป์ที่ดีและมีความจริงใจในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนวายเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอจนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่าย โดยควรให้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ Facebook, Youtube และ Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและเพื่อการนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านรูปแบบในการนำเสนอและด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเนื้อหาการนำเสนอที่มีคุณค่าต่อการเปิดรับของผู้บริโภคตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย โดยทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านเนื้อหาและด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมต่อ

ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์และการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมกาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมก่อนจะวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชวยเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากความเชื่อในคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลทีออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้แนะนำอีกทั้งยังมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น การสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์กลุ่ม Low Involvement ผ่านออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์อาจมีผลในแง่ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่หากต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคจึงควรสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดการทดลองสินค้าผ่านสื่อกิจกรรมหรือเจ้าของสินค้าอาจสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด.
- บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). *การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เมธิกา ขาติน้ำเพชร. (2557). *กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูบและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์ วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1).
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ MEGA INFLUENCER, MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YOUTUBE กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2562. เผย 4 สาย Micro-Influencer ขวัญใจนักการตลาด เจาะลึกกลยุทธ์การใช้อินฟลูฯ ข้ามสาย ใครยังไม่เคยทำ...ต้องลอง. th.tellscore.com: <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/top-4-micro-influencer>.
- admin. 2019. วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. positioningmag.com: <https://positioningmag.com/1223643>.
- Marketing Oops!. 2016. เต็ดตรา แพ้ค เผยพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม. marketingoops.com:<https://www.marketingoops.com/reports/research/tetra-pak-research-millennials/>.
- Piyawut Thongprakob. 2020. ศูนย์วิจัยกสิกราคาปี 63 เศรษฐกิจหดตัว -6.0% ทั้งปี จากความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลก. <https://www.bltbangkok.com/news/27685/>.

ภาษาต่างประเทศ

- Brittany Hennessy. (2018). *Influencer Building your Personal Brand in the Age of Social Media*. Kensington Publishing Corp.: CITADEL PRESS BOOKS.