

อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแสจากสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF GREEN INFLUENCERS' COMMUNICATION EXPOSURE, FEAR OF
MISSING OUT FROM ONLINE SOCIAL MEDIA TOWARD INTENTION TO BUY GREEN
PRODUCTS.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
โดย	น.ส.พัฒนัชชิตา สุประการ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัฒนชิตา สุประการ : อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิด ภาวะกลัวตกกระแสดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตร
 ต่อสิ่งแวดล้อม. (THE INFLUENCE OF GREEN INFLUENCERS' COMMUNICATION
 EXPOSURE,FEAR OF MISSING OUT FROM ONLINE SOCIAL MEDIA
 TOWARD INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรว
 รรณ องค์กรุฑรศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแสด ภาวะความสุขจากการตกกระแสด ความ
 อ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อสำรวจอิทธิพลของ
 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแสด
 ภาวะความสุขจากการตกกระแสด และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
 สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสำรวจแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่วงอายุ 18 –
 43 ปี โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple
 Linear Regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ภาวะกลัวตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
 ภาวะมีความสุขจากการตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ภาวะอ่อน
 ล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
 ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปิดรับการสื่อสารจากผู้มี
 อิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์ด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การสื่อสาร
 การตลาดของตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480037928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Green Influencer, Fear of Missing Out, Green Product

Punchita Suprakarn : THE INFLUENCE OF GREEN INFLUENCERS' COMMUNICATION EXPOSURE,FEAR OF MISSING OUT FROM ONLINE SOCIAL MEDIA TOWARD INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS.. Advisor: Assoc. Prof. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, D.Arts

The objectives of this research are: (1) to study the acceptance of communication from influencers with environmental content, fear of missing out, happiness from missing out from the online social media trend, online social media fatigue, and the intention to purchase environmentally friendly products (2) to explore the influence of acceptance of communication from influencers with environmental content, fear of missing out, happiness from missing out from the online social media trend and fatigue from online social media on the intention to purchase environmentally friendly products.

The researcher used an online survey questionnaire, with the sample group being ages 18-43. The analysis was conducted using the Multiple Linear Regression statistical method. The results found that the acceptance of communication from influencers had an average of 4.32, the fear of missing out from using online social media had an average of 4.36, happiness from missing out from the online social media trend had an average of 1.92, fatigue from using online social media had an average of 1.81, and the intention to purchase environmentally friendly products had an average of 4.40. These results are in line with the established hypothesis, that the acceptance of communication from influencers with environmental content influences the intention to purchase environmentally friendly products. Therefore, brands can apply these research results to their online social media marketing strategies by using influencers with environmental content to enhance the effectiveness of the brand's marketing communication.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากกำลังใจ การสนับสนุน และความช่วยเหลือจากหลายท่าน

อันดับแรกขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงคอยกระตุ้น ผลักดัน และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภววรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตติมากรรมการสอบโครงการวิชาชีพได้ที่สละเวลา คอยให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษาครั้งนี้มาตลอดจนทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ คอยให้ความรัก ความเป็นห่วงและให้กำลังใจมาตลอด

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท นิเทศฯ (ICM) ภาคนอกเวลาราชการทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และผลักดันกันเสมอ ขอขอบคุณลุงปิ่น พี่ตาต้า พี่แก้ว และพี่เจเจ ที่คอยถามไถ่ ให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัยตลอดมา และขอบคุณน้องโม ที่ช่วยชี้แนะการทำเล่มวิจัยอย่างละเอียด ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการช่วยงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ไม่ย่อท้อ และเอาชนะทุกอุปสรรคจนโครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัฒนัชชิตา สุประการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	10
ปัญหำนำวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure).....	14
2.1.1 การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer).....	19
2.2.1 แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing).....	20
2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารที่สนับสนุนรูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	21

2.2.3	อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อทัศนคติและการตัดสินใจ.....	22
2.2.4	ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	23
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication)	27
2.3.1	การตลาดสีเขียว (Green Marketing).....	27
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention).....	28
2.4.1	ค่านิยมของความตั้งใจซื้อ.....	28
2.4.2	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	30
2.4.3	กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	31
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับภาวะกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO).....	32
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับภาวะความสุขจากการตกกระแส (Joy of Missing Out: JOMO).....	33
2.6.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขจากการตกกระแส	33
2.6.2	ภาวะความสุขจากการตกกระแส	33
2.7	แนวคิดเกี่ยวกับภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Fatigue)	34
2.7.1	สาเหตุของภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์	35
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.9	กรอบแนวคิด	37
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	ตัวแปรในการวิจัย.....	42
	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	42
	การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	47

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	50
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	51
ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม	52
ส่วนที่ 3 การเป็นภาวะกลัวตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	55
ส่วนที่ 4 การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	56
ส่วนที่ 5 การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	57
ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	58
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
1. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม.....	66
2. ภาวะกลัวตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	67
3. ภาวะมีความสุขจากการตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	67
4. ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	68
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	69
6. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกระแส ภาวะความสุขจากการตกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	70
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	70
1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	70
2. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับนักวิชาการ.....	72

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
แบบสอบถามการวิจัย.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	83



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละและระดับของความถี่ในการเปิดรับอินฟลูเอนซ์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	52
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละและระดับของระยะเวลาในการเปิดรับอินฟลูเอนซ์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	53
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	54
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะกลัวตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	55
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	56
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	57
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน	58
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	59
ตารางที่ 11 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	60
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงผลสำรวจปริมาณผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชันทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561.....	1
ภาพที่ 2 แสดงผลสำรวจปริมาณการซื้อขายของออนไลน์ของประชากรแต่ละประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2565	2
ภาพที่ 3 แสดงผลสำรวจของประชากรที่เห็นอินเทอร์เน็ททำให้เกิดความเครียดมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560.....	3
ภาพที่ 4 แสดงผลการสำรวจประชากรที่เป็นภาวะกลัวการตกกระแสของประเทศไทย แต่ละเจเนอเรชันในปี พ.ศ. 2562.....	4
ภาพที่ 5 แสดงผลการสำรวจประชากรที่เกิดภาวะความสุขจากการตกกระแสขึ้นในประเทศไทย แต่ละเจเนอเรชันในปี พ.ศ. 2562.....	5
ภาพที่ 6 แสดงผลสำรวจประเทศที่มีขยะพลาสติกในทะเลสูงสุดในปี พ.ศ. 2564	7
ภาพที่ 7 แสดงผลการสำรวจประชากรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อของแต่ละเจเนอเรชันในปี พ.ศ. 2564.....	8
ภาพที่ 8 โครงการ Starbucks Reusable Cup Day ลดการใช้แก้วแบบครั้งเดียวแล้วทิ้ง	9
ภาพที่ 9 The Selective Perception Process	15
ภาพที่ 10 การลงทุนในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของนักการตลาด ในแต่ละแพลตฟอร์ม ในปี 2022.....	17
ภาพที่ 11 ปริมาณการเข้าถึงเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์มของประเทศไทย ในปี 2563	17
ภาพที่ 12 แนวโน้มการลงทุนในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของนักการตลาด ในแต่ละแพลตฟอร์ม ระหว่างปี 2019-2024.....	18
ภาพที่ 13 ระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม	20
ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ของระดับความใกล้ชิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม	22

ภาพที่ 15 คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์ ในงานประชาสัมพันธ์โครงการ #กอดปากกอดทะเล..... 24

ภาพที่ 16 ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ประชาสัมพันธ์ เพจ Little Big Green เรื่องวิถีแยกขยะ 25

ภาพที่ 17 คุณตุ๋ Soundtiss ผู้นำทางความคิดด้านความงามและแฟชั่นเข้าร่วมโครงการ #wearวนไป
ของครูลูกกอล์ฟ เพื่อสนับสนุนการใส่เสื้อผ้าซ้ำ..... 26

ภาพที่ 18 ขั้นตอนปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค 30

ภาพที่ 19 กระบวนการในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 31

ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดในการวิจัย 37

ภาพที่ 21 ตัวอย่างโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จากตราสินค้าการ์นิเย่ โดยการ
โพสต์ภาพและติด Hashtag #GarnierThailand #สวยใสใจโลก 71

ภาพที่ 22 แผนภูมิกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 72

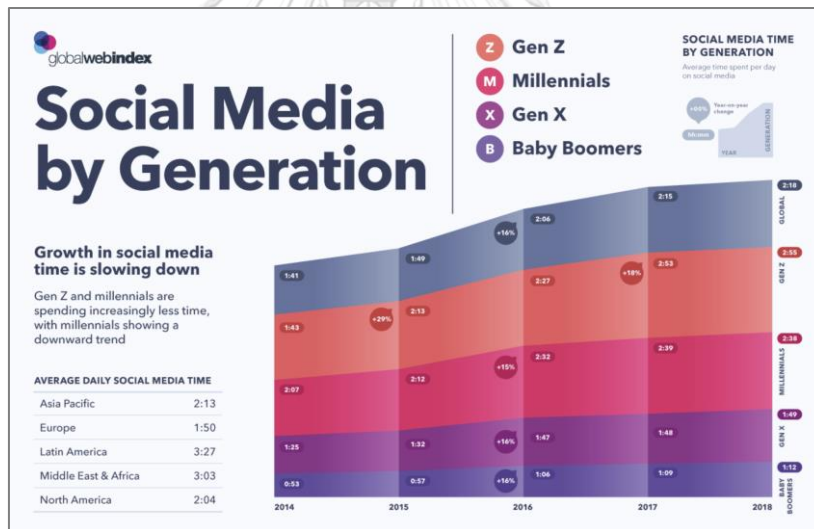


บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด19 ผู้คนออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยลง อยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อช่วยคลายเหงา เพิ่มความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงมีการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยจากการสำรวจของ Global Web Index ได้ระบุว่า แต่ละเจนเนอเรชันมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นในทุก ๆ ปี และเจนเนอเรชันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดคือ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ตามมาด้วย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง (Global Web Index, 2019)



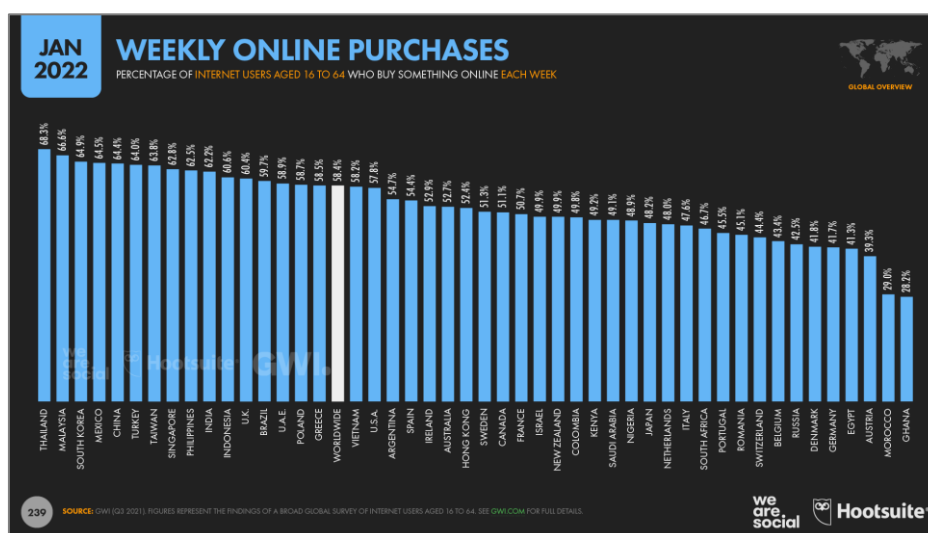
ภาพที่ 1 แสดงผลสำรวจปริมาณผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันทั่วโลก

ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

(ที่มา: visualcapitalist. (2019). สืบค้นจาก <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-social-media-use-by-generation>)

จากการสำรวจ ของ We Are Social และ “Hootsuite” ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ได้เปิดเผยว่า จากข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กว่า 4.62 พันล้านคนทั่วโลกในเดือนมกราคม 2565 ซึ่งมีการเติบโตขึ้นมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้ใหม่เพิ่มขึ้นมากถึง 424 ล้านคน

ในส่วนของประเทศไทย คนไทยใช้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากเป็นอันดับ 7 ของโลก และคนไทยยังมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก และยิ่งโดยพบว่ากว่า ร้อยละ 68 ของคนไทยมีการซื้อของออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (Data Reportal, 2022)



ภาพที่ 2 แสดงผลสำรวจปริมาณการซื้อของออนไลน์ของประชากรแต่ละประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2565

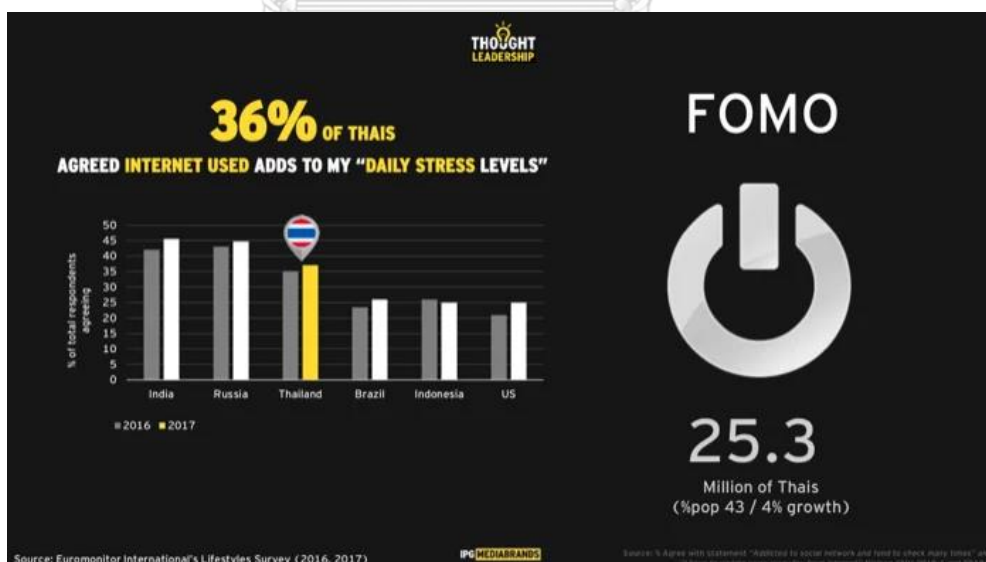
(ที่มา: Datareportal. (2022). สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>)

การเติบโตของเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากตราสินค้าเองหรือการรับข้อมูลผ่านบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ที่สร้างเนื้อหาของตนเองได้ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตน ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนธรรมดา ที่สามารถถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลการใช้สินค้าได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (ปวีณา ชื่นสุภร, 2562)

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2000 มีเหตุการณ์ที่นำไปสู่ยุคของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 ครั้ง ครั้งแรกคือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นต่างได้รับผลกระทบ เนื่องจากหลังเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ของการโจมตีจากผู้ก่อการร้าย ทำให้ธุรกิจหลายอุตสาหกรรมมียอดขายคงที่

และไม่ฟื้นตัวจนถึงปี พ.ศ. 2547 เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้งบประมาณด้านการตลาดทั่วโลกถูกตัดออก โดยมีข้อสันนิษฐานว่าไม่มีประโยชน์ที่จะทำการตลาดกับกลุ่มคนที่ไม่มีความสามารถที่จะซื้อได้ นักการตลาดจึงต้องคิดหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสามารถทำการตลาดในราคาไม่แพงเพื่อให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เหตุการณ์ที่สองที่ทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีมากขึ้น มาจากการยอมรับการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายทั่วโลกในปี พ.ศ. 2547 และเริ่มมีการเปิดตัวสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในแนวคิดการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตัวอย่างเช่น เมื่อดาราทีวีเรียลลิตี้ โคลอี้ คาร์ดาเซียน โพสต์อินสตาแกรม (Instagram) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ติดตามของเธอมากกว่า 100 ล้านคนจะเห็นโพสต์นั้น (Boone & Laura, 2022)

เทคโนโลยีทำให้ข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายไปได้ไว ทุกคนสามารถรับข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา สื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจมีส่วนที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้งานในด้านสุขภาพทางจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากการเชื่อมต่อสื่อออนไลน์ที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลานั้น สามารถทำให้เกิดความกลัวของบุคคลที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างที่อาจกำลังจะเป็นที่นิยมบนโลกออนไลน์ ซึ่งความกลัวนี้เรียกว่า ภาวะกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อมูลสถิติของคนไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกทำให้เกิดภาวะความเครียดตามมา



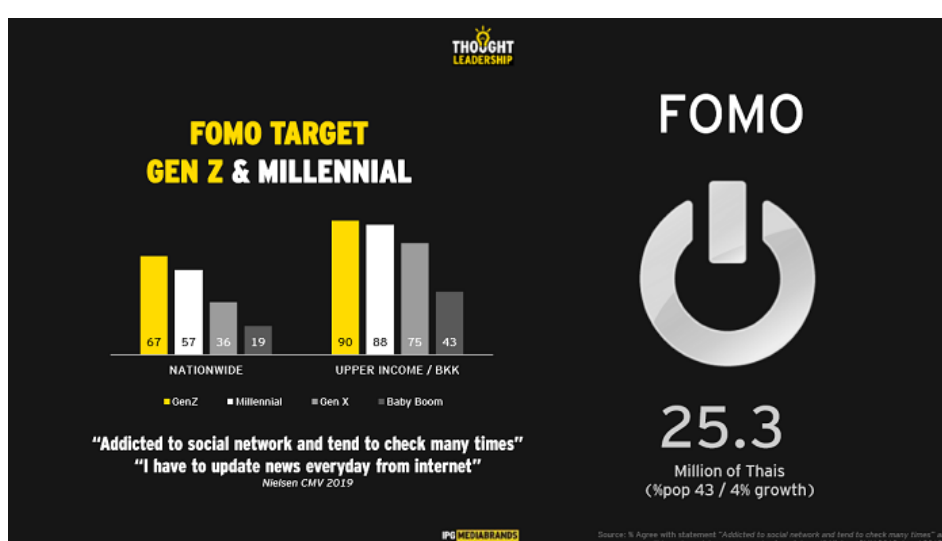
ภาพที่ 3 แสดงผลสำรวจของประชากรที่เห็นอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความเครียดมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560

(ที่มา: Marketing Oops. (2019). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/fomo-and-jomo-consumer>)

จากการสำรวจของเอเจนซีการตลาดและโฆษณา IPG Mediabrands กล่าวว่า จำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 36 รู้สึกว่าตนเองมีความเครียดจากการเสพย์สื่อออนไลน์ และเมื่อเทียบภาวะกลัวตกกระแสของคนไทยกับประเทศอื่น ๆ เห็นได้ว่า กลุ่มคนไทยมีภาวะกลัวตกกระแสสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอินเดียและรัสเซีย ตามลำดับ โดยมีเจเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มที่มีภาวะกลัวตกกระแสมากที่สุดของประเทศไทย และในกรุงเทพมหานคร ตามมาด้วยเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเรียกอีกอย่างว่า มิลเลน-เนียล (Millennials) ซึ่งมีผู้ตกอยู่ในภาวะกลัวตกกระแสทั้ง 2 กลุ่มนี้รวมจำนวนกว่า 25 ล้านคนในปี 2019 (IPG Mediabrands, 2019)



ภาพที่ 4 แสดงผลการสำรวจประชากรที่เป็นภาวะกลัวการตกกระแสของประเทศไทย

แต่ละเจเนอเรชันในปี พ.ศ. 2562

(ที่มา: Marketing Oops. (2019). สืบค้นจา

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/fomo-and-jomo-consumer>)

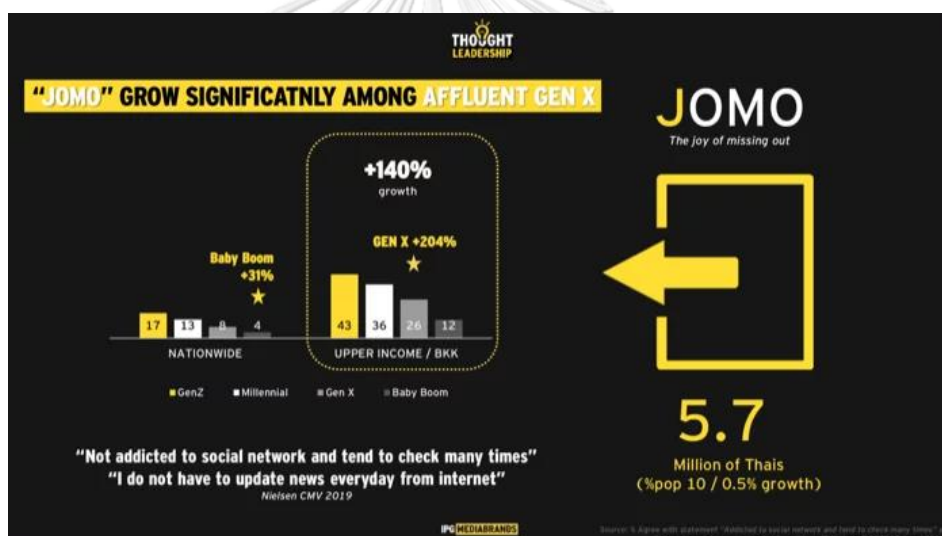
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานาน อาจนำไปสู่ความอ่อนล้าทางจิตใจของผู้ใช้งานที่เรียกว่า ภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Fatigue: SMF) คือภาวะที่บุคคลประสบกับความอ่อนล้าทางจิตใจหรือเกิดความเหนื่อยล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเหนื่อยล้านี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพของบุคคล โดยความอ่อนล้าทางจิตใจนี้สามารถกระตุ้นความต้องการที่จะตัดขาดการเชื่อมต่อในหมู่ผู้ใช้งานและสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสื่อสังคมออนไลน์ออกจากชีวิต สามารถเรียกได้ว่าเป็นภาวะความสุขจากการตกกระแส (Joy of Missing Out: JOMO)

บทความของ Marketing Oops ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะความสุขจากการตกกระแส (JOMO) มาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ (Marketing Oops, 2019)

1. คนมองว่าบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ตัวเรามีเวลา 24 ชั่วโมงเท่าเดิม จึงอยากพักจากการเสพติดสื่อออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ในโลกความเป็นจริงมากขึ้น เช่น ออกไปท่องเที่ยว ออกไปเจอเพื่อน ทำกิจกรรมกับครอบครัว เป็นต้น

2. คนทำงานต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) จึงต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือคนรอบข้างมากกว่าอยู่หน้าจอโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ Tablet เพื่อใช้ทำงาน

3. คนต้องการใช้ประสบการณ์ในชีวิตจริง มากกว่าอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตหรือโลกเสมือนจริง



ภาพที่ 5 แสดงผลการสำรวจประชากรที่เกิดภาวะความสุขจากการตกกระแสขึ้นในประเทศไทย

แต่ละเจนเนอเรชันในปี พ.ศ. 2562

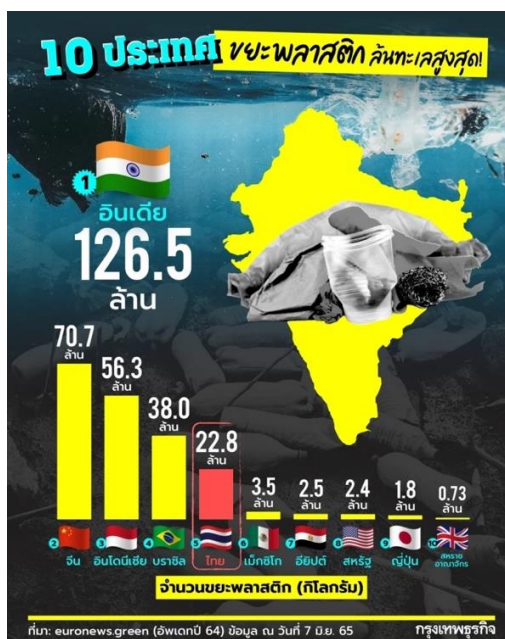
(ที่มา: marketingoops. (2019). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/fomo-and-jomo-consumer>)

เมื่อเกิดภาวะความสุขจากการตกกระแสขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่คนจะบำบัดการเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Detox) มากขึ้นและขยายตัวในทั่วโลก โดยจะเป็นการบำบัดพฤติกรรมเสพติดการใช้สื่อออนไลน์และหันมาอยู่กับชีวิตจริงมากขึ้น เช่น ออกไปท่องเที่ยว อยู่กับครอบครัว หรือทำกิจกรรมที่ไม่มีการใช้สื่อออนไลน์หรือสมาร์ทโฟน แล้วหันมาอยู่กับธรรมชาติหรือความเป็นจริงมากขึ้น

จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพจิต จากการสำรวจพบว่าภาวะติดเฟกบุ๊กมีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าหากการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการปฏิเสธ หรือไม่ยอมรับจากผู้อื่น ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตได้ (จุฑามาศ ทองประดับ, ทศนา ทวีคุณ, และพัชรินทร์ นินทจันทร์, 2562) กล่าวคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของโครงสร้างดิจิทัล ทำให้เกิดความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปเมื่อมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเช็คข่าวสารตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน นำมาสู่ปัญหาสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ภาวะกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO) ภาวะความสุขจากการตกกระแส (Joy of Missing Out: JOMO) และ ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Fatigue: SMF) (Rautela & Sharma, 2022)

ในขณะที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ทั่วโลกตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากปัญหาภาวะโลกร้อนทำให้โลกมีความเสี่ยงมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงประเทศไทยที่ประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้นๆ ของโลกและได้มีการรณรงค์ให้ตระหนักด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเว็บไซต์ Euronews Green ได้เปิดเผยสถิติของปี พ.ศ. 2564 ว่าประเทศไทยมีขยะพลาสติกปนทะเลสูงสุด เป็นอันดับ 5 ของโลก ซึ่งมีจำนวนขยะพลาสติกในทะเลมากกว่า 22.8 ล้านกิโลกรัม โดยอันดับ 1 เป็น จีน อินโดนีเซีย บราซิล ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้ด้านคุณภาพอากาศประเทศไทยยังมีค่าเฉลี่ยฝุ่นรายปี อยู่อันดับที่ 45 จากทั้งหมด 117 ประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาของ Air Quality index พบว่าฝุ่น PM2.5 อาจทำให้ประชากรมีอายุขัยเฉลี่ยสั้นลงกว่า 1.8 ปี โดยคนที่อาศัยในภาคเหนือจะอายุเฉลี่ยสั้นกว่าคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 2 ปี เพราะเป็นภูมิภาคที่มีฝุ่นมากที่สุดอีกด้วย (Greenpeace Thailand, 2022)

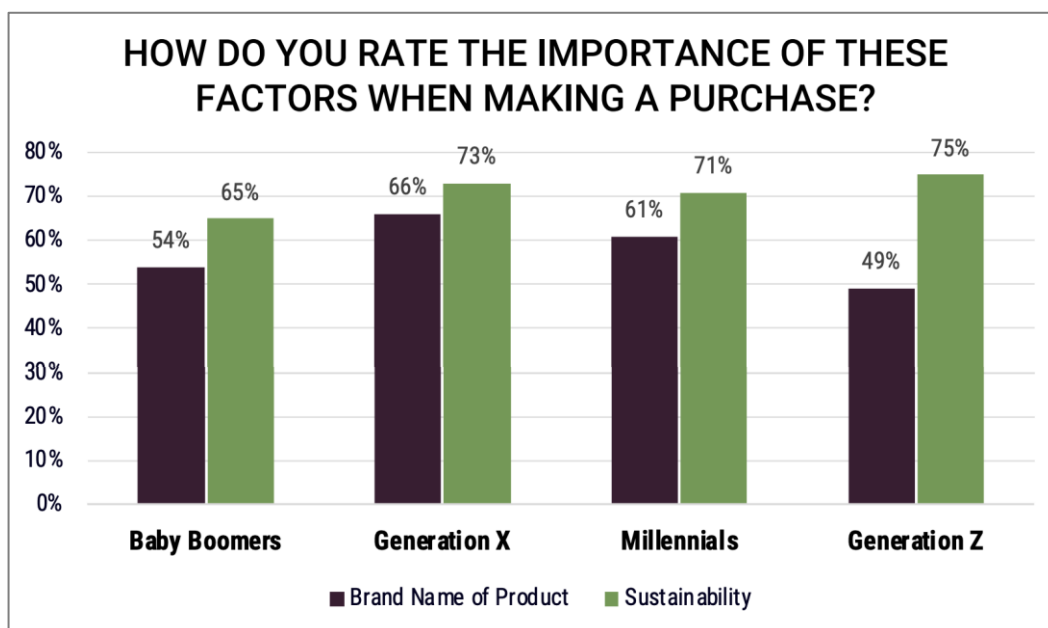


ภาพที่ 6 แสดงผลสำรวจประเทศที่มีขยะพลาสติกในทะเลสูงสุดในปี พ.ศ. 2564

(ที่มา: กรุงเทพมหานคร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/1008711>)

จากสภาวะสิ่งแวดล้อมดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็มีความเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการพูดถึงกระแสรักสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนเกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การตื่นตัวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

โดยการศึกษาของ FirstInsight จากมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนียประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าสามในสี่ของผู้บริโภคในเจเนอเรชันซี (Generation Z) เห็นว่าความยั่งยืนมีความสำคัญต่อพวกเขา มากกว่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 75 ของผู้เข้าร่วมการสำรวจเจเนอเรชันซี (Generation Z) ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งเสริมความความยั่งยืนมากกว่าเลือกจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7 แสดงผลการสำรวจประชากรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อของแต่ละเจนเนอเรชันในปี พ.ศ. 2564

(ที่มา: World Economic Forum. (2022). สืบค้นจาก

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ถึง มากที่สุด และมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มากที่สุด เช่นเดียวกัน (วรวิทย์ ชูมณี, 2564) ทำให้องค์กร หน่วยงาน หรือตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น มีการนำเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม หรือการออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น มีการทำกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าให้เข้ากับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดย Urbancreature เว็บไซต์ด้านการตลาดได้สรุปไว้ว่า คนรุ่นใหม่ร้อยละ 73 ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม หรือตราสินค้าที่มีนโยบายรักษ์โลก (Urbancreature, 2022)



ภาพที่ 8 โครงการ Starbucks Reusable Cup Day ลดการใช้แก้วแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

(ที่มา: Brandbuffet. (2021). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/starbucks-greener-store-and-reusable-cup-policy/>)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นได้ว่าปัจจัยของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างเกิดจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาข้อมูล การสำรวจของ Global Web Index นั้นสรุปไว้ว่าคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด และในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้สรุปข้อมูลค่านิยมกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญความยั่งยืนและการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน ทำให้การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เริ่มมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2563 ได้เริ่มมีการเพิ่มรางวัลผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมขึ้นในงานประกาศรางวัลผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่าง Thailand Influencer Awards ซึ่งเป็นงานประกาศรางวัลผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ซึ่งยังคงมีรางวัลสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อมนี้มาจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันได้มีการมอบรางวัลด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อมในงานประกาศรางวัลอื่นเช่นเดียวกัน อาทิเช่น Thailand Social Awards เป็นต้น

ด้วยสาเหตุทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและอยากศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวต่างเป็นปัจจัยที่พบได้ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งตัวแปรที่ได้กล่าวมานั้นได้มีผู้วิจัยมาบ้างแล้วในต่างประเทศ อาทิเช่น Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users (Rautela & Sharma, 2022), FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions (Solt et al, 2018), The Use of Eco-Friendly Products in Indonesia: A Survey on Consumers Motivation (Ahmad et al, 2022) แต่ในประเทศไทยยังไม่มีการวิจัยเรื่องภาวะต่าง ๆ ที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน ทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัยค้นคว้าตัวแปรเหล่านี้เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ และเติมเต็มผลวิจัยที่มีอยู่แล้วให้สมบูรณ์และทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อสำรวจอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัญหานำวิจัย

1. อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างไร

2. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้นำปัจจัยมาพิจารณา 4 เรื่อง ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด

นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนสื่อสังคมออนไลน์ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) TikTok และอินสตาแกรม (Instagram) โดยเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการโน้มน้าวผู้ชมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม หรือมีการขับเคลื่อนสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามอยากมีพฤติกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยคำที่ใช้เรียกในปัจจุบันทั่วไป เรียกว่า “อินฟลู” หรือในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถเรียกได้ว่า “อินฟลูเพื่อสิ่งแวดล้อม”

การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้แก่ การอ่าน การฟัง การดู เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถวัดได้จากความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น Konggreengreen เกื้ออน Channel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์) Environman คุณมารีญา พูลเลิศลาภ กอดป่ากอดทะเล (คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์) ReReef ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป และครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ โดยมีศึกษาแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ขึ้นไป หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 ผู้ติดตามขึ้นไป และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับต่ำกว่าระดับมหภาค (Macro Influencer) ลงมา หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตามลงมา

สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทรัพยากรที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพอยู่รอบตัวมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็น ธรรมชาติ สัตว์ป่า โดยในงานวิจัยเล่มนี้เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เนื้อหาที่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้าน อาทิ เรื่องการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ การอนุรักษ์อากาศ ลดมลพิษ ส่งเสริมความยั่งยืน การรีไซเคิล ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ย่อยสลายช้า เป็นต้น

ภาวะกลัวตกรกระแส หมายถึง ภาวะความรู้สึกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าใครและต้องการรับรู้ก่อนใคร มีความรู้สึกตื่นเต้นและภาคภูมิใจหากตัวเองรู้เรื่องก่อนใคร รวมทั้งจะรู้สึกเสียความมั่นใจหากตนไม่รู้เรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ภาวะกลัวตกรกระแสสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะกลัวตกรกระแส ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวัดภาวะกลัวตกรกระแสที่มีต่อเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์

ภาวะความสุขจากการตกรกระแส หมายถึง เป็นข้อตรงข้ามของภาวะกลัวตกรกระแส ซึ่งเป็นความรู้สึกที่บุคคลต้องการถอยห่างจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเอาเวลาไปโฟกัสกับโลกความเป็นจริงหรือกิจกรรมรอบตัว ไม่ยึดติดว่าต้องทันกระแสออนไลน์ ภาวะความสุขจากการตกรกระแสสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะความสุขจากการตกรกระแส ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวัดภาวะความสุขจากการตกรกระแสที่มีต่อเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์

ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ภาวะความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จนต้องการจะถอนตัวออกมา กลายเป็นบุคคลไร้ตัวตนบนโลกออนไลน์ สามารถเกิดได้จากการรับข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ซึ่งบางครั้งอาจเป็นข้อมูลในแง่ลบ เช่น ความเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ หรืออาจเป็นข่าวที่กระทบกระเทือนจิตใจได้ ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวัดภาวะความอ่อนล้าที่มีต่อเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการมีแรงผลักดันที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส ภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

2. เจ้าของตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกกระแสดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยได้รวบรวมสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะกลัวตกกระแสด (Fear of Missing Out)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะความสุขจากการตกกระแสด (Joy of Missing Out)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Fatigue)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ดำเนินชีวิตประจำวันหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ และใช้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของมนุษย์ในโลกปัจจุบัน โดยความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณิ จันทรมิตริ, 2554)

Charles k. Atkin กล่าวว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสารมากจะมีความรู้ที่ทันสมัยและมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมปัจจุบันมากกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์แต่ละคนจะไม่ได้เปิดรับทุกข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกบางสารที่เหมาะสมหรือมีประโยชน์กับตนเอง โดยเลือกตามความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเท่านั้น (Atkin, 1973)

Klapper ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเปิดโอกาสให้สารหรือข้อมูลจากผู้ส่งสาร เข้ามาสู่ตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น การหยุดดูโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

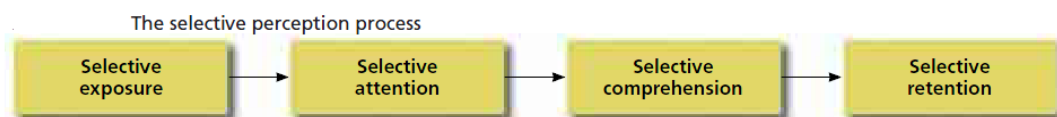
เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจแหล่งสารหรือสารที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนความคิดหรือทัศนคติที่ตนเองมีอยู่แล้ว และจะหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครอคเกิดการตีความ เนื่องจากแม้ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารแต่ก็มีใช้ว่าจะตีความได้ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารเสมอไป เนื่องจากมนุษย์มีการเลือกรับรู้และตีความที่ต่างออกไปตามทัศนคติ ความเชื่อ บริบทและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ว่ามีความเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการเปิดรับขั้นถัดไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปิดรับ เกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารได้ตีความแล้ว แต่แต่ละบุคคลจะมีการเลือกจดจำหรือบอกต่อในสารที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติ และความต้องการของตนเอง และจะเลือกลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งสารหรือข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกจดจำนั้น มักมีเนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่แล้วให้มีความชัดเจนขึ้นไปอีก



ภาพที่ 9 The Selective Perception Process

(ที่มา: Allen Nnanwuba Adum. (2007). สืบค้นจาก <https://journals.aphriapub.com/index.php/PP/article/view/70>)

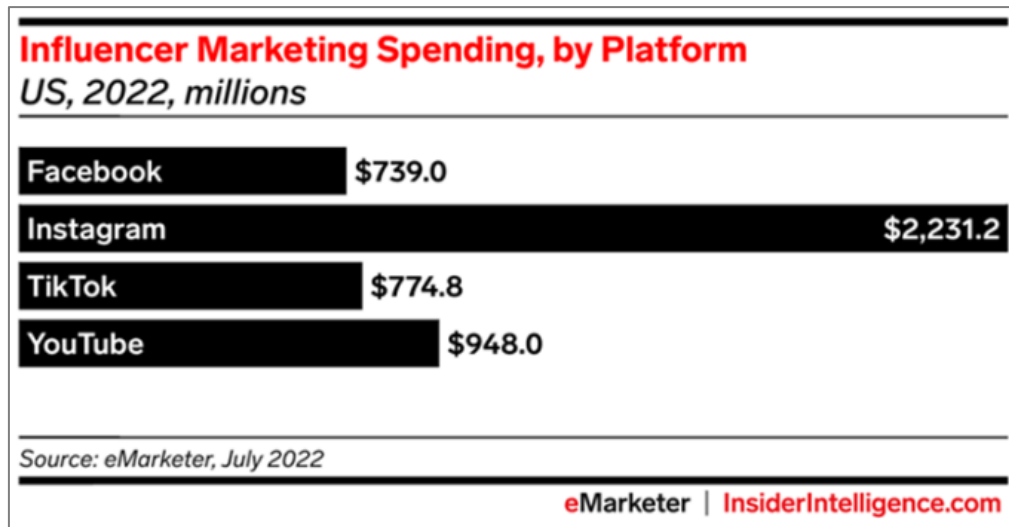
2.1.1 การวัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) ได้อธิบายถึงตัวชี้วัดซึ่งเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมกาเปิดรับของผู้รับสาร สามารถใช้ตัวชี้วัด 2 รูปแบบ คือ

1. ความถี่หรือความบ่อยครั้ง (Frequency) ในการเปิดรับสื่อ วัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์

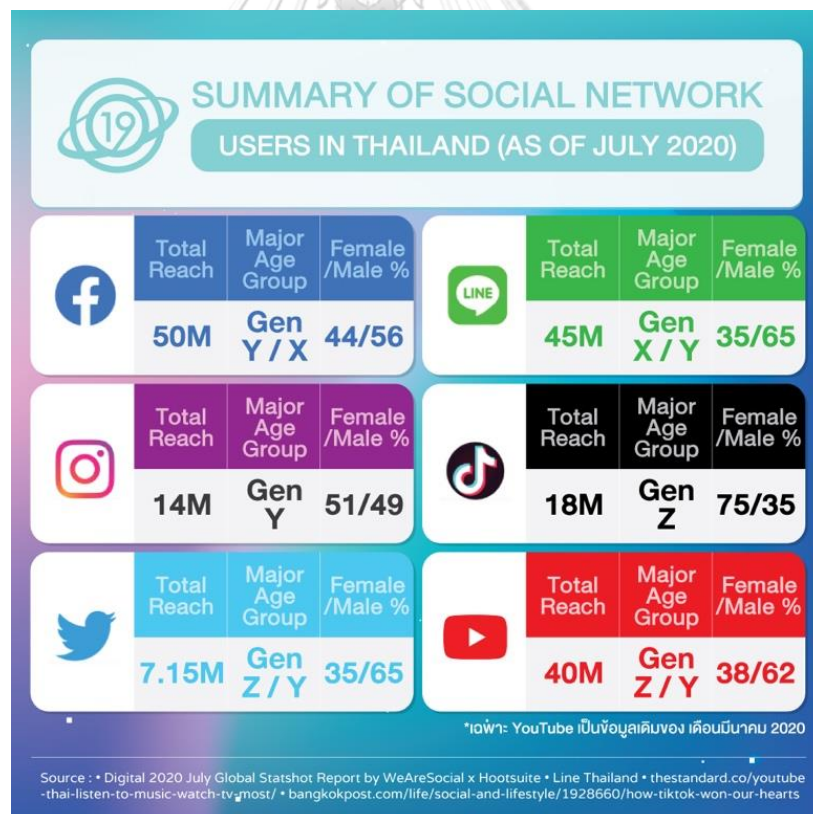
2. ระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ กล่าวคือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อ อาจเป็นนาทีหรือชั่วโมงต่อวัน หรือต่อสัปดาห์

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อหลายชิ้นงานจะพบว่า เกณฑ์การวัด 2 รูปแบบนี้ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของ McLeod, O'Keefe และ Garrett งานวิจัยฉบับนี้ จึงจะวัดเฉพาะพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม จากความถี่หรือความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแพลตฟอร์มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ทางผู้วิจัยเลือกใช้ จะมี 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) Tik Tok และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงสุดในสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ (Insider Intelligence, 2022) ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับในประเทศไทยที่เป็น 4 แพลตฟอร์มที่เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด (TWF Agency, 2020)



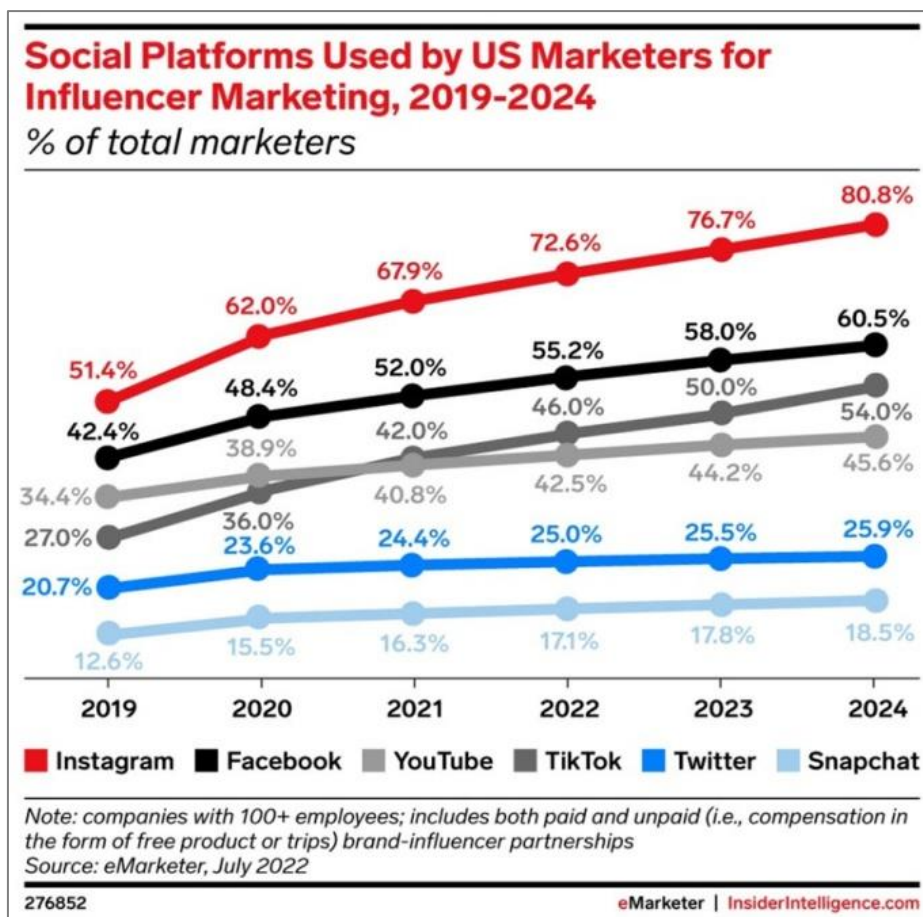
ภาพที่ 10 การลงทุนในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของนักการตลาด
ในแต่ละแพลตฟอร์ม ในปี 2022

(ที่มา: techcrunch. (2022). สืบค้นจาก <https://techcrunch.com/2022/08/02/tiktok-to-overtake-facebook-in-influencer-marketing-spend-this-year-youtube-by-2024-forecast-claims>)



ภาพที่ 11 ปริมาณการเข้าถึงเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์มของประเทศไทย ในปี 2563

(ที่มา: TWF Agency. (2020). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>)



ภาพที่ 12 แนวโน้มการลงทุนในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของนักการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์ม ระหว่างปี 2019-2024

(ที่มา: techcrunch. (2022). สืบค้นจาก <https://techcrunch.com/2022/08/02/tiktok-to-overtake-facebook-in-influencer-marketing-spend-this-year-youtube-by-2024-forecast-claims/>)

โดยในส่วนของคำถามเรื่องการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยจะประยุกต์ข้อคำถามมาจาก วรวิทย์ ชุมณี (2564) ใช้เป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ขึ้นไป หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 ผู้ติดตามขึ้นไป และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับต่ำกว่าระดับมหภาค (Macro Influencer) ลงมา หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตามลงมา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

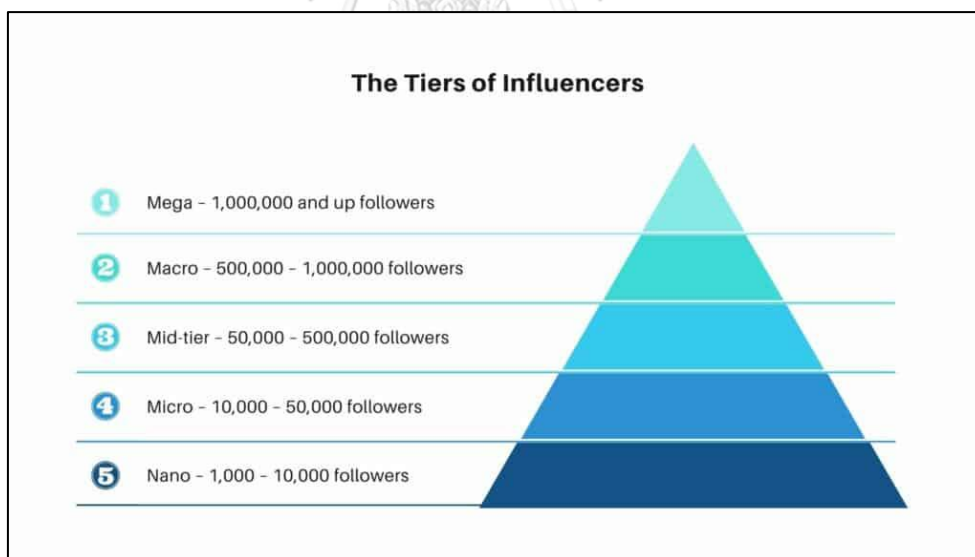
เมื่อการสื่อสารมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพล การสื่อสารการตลาดจึงมีการพัฒนาตามไปด้วย ทำให้มีความทันสมัยเข้ากับบริบทของสังคมมากขึ้น เนื่องจากเมื่อก่อนการสื่อสารการตลาดมีเพียงสื่อแบบดั้งเดิม อันได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันมีการหันมาใช้สื่อใหม่ (New Media) มากขึ้น อันได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-Ways Communication) กล่าวคือนอกจากที่ผู้ส่งสารหรือตราสินค้าจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางของตราสินค้าเองได้แล้ว ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถโต้ตอบและกลายเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึก การโต้ตอบแสดงความคิดเห็น การส่งต่อเนื้อหาทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีการกระจายไปอย่างไม่รู้จบ และเมื่อมีผู้ใช้งานที่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสร้างเนื้อหาที่เป็นจุดสนใจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลจริงหรือประสบการณ์ตรงของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ จึงเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) (ณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2564)

Hoyer และ Macinnis (1998) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลาง ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Hoyer & Macinnis, 1998)

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงเป็นรูปของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ความมีอิทธิพลของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ มามีสถานะเหนือกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะสามารถสร้างการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Peltola, 2019)

2.2.1 แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์แบ่งปันข้อความที่เป็นข้อมูลของตราสินค้าในรูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างขึ้น ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปได้กว้างขวางมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ และด้วยความนิยมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบดั้งเดิม ที่เน้นใช้คนดังในการทำการสื่อสาร แต่ปัจจุบันนักการตลาดก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบดั้งเดิมอันได้แก่ ดาราภาพยนตร์และโทรทัศน์ คนดังหรือนักกีฬาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า แต่ปัจจุบันนักการตลาดสามารถเลือกที่จะใช้บล็อกเกอร์หรือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป หรือผู้ใช้จริง เช่น ผู้ใช้ที่โพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารของบุคคลนั้นจะชักจูงเพื่อดึงดูดผู้ชมและโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบันต้องการตัดสินใจซื้อตามความคิดของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เป็นผู้ใช้งานจริง ๆ เพราะมีความจริงใจในการเผยแพร่ข้อมูล ไม่ใช่เพียงคนดังที่ถูกจ้างมาเพื่อพูดถึงสินค้าเท่านั้น (Boone & Laura, 2022)



ภาพที่ 13 ระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม

(ที่มา: signalytics. (2021). สืบค้นจาก <https://www.signalytics.ai/influencer-engagement-rate/>)

2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารที่สนับสนุนรูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีการสื่อสารที่สนับสนุนรูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Communication) ซึ่งคิดค้นโดย พอล เอฟ ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) โดยมีแนวคิดที่ว่า เมื่อมวลชนที่เป็นผู้รับสารได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว จะมีการปฏิกิริยาจริงจัง และคล้อยตามเมื่อมี “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” มีชี้นำในเรื่องดังกล่าวจนทำให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมที่คล้อยตามสิ่งที่ผู้นำทางความคิดต้องการสื่อสาร (Katz & Lazarsfeld, 2006)

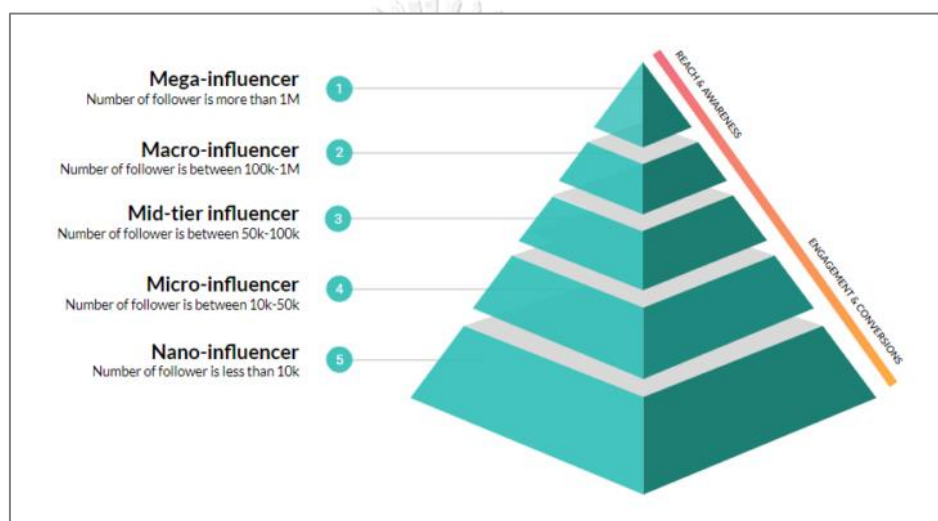
ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์จึงนับว่าเป็นผู้นำทางความคิดหรือตัวกลางในการสื่อสาร โดยจะทำการตีความข้อมูลที่ได้รับจากสื่อแหล่งสารต่าง ๆ จากนั้นจึงมีการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางของตนเองไปยังผู้ติดตามหรือผู้รับสารคนอื่น ๆ โดยสามารถเป็นได้ทั้งการแสดงความคิดเห็นในแง่บวกหรือแง่ลบต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้ผู้ติดตามคล้อยตาม ได้ การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ ความตั้งใจซื้อของผู้รับสาร และสามารถทำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ไม่ว่าจะผู้นำทางความคิดจะเป็นคนดั้งแบบดั้งเดิมหรือเป็นคนทั่วไปที่ใช้สินค้า นักการตลาดก็สามารถใช้พลังของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อส่งข้อความไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายกว่าที่เคยทำการตลาดโฆษณามาในอดีต การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน โดยมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้เกิดความนิยมในกลุ่มนักการตลาด ได้แก่ (Boone & Laura, 2022)

- สามารถสื่อสารได้ในวงกว้าง
- ทำให้เกิดสังคมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อการตลาดโฆษณาแบบเดิม ๆ
- เป็นการโฆษณาหรือการสื่อสารที่ง่าย เป็นกันเอง และจริงใจ
- สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและติดตามผลได้

2.2.3 อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อทัศนคติและการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะมีผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นบุคคลธรรมดาในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากบุคคลธรรมดาดังกล่าวมักมีความใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้ติดตาม ทำให้เกิดความเชื่อใจ อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบทางสื่อสังคมออนไลน์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ส่วนผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนมีชื่อเสียงหรือดาราดีงจะทำให้การรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) มากกว่าการตั้งใจซื้อ (Conversion) (ณัชชา จรรย์ธรรมานุกูล, 2564)



ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ของระดับความใกล้ชิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม

(ที่มา: primal. (2019). สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/social/hop-aboard-the-influencer-marketing-train/>)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาจึงดูเข้าถึงง่ายและมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นดาราผู้มีชื่อเสียงโดยการจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับไหนก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ว่าต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างหรือต้องการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ว่าจะเป็นคนมีชื่อเสียงหรือคนธรรมดาก็ต้องมีลักษณะที่เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารด้วย โดยเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารก็จะส่งผลโดยเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการสื่อสารเนื้อหาใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามให้รู้สึกคล้อยตามไปกับเนื้อหานั้นได้เช่นกัน

2.2.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ใหญ่มากขึ้นที่มนุษย์ต่างมีความกังวลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการลดน้อยลงของทรัพยากรธรรมชาติและมลพิษที่เกิดมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงผลักดันให้มนุษย์มีความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้องค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือปรับนโยบายการสื่อสารองค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยดำเนินโครงการการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กร (influencerhouse, 2021)

ซึ่งปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมายที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยกระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้รับสารมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้นแล้วยังส่งผลให้ผู้ติดตามยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมลพิษ การแยกขยะ การใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การลดใช้ถุงพลาสติก หรือ การรีไซเคิล เป็นต้น โดยปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นหลายท่าน จากงานประกาศรางวัลผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยที่ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 11 ในปี 2566 โดย บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) บริษัทเทคโนโลยีผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ได้ยกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รางวัล Social Change (ผู้นำทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อม) ได้แก่ Konggreengreen เก๋อนChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์) Environman (thailandsocialawards, 2023) ในขณะเดียวกัน ในปี 2565 คุณมารีญา พูลเลิศลาภ กอดป่ากอดทะเล (คุณ อเล็กซ์ เรนเดลล์) ReReef ก็ได้รางวัลผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยบริษัท Tellscore บริษัทเอเจนซีการตลาดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่นกัน (thailandinfluencerawards, 2022) และในปีเดียวกันนั้นทาง Spring News เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ ก็ได้ยกให้ เพจลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป และครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่โดดเด่นในการขับเคลื่อนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพอีกเช่นกัน (Spring News, 2022)

ตัวอย่างโครงการของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์ ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษาประเทศไทย (EEC Thailand) ได้จัดตั้งโครงการ #กอดปากกอดทะเล ที่ชวนให้ คนมาช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้วิธีที่ถูกต้องตามแนวคิด “มนุษย์และธรรมชาติคือสิ่ง เดียวกัน” ทำให้ทุกคนเข้าใจการอยู่ร่วมกันระหว่างธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเข้าใจวิธีการ ปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Network, 2020)



ภาพที่ 15 คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์ ในงานประชาสัมพันธ์โครงการ #กอดปากกอดทะเล

(ที่มา: greennetworkthailand. (2020). สืบค้นจาก <https://www.greennetworkthailand.com/กอดปากกอดทะเล>)

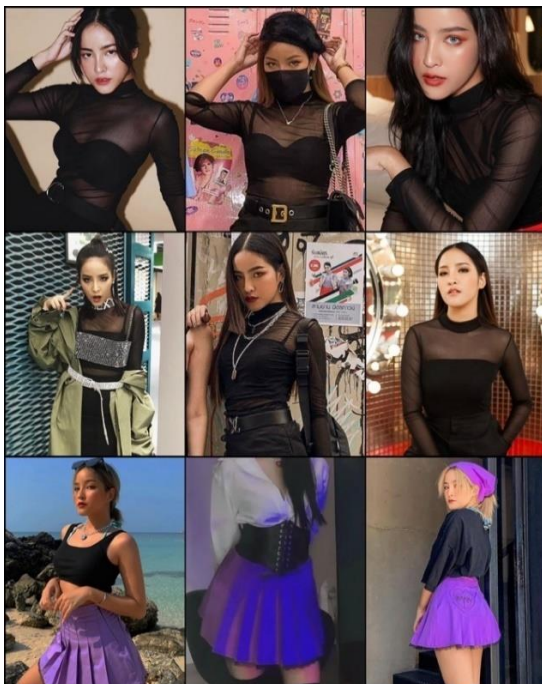
นอกจากนี้ยังมีครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ ซึ่งเป็นอดีตดีเจคลื่น EFM และอดีต นักแสดงในวงการบันเทิง รวมถึงเป็นเจ้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ทำให้ครูลูกกอล์ฟ มีความใกล้ชิดกับเด็กรุ่นใหม่ จึงได้ริเริ่มก่อตั้งเว็บไซต์และเพจ Little Big Green เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาทำเพื่อโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดใช้ถุงพลาสติก การพกขวดน้ำหรือปั่นโตไปใช้นอกบ้าน ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ติดตามเข้ามาแบ่งปัน ร้านค้าที่สนับสนุนและใช้สินค้ารักษ์โลกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 16 ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ประชาสัมพันธ์ เพจ Little Big Green เรื่องวิธีแยกขยะ

(ที่มา: springnews. (2022). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/lifestyle/inspiration/829430>)

นอกจากนั้นครูลูกกอล์ฟ ยังมีโครงการ #wearวนไป ที่เป็นโครงการด้านแฟชั่นที่สนับสนุนให้ลดการซื้อเสื้อผ้า แล้วหันมาใส่เสื้อผ้าซ้ำ ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยการจับชุดมาใส่เข้ากับเสื้อผ้าชิ้นอื่นให้กลายเป็นชุดใหม่ ๆ อย่างหลากหลาย ทำให้โครงการ #wearวนไป เป็นกระแสที่พูดถึงอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อปี 2564



ภาพที่ 17 คุณตุ๋ Soundtiss ผู้นำทางความคิดด้านความงามและแฟชั่นเข้าร่วมโครงการ #wearvn ไปของครูลูกกอล์ฟ เพื่อสนับสนุนการใส่เสื้อผ้าซ้ำ

(ที่มา: มติชน. (2564). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_2991755)

จากที่ได้กล่าวมาในแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเห็นได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้ติดตามได้ อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นก็ทำให้มนุษย์ทุกคนต่างให้ความสนใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เน้นผลิตเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยทางผู้วิจัยจึงขอสรุปผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

1. Konggreengreen
2. เก๋อนChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์)
3. Environman
4. คุณมารีญา พูลเลิศลาภ
5. กอดปากกอดทะเล (คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์)
6. ReReef
7. ลุงชาเลี้ยงกับขยะที่หายไป
8. ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ ในส่วนของการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยเห็น รู้จัก หรือเคยชมผู้มีอิทธิพลทางความคิด 3 ใน 8 ของรายชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้กล่าวมาหรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communication)

2.3.1 การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

แนวคิด “การตลาดสีเขียว” ปรากฏในช่วงปลายทศวรรษ 1980 (Peattie & Crane, 2005) หมายถึง ความพยายามขององค์กรหรือตราสินค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การกำหนดราคา และจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Pride & Ferrell, 1993)

Cambridge University ได้ให้ความหมายของ Green Marketing ว่า คือความพยายามที่จะขายสินค้าของตราสินค้าหรือองค์กรใด องค์กรหนึ่งให้ผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างการรับรู้ว่าผู้บริโภคจะสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร หากซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Cambridge University Press, n.d.)

นอกจากนี้ Peattie และ Charter (2012) ผู้เขียนหนังสือ “Green Marketing” ก็ได้ให้ความหมายของ “การตลาดสีเขียว” ไว้ว่าเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของโลก และได้รับการยอมรับทางสังคม มีการพึ่งพากันของความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมองว่าการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและอยู่เหนือประโยชน์ของสังคม มุ่งเน้นปัญหา ภาพรวมของโลกมากกว่าปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Peattie & Charter, 2012)

American Marketing Association ก็ได้ให้ความหมายของ “การตลาดสีเขียว” ไว้เช่นกัน คือเป็นการตลาดของตราสินค้า หรือสินค้านั้น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถทำการโฆษณาได้ว่าเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Majid et al, 2016)

โดยแนวความคิดการตลาดสีเขียวเกิดจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากแนวโน้มของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน ความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองกระแสเรียกร้องและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (จารุวรรณ เทพธานี, 2541)

จากที่ข้อมูลที่ได้กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวความคิดการตลาดสีเขียว หรือ Green Marketing นั้นหมายถึงการที่ผู้ผลิตสินค้าออกมา โดยมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ และการสร้างความน่าเชื่อถือความเข้าใจอันดีกับสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในองค์กรและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการที่จะศึกษาว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผลิตเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทางผู้วิจัยคิดว่าปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น และในขณะเดียวกันผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงนำมาสู่การรับชมเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาดของตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะทำนายหรือคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ไปจนถึงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อใหม่ได้เช่นกัน (อรุณชัย, 2556)

2.4.1 คำนิยามของความตั้งใจซื้อ

Solomon ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการบริโภค และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล (Solomon, 2009)

Kardes, Cronley and Cline ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วงจรกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภค และการกำจัดสินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและบริการ ขณะกำลังใช้ และหลังจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ โดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม (Kardes et al, 2011)

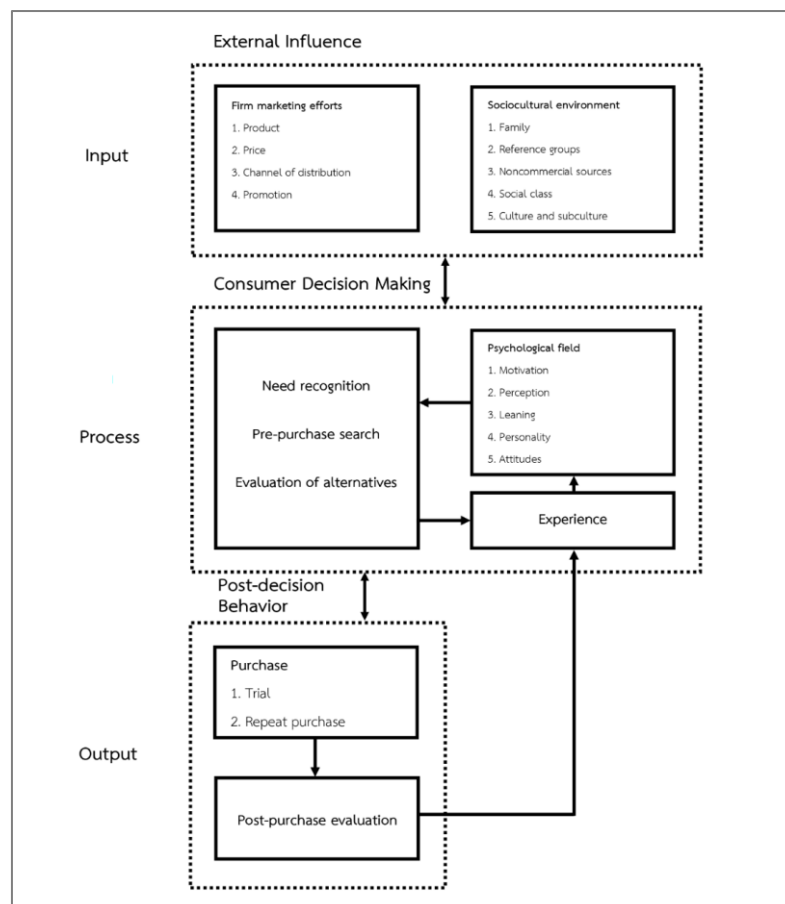
Mowen และ Minor ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมาเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อ (Mowen & Minor, 1998)

โดย Fitzsimons และ Morvitz (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติ ต่อตราสินค้า หรือสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไปเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคนแนะนำหรือเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

Schiffman และ Kanuk ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติที่จะสามารถวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้คิดค้นแบบจำลองเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 18 ขั้นตอนปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2007)

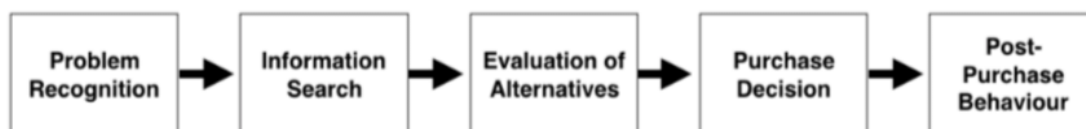
1. ปัจจัยการนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว สังคม ชนชั้นทางสังคม และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และเกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการจนเริ่มหาข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก โดยกระบวนการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็อาจมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ โดยทุกครั้งหลังจากใช้งานไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2.4.3 กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 19 กระบวนการในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. p.188

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) และมีความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการ มาตอบสนองและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักมีการเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลรอบข้าง หรือจากสื่อโฆษณา (Commercial) ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา เว็บไซต์ของตราสินค้า สื่อสารณะ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ และจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น สินค้าทดลอง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้หาข้อมูลมาเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการ สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่สามารถสื่อสารคุณสมบัติออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับ ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจและสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้แล้ว จะได้มีการจัดลำดับความต้องการซื้อ (Intention to Buy) ต่อตราสินค้าที่ชอบด้วยว่าชอบมากไปจนถึงชอบน้อย

โดยจากแนวคิดความการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไปจนถึงปัจจัยภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะความสุขที่ได้จากการตกกระแส และความอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO)

ธรรมชาติของมนุษย์มีพฤติกรรมการกลัวการตกกระแสตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งไม่สามารถระบุเวลาที่ชัดเจนได้ ผู้ที่ใช้คำว่า FOMO ในวรรณกรรมคนแรกคือ Voboril ในปี 2010 (อารีรัตน์, 2563)

Przybylski, Murayama, De Haan และ Gladwell กล่าวว่าภาวะกลัวตกกระแส หรือ FOMO คือการเสพติดการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านสมาร์ทโฟนตลอดเวลา เมื่อการเชื่อมต่อเกิดการรบกวน ทำให้พวกเขาไม่พอใจและมีความกังวลเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูล (Przybylski et al, 2013)

Beckers (2014) กล่าวว่า เป็นความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มในสังคม เพราะมีความกังวลว่าจำพลาดบางสิ่งบางอย่างไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มนุษย์ได้รับรู้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนี้ได้ (อารีรัตน์, 2563)

Buchenau & Furtbauer (2015) กล่าวว่า การกลัวตกกระแสส่งผลกระทบต่อบุคคลในระดับจิตวิทยา บุคคลที่เริ่มรู้สึกท้อแท้ หมดหวัง จิตใจอ่อนล้าและถูกกีดกันทางสังคม เมื่อไม่ได้รับการอัปเดตในสิ่งที่เพื่อนหรือคนรอบตัวทำ ทำให้รู้สึกไม่ได้รับการเข้าร่วมหรืออยู่ในสังคม จึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของคนและยังสามารถส่งผลให้ผู้คนสนใจเฉพาะโทรศัพท์ของพวกเขาเท่านั้น (อารีรัตน์, 2563)

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของภาวะกลัวตกกระแสซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคที่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ จึงต้องการศึกษาอิทธิพลของภาวะกลัวตกกระแสที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อต่อยอดความรู้และนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะความสุขจากการตกกระแส (Joy of Missing Out: JOMO)

จากแนวคิด “FOMO” หรือความกลัวที่จะตกกระแส ที่ได้อธิบายถึงความวิตกกังวลที่เกี่ยวข้องกับการพลาดที่จะตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลัวจะพลาดประสบการณ์ที่สนุกสนานเป็นกระแสหรือน่าจดจำนั้น เป็นภาวะที่มีการพูดถึงมาระยะหนึ่งแล้ว หลังจากนั้นเองก็เกิดแนวคิดการมีความสุขจากการตกกระแส หรือ JOMO เกิดขึ้น

ความสุขจากการตกกระแส JOMO ย่อมาจาก "Joy of Missing Out" เป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการตัดขาดจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสิ่งรบกวนทางดิจิทัลอื่น ๆ และเลือกที่จะเพลิดเพลินอยู่กับช่วงเวลาปัจจุบันหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมออฟไลน์ที่เป็นกิจกรรมในชีวิตจริงมากกว่าการใช้ชีวิตอยู่หน้าจอ ซึ่งความสุขจากการตกกระแส (JOMO) มักถูกมองว่าตรงกันข้ามกับ FOMO (Fear of Missing Out)

2.6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขจากการตกกระแส

ความสุขจากการตกกระแส (JOMO) หรือความสุขจากการพลาดกระแส เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะตัดขาดจากเทคโนโลยีดิจิทัลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมออฟไลน์ อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการไม่ว่าจะเป็น ความชอบสันโดษหรือเวลาที่อยู่คนเดียว ความปรารถนาที่จะอยู่กับปัจจุบัน การรับรู้ถึงผลกระทบด้านลบของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อสุขภาพจิต

โดยนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความสุขจากการตกกระแส ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้งานที่จะจัดลำดับความสำคัญและหันมาดูแลตนเอง ความต้องการในการลดความเครียดหรือความวิตกกังวล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขจากการตกกระแส (JOMO) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นถึงการให้ความสำคัญของความสุขสมดุลในชีวิต (Life Balance) รวมถึงขอบเขตในการใช้เทคโนโลยี (Barry et al., 2023)

2.6.2 ภาวะความสุขจากการตกกระแส

จากบทความของ fillgoods เว็บไซต์ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ ได้กล่าวว่าคนที่อยู่ในภาวะมีความสุขจากการตกกระแสมักจะเน้นทำกิจกรรมที่ไม่ต้องติดต่อกับสมาร์ทโฟนหรือหน้าจอ Tablet ตลอดเวลา เนื่องจากคนที่มีภาวะความสุขจากการตกกระแส จะไม่เน้นทำกิจกรรมที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความเบื่อหน่ายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จนต้องหาทางหลีกเลี่ยงออกมาทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การออกไปเที่ยว อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ปลูกต้นไม้ เป็นต้น

และความรู้สึกอื่น ๆ เท่านั้น แต่ยักรวมถึงความเต็มใจต่ำหรือไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย (Bernstein, 2009)

การศึกษาของ Bright มองว่าความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นภาวะของการได้รับข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะหลบหนีจากสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่มากเกินไป (Bright et al., 2015) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ได้พิสูจน์ว่าเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่มากเกินไปบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับข้อมูลนอกเหนือไปจากขอบเขตที่ต้องการ จะทำให้ผู้ใช้งานสร้างอารมณ์ด้านลบและความกดดันทางจิตใจ (Cao and Sun, 2018) และยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยล้าทางสังคมกับสภาพจิตใจของวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น ความอ่อนล้าทางสังคมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวลของวัยรุ่น (Dhir et al., 2018) ซึ่งจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงสื่อสังคมในระดับหนึ่ง (Zong et al., 2019) เพื่อขจัดความกดดันและอารมณ์ด้านลบ เช่นเดียวกับความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้งานบางคนจะค่อย ๆ เมินข้อมูลจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมที่จิตใจลึกลับ ลดหรือเลิกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด (Bright et al., 2015)

2.7.1 สาเหตุของภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีหลายสาเหตุที่ทำให้เหนื่อยล้าจนอยากที่จะถอนตัวออกมากลายเป็น “บุคคลไร้ตัวตนบนโลกออนไลน์” ยกตัวอย่างเช่น อ่านหรือเห็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมากเกินไป ไม่มีเวลาที่อัปเดตหรือเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ มีความรู้สึกสับสนจากการอ่านข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ หรือข้อมูลที่บิดเบือน (Fake News) ความรู้สึกกดดันจากการได้เห็นชีวิตที่ดีของผู้คน หรือเหนื่อยที่จะแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหล ความกลัวว่าจะตามไม่ทันข่าวสาร หรืออาการที่รู้จักกันในชื่อ Fear of Missing Out (FOMO) หรือหลายครั้งอาจได้รับข้อมูลในแง่ลบมากเกินไป เช่น ความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ การทะเลาะกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บางครั้งก็เป็นข่าวรุนแรงที่สามารถกระทบกระเทือนจิตใจได้ พอเจอสิ่งเหล่านี้มาก ๆ ก็จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหนื่อยจนอยากจะหยุดพัก หยุดเล่นไปโดยที่ไม่รู้ตัว อีกทั้งยังส่งผลให้หลายคนเกิดความวิตกกังวลและมีความเชื่อมโยงกับภาวะซึมเศร้า ความภาคภูมิใจตัวเองที่น้อยลงอีกด้วย (thematter, 2021)

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาวะที่จะนำไปสู่ภาวะความสุขจากการตกกระแส (JOMO) หรือภาวะอยากไร้ตัวตนในโลกออนไลน์ ดังนั้นการเกิดภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจเป็นภาวะที่นักการตลาดกลัวจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพราะจะทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพน้อยลง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เพื่อนำไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่อไปในอนาคต

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ ครุจิต ในปี 2559 เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ชิดและมีการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนิทสนมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตามไปด้วย และงานวิจัยดังกล่าว ยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ติดตามได้ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวการใช้งานจากทางผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส ทำให้คนให้ความสนใจและเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

งานวิจัยของ ณิชฎฐา อู๋มานะชัย ในปี 2556 เรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” ได้กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และที่สำคัญที่สุดคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม

งานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma จากประเทศอินเดีย ในปี 2022 ได้สรุปว่า การระบาดใหญ่ของ COVID19 ได้ทำให้ปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาด้านพฤติกรรมและภาวะทางสุขภาพจิตต่าง ๆ ดังนั้น ปัจจุบันหน่วยงานด้านสุขภาพจึงควรให้ความสนใจในเรื่องภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์ ด้วยปัญหาสุขภาพจิตจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดภาวะความสุขจากการตกกระแสมากขึ้น นั่นคือชีวิตที่ปราศจากการเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากความอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ภาวะเหล่านี้ทำให้เกิดคำถามขึ้นในหมู่นักการตลาดและตราสินค้าว่าจะทำอย่างไรต่อไปเมื่อผู้บริโภคไม่เปิดรับสื่อออนไลน์อีกต่อไป ดังนั้นภาวะความสุขจากการตกกระแส (JOMO) จึงเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับนักการตลาดในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า นักการตลาดต้องทำงานโดยใช้กลยุทธ์รองรับมากขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เนื้อหาที่น่าสนใจที่แท้จริง และมีพลังในการสร้างอารมณ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งที่ยาวนาน เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นการใช้การตลาดแบบดั้งเดิมและการสร้างแบรนด์ กล่าวคือ การทำให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคและอยู่ในชีวิตประจำวันโดยใช้ประโยชน์จากภาวะความสุขจากการตกกระแส (JOMO) ในการสื่อสารการตลาด ตัวอย่างเช่น ในแคมเปญโฆษณาของ “Dominos Pizza” ได้สื่อสารโดยเน้นถึงประโยชน์ของชีวิตออฟไลน์ที่สะดวกสบายภายในบ้านของลูกค้า เมื่อเทียบกับชีวิตที่วุ่นวายในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังตอกย้ำจุดยืนด้วยการใช้สโลแกนว่า “อาหารอย่างเป็นทางการของ JOMO” (McCathy, 2019)

2.9 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแส จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 43 โดยจัดว่าเป็นกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่นจนเจนเนอเรชันซี และเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

1. แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นไปที่กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 43 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด ที่มีการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ 4 แพลตฟอร์ม อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) Tik Tok และอินสตาแกรม (Instagram) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดสูงสุด (Insider Intelligence, 2022) และเป็น 4 แพลตฟอร์มที่เนื้อหาเข้าถึงผู้ใช้งานมากที่สุด (TWF Agency, 2020) โดยจะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะต้องเคยเห็นหรือรู้จักผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Influencer) ที่ได้รับรางวัล หรือได้รับการจัดอันดับทางสื่อสังคมออนไลน์ จาก (1) Thailand Social Awards 2023 (2) Thailand Influencer Awards 2022 และ (3) Spring News 2022

ตัวอย่างเช่น Konggreengreen เก็อนChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์) Environman คุณมา รียา พูลเลิศลาภ กอดปากอดทะเล (คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์) ReReef ลุงซาเลี้ยงกับขยะที่หายไป และครู ลูกกอล์ฟ ฅณาธิป สุนทรรักษ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวเป็นจำนวน 3 ใน 8 ท่าน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การขอความร่วมมือจากผู้จัดการกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่พูดคุยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในการตั้งโพสต์ที่แนบลิงก์แบบสอบถามให้สมาชิกกลุ่มเข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น กลุ่ม Eco & Green Marketplace|ตลาดบางอีโค กลุ่ม ชื้อ-ขาย บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก Eco-friendly, Bioplastic, Compostable plastic กลุ่มคนรักษ์โลก และ รักรการท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยเครื่องมือของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ตั้งแต่ 27 พฤษภาคม 2566 ถึง 17 มิถุนายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลที่ได้รับ นำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะประกอบด้วยส่วนที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 43 ปี ที่เคยเห็นหรือเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชัน 4 แพลตฟอร์ม อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) TikTok และอินสตาแกรม (Instagram) ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หากไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวแบบสอบถามจะเข้าไปสู่หน้าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค" ของวรวิมล ชุมณี (2564) ซึ่งมีการใช้ตัววัดเป็นความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ ตามแนวคิดของ McLeod, O'Keefe และGarrett (1972) (วรวิมล ชุมณี, 2564) ผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงรายการคำถามในแบบสอบถามโดยประยุกต์เป็นเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และแบ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 ระดับ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ขึ้นไป หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 ผู้ติดตามขึ้นไป และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับต่ำกว่าระดับมหภาค (Macro Influencer) ลงมาหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตามลงมา

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการเป็นภาวะกลัวตกกระแส จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเรื่อง Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users ของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับภาวะทางสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงภาวะกลัวตกกระแส (FOMO) ซึ่งเป็นบริบทงานวิจัยของประเทศอินเดีย โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามโดยแปลจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย และเปลี่ยนเป็นบริบทของการกลัวตกกระแสในการรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของคนไทยมากขึ้น ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะกลัวตกกระแส โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (Rautela & Sharma, 2022)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับภาวะการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแส จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเรื่อง Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users ของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma เช่นกัน โดยนำการศึกษาส่วนที่เป็นการศึกษาภาวะความสุขจากการตกกระแส (JOMO) ของงานวิจัยเล่มนี้ และนำคำถามมาประยุกต์ให้เป็นบริบทการมีความสุขจากการหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของไทย (Rautela &

Sharma, 2022) ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะความสุขจากการตกกระแส โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการจากการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ จากการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของประเทศอินเดีย เรื่อง Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users ของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma เช่นกัน โดยนำการศึกษาส่วนที่เป็นภาวะความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (SMF) ของงานวิจัยนี้ (Rautela & Sharma, 2022) และนำคำถามมาประยุกต์เป็นบริบทการรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของคนไทย ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถวัดได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อภาวะความอ่อนล้าจากการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการเปิดรับ การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค" ที่วิจัยโดยวรวิมล ชุมณี และได้นำคำถามในแบบสอบถามมาประยุกต์ จากความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ่งของผู้บริโภค มาปรับให้เข้ากับงานวิจัยมากขึ้น โดยปรับเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ แรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และแรงผลักดันที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (วรวิมล ชุมณี, 2564)

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบ เพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนด นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่ม คำถามอีก 1 ข้อ ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะมีความสุขจากการตกกระแส และความเหนื่อยล้าจากการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ตัวแปรในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกได้ ดังนี้

- สมมติฐานของการวิจัย : การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแจกแจงตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

1. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. ภาวะกลัวตกรกระแส
3. ภาวะความสุขจากการตกรกระแส
4. ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม

5. ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลักษณะทางประชากร (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 6)

ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ

3. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อม (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 1)

ความถี่ในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 1.1 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยของวรวิฑูริ ชุมณี (2564) มีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	=	5
บ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	=	4
บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	=	3
นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	=	2
ไม่ค่อยเปิดรับ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 1.1 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นประจำทุกวัน (7วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบ่อยครั้ง (5-6วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางครั้ง (3-4วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนาน ๆ ครั้ง (1-2วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ค่อยเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (น้อยกว่า1 ครั้ง/สัปดาห์)

ระยะเวลาในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 1.2 คือระยะเวลาในการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทาง ผู้วิจัยใช้การวัดระดับ ประเมินค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยของวรวิฑูมิ ชุมณี (2564) มี เกณฑ์ การให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 15 นาที	=	5
10 นาทีขึ้นไป ถึง 15 นาที	=	4
5 นาทีขึ้นไป ถึง 10 นาที	=	3
1 นาทีขึ้นไป ถึง 5 นาที	=	2
น้อยกว่า 1 นาที	=	1

ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาใน การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระยะเวลาการเปิดรับน้อยมาก

4. การเป็นภาวะกลัวตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 2)

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประเมินค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการ ทบทวนงานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) จากประเทศอินเดีย ซึ่งมีเกณฑ์ การให้ คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลในการเป็นภาวะกลัวตกระแส ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในภาวะกลัวตกระแสระดับรุนแรง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในภาวะกลัวตกระแสระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในภาวะกลัวตกระแสระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในภาวะกลัวตกระแสระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่อยู่ในภาวะกลัวตกระแส

5. การเป็นภาวะมีความสุขจากการกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 3)

ในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการทบทวนงานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) จากประเทศอินเดีย ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลในการเป็นภาวะความสุขจากการตกระแส ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในภาวะความสุขจากการตกระแสระดับรุนแรง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในภาวะความสุขจากการตกระแสระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในภาวะความสุขจากการกระแสดระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในภาวะความสุขจากการกระแสดระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่อยู่ในภาวะความสุขจากการตกระแส

6. การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 4)

ในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการทบทวนงานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) จากประเทศอินเดีย ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลในการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับรุนแรง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

7. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 5)

ในส่วนที่ 5 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยของวรวิฑูมิ ชุมณี (2564) ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
ไม่มีเลย	=	1

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่มีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนตามนิยามศัพท์ และส่วนอื่นๆ ของงานวิจัยในเบื้องต้น โดยนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ) เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ให้สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษา ตลอดจนความตรงกับความต้องการจะสื่อสารและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบเบื้องต้นด้วยการเก็บข้อมูลนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา การสื่อความหมาย ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าว จะนำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (ไพศาล วรคำ, 2559)

ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right]$$

- เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 Si = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกหัวข้อ

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.837 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.857
 - 1.1 ความถี่ในการเปิดรับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.700
 - 1.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.877
- ส่วนที่ 2 การเป็นภาวะกลัวตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.874
- ส่วนที่ 3 การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.918
- ส่วนที่ 4 การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.906
- ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.777

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจนครบจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง นำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) ก่อนที่จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ผ่านการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีการใช้เครื่องมือ ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติ ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในทดสอบและอธิบายอิทธิพลระหว่างของตัวแปรต้นหลายตัว ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว คือความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การประมาณค่าแบบ Stepwise จะเป็นการเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยที่เริ่มจากการเลือกตัวแปรต้นที่มีค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุด ตัวแปรต้นบางตัวอาจจะไม่เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยหากค่าพยากรณ์ลดลงเข้าสู่ระดับที่ไม่มีนัยยะสำคัญ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกรกระแส จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยหลังจากได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร จำนวน 200 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3 การเป็นภาวะกลัวตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การเป็นภาวะมีความสุขจากการกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00
หญิง	97	48.50
LGBTQ+	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5

1.2 อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27 ปี	91	45.50
28-43 ปี	109	54.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลมีอายุระหว่าง 28-43 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ความถี่ในการเปิดรับอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละและระดับของความถี่ในการเปิดรับอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู	เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
1. เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers)	52.50% (105)	41.50% (83)	3.50% (7)	2.50% (5)	0.00% (0)	4.44	0.685	เปิดรับเป็นประจำทุกวัน
2. เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers)	39.50% (79)	46.00% (92)	11.00% (22)	3.00% (6)	0.50% (1)	4.21	0.793	เปิดรับเป็นประจำทุกวัน
ความถี่ในการเปิดรับโดยรวม						4.32	0.611	เปิดรับเป็นประจำทุกวัน

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเปิดรับเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=4.32) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers) ในระดับเปิดรับเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=4.44) เช่นเดียวกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers) (ค่าเฉลี่ย=4.21)

2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละและระดับของระยะเวลาในการเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์	มากที่สุด (มากกว่า 15 นาที)	มาก (10 นาที ขึ้นไป - 15 นาที)	ปานกลาง (5 นาที ขึ้นไป - 10 นาที)	น้อย (1 นาที ขึ้นไป - 5 นาที)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 นาที)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับระยะเวลาในการเปิดรับ
1. เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์								
ระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers)	45.00% (90)	51.00% (102)	1.00% (2)	2.50% (5)	0.50% (1)	4.38	0.683	เปิดรับมากที่สุด
2. เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์								
ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers)	42.50% (85)	43.50% (87)	11.50% (23)	1.00% (2)	1.50% (3)	4.25	0.811	เปิดรับมากที่สุด
ระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวม						4.31	0.621	เปิดรับมากที่สุด

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.31) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers) ในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.38) เช่นเดียวกับระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers) (ค่าเฉลี่ย=4.25)

2.3 การเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารของอินฟลู	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับโดยรวม	4.32	0.611	เปิดรับเป็นประจำทุกวัน
ระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวม	4.31	0.621	เปิดรับมากที่สุด
การเปิดรับโดยรวม	4.32	0.534	เปิดรับมากที่สุด

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเปิดรับเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=4.32) เช่นเดียวกับระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวมในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.31)

ส่วนที่ 3 การเป็นภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม

ภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาวะ
1. ท่านมักจะเช็คโทรศัพท์ของท่านเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่ท่านสมัยอยู่เสมอ	45.50% (91)	50.50% (101)	1.50% (3)	1.00% (2)	1.50% (3)	4.38	0.712	อยู่ในภาวะระดับรุนแรง
2. เมื่อท่านทำสิ่งดีต่อสิ่งแวดล้อม ท่านมักจะแชร์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	47.00% (94)	48.50% (97)	2.00% (4)	1.00% (2)	1.50% (3)	4.39	0.721	อยู่ในภาวะระดับรุนแรง
3. แม้ตอนที่ท่านไปพักผ่อน ท่านยังคงติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม	40.00% (80)	54.50% (109)	3.00% (6)	1.00% (2)	1.50% (3)	4.31	0.717	อยู่ในภาวะระดับรุนแรง
4. บางครั้งท่านมักจะสงสัยว่าใช้เวลาอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปบนสื่อสังคมออนไลน์	48.50% (97)	45.50% (91)	2.00% (4)	2.00% (4)	2.00% (4)	4.37	0.797	อยู่ในภาวะระดับรุนแรง
การเป็นภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม						4.36	0.568	อยู่ในภาวะระดับรุนแรง

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเป็นภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับรุนแรง (ค่าเฉลี่ย=4.36) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในภาวะกลัวตกระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับรุนแรง โดยเมื่อทำสิ่งดีต่อสิ่งแวดล้อมก็มักจะแชร์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (ค่าเฉลี่ย=4.39) เช่นเดียวกับมักจะเช็คโทรศัพท์เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่ท่านสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย=4.38), บางครั้งมักจะสงสัยว่าใช้เวลาอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=4.37) และแม้ตอนที่ไปพักผ่อนก็ยังคงติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.31) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเป็นภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาวะ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อไม่เห็นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์	1.00% (2)	2.00% (4)	8.00% (16)	49.00% (98)	40.00% (80)	1.75	0.768	ไม่อยู่ในภาวะ
2. ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการใช้สมาร์ทโฟนเมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.50% (1)	3.00% (6)	8.50% (17)	45.50% (91)	42.50% (85)	1.74	0.780	ไม่อยู่ในภาวะ
3. การตัดขาดจากข่าวร้ายด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านรู้สึกสงบและเป็นสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน	0.50% (1)	4.00% (8)	6.50% (13)	51.00% (102)	38.00% (76)	1.78	0.778	ไม่อยู่ในภาวะ
4. ท่านรู้สึกว่า การตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ท่านคืนความสุขและสมดุลในชีวิต	1.50% (3)	3.00% (6)	40.00% (80)	45.50% (91)	10.00% (20)	2.41	0.771	อยู่ในภาวะระดับน้อย
การเป็นภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม						1.92	0.556	อยู่ในภาวะระดับน้อย

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครเป็นภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย=1.92) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอยู่ในภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย โดยรู้สึกว่าการตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยให้สามารถคืนความสุขและสมดุลในชีวิต (ค่าเฉลี่ย=2.41) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไม่ตกอยู่ในภาวะมีความสุขจากการตระแจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อตัดขาดจากข่าวร้ายด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้รู้สึกไม่สงบและไม่เป็นสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย=1.78) เช่นเดียวกับรู้สึกไม่มีความสุข เมื่อไม่เห็นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=1.75) และมักไม่หลีกเลี่ยงการใช้สมาร์ทโฟนเมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=1.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและระดับการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาวะ
1. ท่านรู้สึกว่าจะได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเมื่อท่านใช้บนโซเชียลมีเดีย	1.50% (3)	2.00% (4)	13.00% (26)	42.50% (85)	41.00% (82)	1.81	0.849	อยู่ในภาวะระดับน้อย
2. ท่านรู้สึกว่าปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีมากมายมหาศาลและเกินกว่าที่ท่านจะรับไหว	0.00% (0)	3.00% (6)	12.00% (24)	41.00% (82)	44.00% (88)	1.74	0.785	ไม่อยู่ในภาวะ
3. ท่านรู้สึกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากจนทำให้ท่านมีความรู้สึกกังวล	1.50% (3)	3.00% (6)	14.00% (28)	40.50% (81)	41.00% (82)	1.84	0.884	อยู่ในภาวะระดับน้อย
4. ท่านรู้สึกท่านเจอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะเกินไปเมื่อค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์	2.00% (4)	2.50% (5)	11.50% (23)	46.00% (92)	38.00% (76)	1.85	0.869	อยู่ในภาวะระดับน้อย
การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม						1.81	0.621	อยู่ในภาวะระดับน้อย

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย=1.81) เมื่อวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอยู่ในอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย เมื่อเจอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=1.85), รู้สึกกังวลน้อยกับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย=1.84) และการได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเมื่อใช้บนโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย=1.81) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไม่อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพบกับปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากมายมหาศาล (ค่าเฉลี่ย=1.74)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านคิดว่าท่านมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	44.50% (89)	52.50% (105)	2.00% (4)	1.00% (2)	0.00% (0)	4.41	0.585	ความตั้งใจซื้อสูงมาก
2. ท่านมีการตระหนักถึงการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	41.50% (83)	48.50% (97)	9.50% (19)	0.00% (0)	0.50% (1)	4.31	0.681	ความตั้งใจซื้อสูงมาก
3. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้	51.50% (103)	47.00% (94)	0.00% (0)	1.50% (3)	0.00% (0)	4.49	0.584	ความตั้งใจซื้อสูงมาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม						4.40	0.439	ความตั้งใจซื้อสูงมาก

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย=4.40) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสูงมาก โดยจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้ (ค่าเฉลี่ย=4.49) เช่นเดียวกับมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.41) และตระหนักถึงการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.31) ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะความสุขจากการตกกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ: 1) การเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) การเป็นภาวะกลัวตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม 3) การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม 4) การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
	ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม		
การเปิดรับโดยรวม	0.2509	0.00*	ต่ำ
ภาวะกลัวตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	0.2506	0.00*	ต่ำ
ภาวะมีความสุขจากการตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	-0.1855	0.00*	ต่ำมาก
ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	-0.0934	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส และภาวะความสุขจากการตกรกระแส มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.2509) เช่นเดียวกับภาวะกลัวตกรกระแส (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.2506) ส่วนภาวะความสุขจากการตกรกระแส มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=-0.185) อย่างไรก็ตาม ความอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ดังตารางที่ 11

หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

ค่า 1.00 - 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า 0.80 - 0.61 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า 0.60 - 0.41 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า 0.40 - 0.21 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า 0.20 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

(+ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน, - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้าม)

ตารางที่ 11 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกระแส ภาวะความสุขจากการตกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่า T	ค่า Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
การเปิดรับโดยรวม	0.206	0.251	3.647	0.00*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาวะกลัวตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม			1.652	0.10
ภาวะมีความสุขจากการตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม			-1.865	0.06
ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม			0.153	0.87

*Constant=3.507, R=0.251, R Square=0.063, SEE=,0.426 F=13.303, Adjusted R Square=0.058

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม คือ การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่า Beta=0.251) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ ภาวะกลัวตกระแส ภาวะความสุขจากการตกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์

โดยตัวแปรอิสระ: การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายอิทธิพลต่อตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 6.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกกระแส จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (The Influence Of Green Influencers’ Communication Exposure, Fear Of Missing Out From Online Social Media Toward Intention To Buy Green Products) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะความสุขจากการตกกระแส ความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อสำรวจอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะความสุขจากการตกกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 43 ปี จำนวน 200 คน โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม ถึง 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566 จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน และการอภิปราย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ภาวะกลัวตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
5. ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
6. ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 97 คน (ร้อยละ 48.5) ส่วนเพศชาย มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 40) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็น LGBTQ+ มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.5)

ด้านอายุ งานวิจัยฉบับนี้กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 28-43 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) และมีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.5)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์จากการสำรวจการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับมาวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครมีการเปิดรับโดยรวมของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) โดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยรวมในระดับเปิดรับเป็นประจำทุกวัน

ความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ เปิดรับเป็นประจำทุกวัน หรือ 7 วันต่อสัปดาห์ โดยรวมแล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers) มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers) ตามลำดับ

ระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ เปิดรับมากที่สุด หรือ มากกว่า 15 นาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers) มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเป็นภาวะกลัวตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเป็นภาวะกลัวตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับรุนแรง (ค่าเฉลี่ย=4.36) โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่บ่งชี้ถึงการเป็นภาวะกลัวตกระแสะ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม คือ เมื่อทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มักจะแชร์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอ อยู่ในภาวะระดับรุนแรง เช่นเดียวกับ พฤติกรรมที่มักเช็คโทรศัพท์เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัยอยู่เสมอ ความรู้สึกที่สงสัยว่าอาจใช้เวลาอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปบนสื่อสังคมออนไลน์ และ แมตตอนที่ไปพักผ่อน ก็ยังคงติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย=1.92) โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่บ่งชี้ถึงการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสะ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยคืนความสุขและสมดุลในชีวิต อยู่ในภาวะระดับน้อย ส่วน ความรู้สึกที่อยากตัดขาดจากข่าวร้ายด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสงบและเป็นสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับที่ไม่อยู่ในภาวะมีความสุขจากการตกระแสะ เช่นเดียวกับ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอยากหลีกเลี่ยงการใช้สมาร์ตโฟนเมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อไม่เห็นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย=1.81) โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่บ่งชี้ถึงการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของตนเองเจอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะเกินไปเมื่อค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในภาวะระดับน้อย เช่นเดียวกับ ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากจนทำให้ตนมีความรู้สึกกังวล และ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเมื่อตนเองใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนข้อที่ได้ผลลัพธ์ว่าไม่อยู่ในภาวะ ได้แก่ ผู้บริโภค

รู้สึกว่ามีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายมหาศาลและเกินกว่าที่ตนเองจะรับไหว

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย=4.40) โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมที่ตนเองคิดว่าตนจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้ อยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อสูงมาก เช่นเดียวกับ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นสำรวจ การเปิดรับการสื่อสารของผู้อิทธิพลทางความคิดในเนื้อหา ด้านสิ่งแวดล้อม การเป็นภาวะกลัวตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่วัดผลด้วยตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานไว้ 1 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกระแสม ภาวะความสุขจากการตกระแสม และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	(ตัวแปรที่ 1) การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรที่ 2) การเป็นภาวะกลัวตกระแสมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรที่ 3) การเป็นภาวะมีความสุขจากการตกระแสมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรที่ 4) การเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน (โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม)

การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่า Beta=0.251) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 6.3 ส่วนภาวะกลัวตกระแสม ภาวะมีความสุขจากการตกระแสม และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังประเด็นต่อไปนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย เมื่อพิจารณาจากความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ เปิดรับมากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์ และในส่วนของระยะเวลาโดยรวมแล้วจะใช้ระยะเวลาในการเปิดรับอยู่ที่ มากกว่า 15 นาที ต่อสัปดาห์

ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะบน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) Tik Tok และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นกลุ่มแพลตฟอร์มที่มีปริมาณการเข้าถึงเนื้อหา มากที่สุดในประเทศไทย ในปี 2563 (TWF Agency, 2020) และยังเป็น 4 แพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มที่จะเกิดการลงทุนในสื่อการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของนักการตลาดมากที่สุด ในช่วงปี 2019-2024 (Techcrunch, 2022)

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยที่กล่าวว่าการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเปิดรับมากที่สุด นั้นสอดคล้องกับ TWF Agency (2020) และ techcrunch (2022) ที่กล่าวว่า ทั้ง 4 แพลตฟอร์มดังกล่าว เป็นแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาเข้าถึงผู้ใช้งานมากที่สุด และมีแนวโน้มที่มูลค่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

โดยผู้วิจัยยังได้เพิ่มมิติเพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่าง ๆ จำแนกตามยอดผู้ติดตาม (Followers) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 ผู้ติดตาม) อยู่ในระดับ เปิดรับมากที่สุด ตามด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับต่ำกว่ามหภาค (Macro Influencer) ลงมา (น้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตาม) ซึ่งสอดคล้องกับ Cantawee et al., (2021)

ที่กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซื้อมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer)

อย่างไรก็ตามหากมองภาพรวมของการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ระดับนั้น จะเห็นว่าทั้ง 2 ระดับต่างมีการเปิดรับที่อยู่ในระดับเปิดรับมากที่สุด แตกต่างกันเพียงค่าเฉลี่ยเท่านั้น

2. ภาวะกลัวตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาวะกลัวตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า อยู่ในภาวะระดับรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ IPG Mediabrands (2560) ที่กล่าวว่าคนไทยมีภาวะกลัวตกกระแสดสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีเจเนอเรชันซี (Generation Z) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีภาวะกลัวตกกระแสดมากที่สุดของประเทศไทย และในกรุงเทพมหานคร (IPG Mediabrands, 2019)

ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติที่วัดถึงการเป็นภาวะกลัวตกกระแสด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างทำสิ่งดีต่อสิ่งแวดล้อม ตนเองมักจะแชร์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Marketing Oops (2022) ที่กล่าวว่า กิจกรรมอันดับแรกที่คนไทยเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ทำในสื่อสังคมออนไลน์ คือการโพสต์หรือแชร์รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 58 (Marketing Oops, 2022) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Techsauce (2019) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันซี (Generation Z) กว่าร้อยละ 56 ชอบโพสต์ภาพแบบสาธารณะ

3. ภาวะมีความสุขจากการตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาวะการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในภาวะระดับน้อย โดยข้อที่วัดถึงการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ตนคืนความสุขและสมดุลในชีวิต เป็นทัศนคติที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม อาจจะมีคามตึงเครียดมากเกินไปในปัจจุบัน ทั้งเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และผลกระทบต่อสุขภาพชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเครียดตามไปด้วย การตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม จึงอาจช่วยให้คลายความเครียดในชีวิตประจำวันได้ แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยของทัศนคติดังกล่าวยังจัดอยู่ในภาวะระดับน้อย

ส่วนทัศนคติที่วัดถึงการเป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมในข้ออื่น ๆ ได้ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยออกมา คือ ไม่อยู่ในภาวะ ได้แก่ทัศนคติต่อไปนี้ (1) การตัดขาดจากข่าวร้ายด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสงบและเป็นสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน (2) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อไม่เห็นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) กลุ่มตัวอย่างมักจะหลีกเลี่ยงการใช้สมาร์ตโฟนเมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

โดยจากการศึกษาครั้งนี้ในส่วนที่วัดถึงภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในภาวะระดับน้อยเช่นกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) ที่ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้ใช้งานที่ประสบภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (SMF) จะส่งผลให้เป็นภาวะมีความสุขจากการตกกระแส (JOMO) ตามมาเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาออกมาว่าเป็นไปตามสมมติฐาน (Rautela & Sharma, 2021) จึงสามารถกล่าวได้ว่าภาวะมีความสุขจากการตกกระแส (JOMO) นั้นแปรผันตรงตามภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (SMF)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าจากทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมอาจทำให้เกิดความเครียดความกังวล จนทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม แต่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเครียด และอยากตัดการเชื่อมต่อเสมอไป การตัดขาดข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจึงไม่ได้ถึงขั้นที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสงบและเป็นสุขกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเครียด แต่ยังไม่ถึงขั้นเข้าสู่ภาวะมีความสุขจากการตกกระแส โดยอาจจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่นความเครียดจากเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ เช่น ข่าวบ้านการเมืองต่าง ๆ

4. ภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในภาวะระดับน้อย

โดยทัศนคติที่วัดถึงการเป็นภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มตัวอย่าง ที่วัดออกมาอยู่ในภาวะระดับน้อยคือ (1) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตนเองเจอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะเกินไปเมื่อค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากจนทำให้ตนเองมีความรู้สึกกังวล และ (3) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเมื่อตนใช้งานโซเชียลมีเดีย และทัศนคติที่วัดได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่อยู่ในภาวะ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าปริมาณ

ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีมากมายมหาศาลและเกินกว่าที่ท่านจะรับไหว จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจรู้สึกว่ามีข่าวด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมเยอะ จนอาจทำให้ตนรู้สึกเครียด และกังวล แต่อาจยังไม่ถึงขั้นที่คิดว่าเนื้อหานั้นมีเกินกว่าที่ตนจะรับไหว

ผลการศึกษายังออกมาว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในภาวะกลัวตกกระแส (FOMO) แต่ไม่อยู่ในภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonica Rautela และ Sarika Sharma (2022) ที่ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้ใช้งานที่ประสบภาวะกลัวตกกระแส (FOMO) ส่งผลให้เป็นภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (SMF) ซึ่งผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า ภาวะกลัวตกกระแส (FOMO) ไม่มีผลกระทบมากนักต่อภาวะอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (SMF) (Rautela & Sharma, 2021)

ซึ่งจากผลการศึกษาของทั้ง 3 ภาวะที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ภาวะกลัวตกกระแส ภาวะมีความสุขจากการตกกระแส และภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ผลออกมาว่า ทั้ง 3 ภาวะ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจากทั้ง 3 ภาวะ เป็นเพียงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ไม่ได้มีข้อบ่งชี้ว่าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากปัจจัยที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้มากกว่าภาวะเหล่านี้ โดยศุภกัญญา และ ทิพย์รัตน์ ได้กล่าวว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก แต่ไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากนัก (ศุภกัญญา จันทรุกขา และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2565)

5. ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยรวมมีระดับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสูงมาก โดยทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ตนจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้ (ค่าเฉลี่ย=4.49) เช่นเดียวกับมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.41) และตระหนักถึงการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.31) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Budi Puspitasari Nia และคณะ (2018) จากประเทศอินโดนีเซีย ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน (Nia et al., 2018)

6. การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาวะกลัวตกรกระแส ภาวะความสุขจากการตกรกระแส และความอ่อนล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมี 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ ภาวะกลัวตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ภาวะมีความสุขจากการตกรกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาจากการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะพบว่า การวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชุษยา สุขวาริกริมย์ (2565) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rupam Saha (2022) จากประเทศสวีเดน ที่กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างโดยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้านั้น ๆ (Rupam Saha, 2022)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- จากผลการศึกษาที่ออกมาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเปิดรับมากที่สุดและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงมาก ตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ควรริเริ่มในการทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มที่ตระหนักถึงการซื้อสินค้าหรืออุดหนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้ โดยสามารถใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด

- จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเป็นภาวะกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO) ในเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคยังคงติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดและยังมีความกลัวที่จะตกกระแสอยู่ ดังนั้นตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ยังสามารถใช้แนวคิดสร้างกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์ได้

- จากผลการศึกษาในเรื่องภาวะกลัวตกกระแสจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (FOMO) ในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในภาวะกลัวตกกระแสระดับรุนแรง โดยผลการศึกษาออกมาว่าเมื่อผู้บริโภคทำสิ่งดีต่อสิ่งแวดล้อม มักจะแชร์หรือโพสต์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอ ดังนั้นตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ทำโครงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าโดยการโพสต์หรือแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นโครงการของตราสินค้านั้น ๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อภาวะ FOMO รวมถึงได้ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์และสามารถกระจายการรับรู้ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคในวงกว้างได้อีกด้วย



ภาพที่ 21 ตัวอย่างโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จากตราสินค้าการ์นิเย่ โดยการโพสต์ภาพและติด Hashtag #GarnierThailand #สวยใสใจโลก

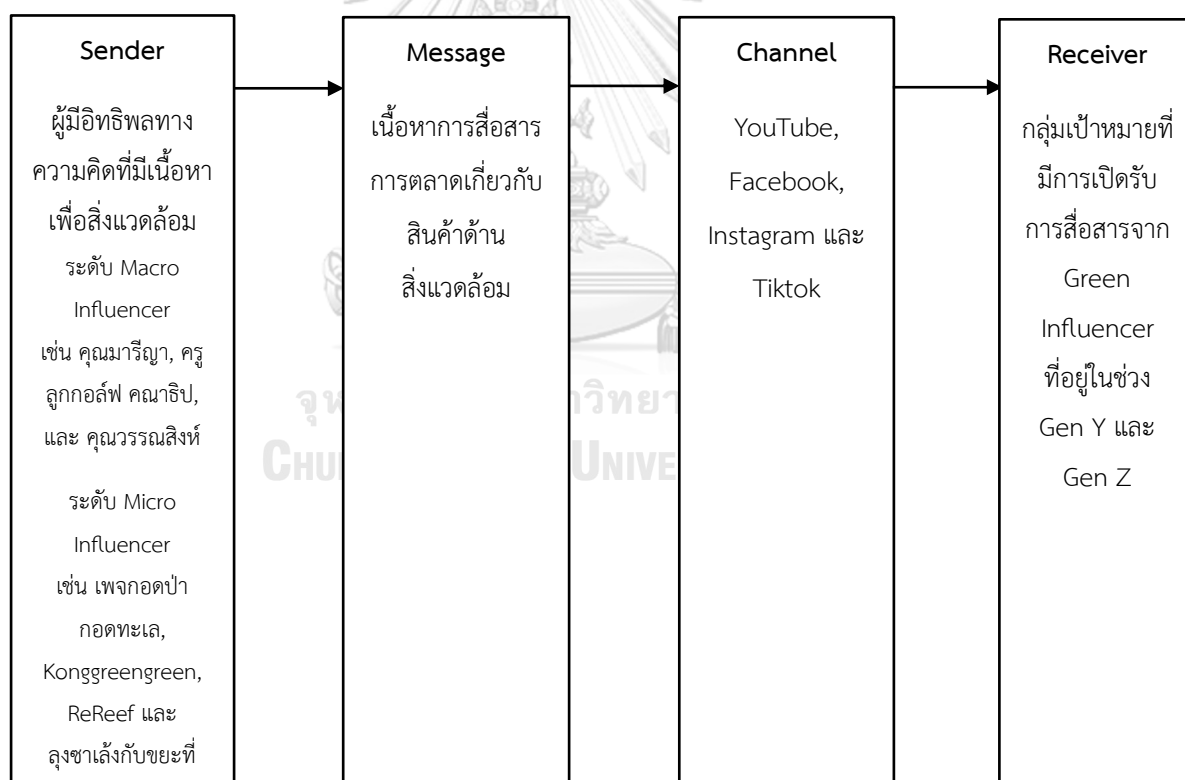
(ที่มา: Wonderpeach. (2022). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/wonderpeach/posts/pfbid0sWX4ML2hvoFLs4B8QxHBWYSCsc5sWEmovM6NMkinsQ3VH3MJh2E9Yhdj7bA8Bontl>)

- ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) ดังนั้นหากตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องการจะประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้ในวงกว้างถึงโครงการด้านสิ่งแวดล้อมหรือนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากแพลตฟอร์มยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นพิเศษ อย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือ มีอิทธิพลทางความคิดที่มีการขับเคลื่อนสังคมด้านความยั่งยืน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารในด้านนั้น ๆ และคล้อยตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้สำหรับนักวิชาการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก SMCR (Berlo, 1960) ดังนี้



ภาพที่ 22 แผนภูมิกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แผนภูมินี้ได้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับการสื่อสารจาก Green Influencer ที่อยู่ในช่วง Generation Y และ Generation Z โดยทำการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน นั่นคือ YouTube, Facebook, Instagram และ Tiktok

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

- งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแยกเป็นระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นระดับสูงกว่ามาภาคขึ้นไป (สูงกว่า Macro Influencer) และระดับต่ำกว่ามาภาคลงมา (ต่ำกว่า Macro Influencer) ทำให้ได้รู้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับไหน แต่ยังไม่มีการศึกษาว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบใด ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ดังนั้นหากมีการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงควรมีการต่อยอดการศึกษาการเปิดรับในด้านลักษณะที่ผู้บริโภคจะเปิดรับของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิเช่น ลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบใดมากที่สุด เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ของตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ในอนาคต

- งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบตัวแปร 4 ตัวแปร อันได้แก่ การเปิดรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม (Green Influencer) ภาวะกลัวตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (FOMO) ภาวะมีความสุขจากการตกกระแสดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (JOMO) และภาวะอ่อนล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SMF) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทุกตัวแปรเป็นการอิงจากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ไม่สามารถเหมารวมกับสินค้าอื่นๆ ในตลาดได้ จึงควรที่จะมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติมในตลาดสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเนื้อหาและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ หรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10(June 2023).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: Cengage Learning.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* New York: Taylor & Francis.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Liu, Y., & He, J. (2021). "Why Are You Running Away From Social Media?" Analysis of the Factors Influencing Social Media Fatigue: An Empirical Data Study Based on Chinese Youth. *Front Psychol*, 2021(12).
- Majid, J., Amin, S., & Kansana, K. (2016). Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society-Concept & Challenges. *Journal GSD-Green and Sustainable Development*, 3, 1-8.
- McLeod, J., & O'Keefe, G. (1972). *Current Perspective in Mass Communications Research*. London: Sage.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Hall.
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73): EDP Sciences.
- Peltola, L. (2019). *Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them*. (Master's thesis), University of

Helsinki,

Perez, S. (2022). TikTok to overtake Facebook in influencer marketing spend this year, YouTube by 2024. Retrieved from <https://techcrunch.com/2022/08/02/tiktok-to-overtake-facebook-in-influencer-marketing-spend-this-year-youtube-by-2024-forecast-claims/>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information Deemed University*, 20(4), 461-474.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Signalytics. (2021). Maximizing Influencer Marketing: Engagement Rate vs. Follower Count. Retrieved from <https://www.signalytics.ai/influencer-engagement-rate/>

ภาษาไทย

AdaddictTH. (2565). ส่องทุกรายละเอียดงาน 'TIA2022' สาขารางวัล, การตัดสิน, เสวนาพิเศษ และรายชื่อ Speakers ที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/news/TIA2022-FORWARD>

fillgoods. (2564). ขวนรู้จักผู้บริโภคกลุ่ม JOMO และ FOMO คืออะไร มาทำความรู้จัก เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้ธุรกิจติดจรวด. สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-know-consumer-jomo-fomo-marketing-segment/>

greennetwork. (2563). อเล็กซ์ เรนเดลล์ เปิดโครงการ #กอดป่ากอดทะเล ภายใต้แนวคิด “มนุษย์และธรรมชาติ คือสิ่งเดียวกัน”. สืบค้นจาก <https://www.greennetworkthailand.com/กอดป่ากอดทะเล/>

Influencerhouse. (2564). แบนด์ร็อกซ์โลก กับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://www.influencerhouse.co.th/thai/แบนด์ร็อกซ์โลก-กับ-influencers/>

Marketingoops. (2563). เปิดผลรางวัล 'Thailand Influencer Awards 2020' ใครคว้ารางวัลสาขาไหนบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/award/thailand-influencer-awards-2020/>

Marketingoops. (2564). สรุปผลรางวัล Thailand Influencer Awards 2021. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/award/thailand-influencer-awards->

2021/

- Marketingoops. (2565). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากรู้ให้เข้ากับ Gen Z ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>
- Praew. (2564). *สวยใสใจโลก! Garnier ขึ้นแท่นเป็น Green Beauty เน้นยกระดับความยั่งยืนแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก <https://praew.com/beauty/404519.html>
- Springnews. (2565). *5 อินฟลูเอนเซอร์ ที่จะจุดประกายคอนเทนต์ให้คุณลุกขึ้นมาแยกขยะ*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/lifestyle/inspiration/829430>
- tanhnanchya. (2561). *ออกไปใช้ชีวิตซะ: อากาการ Joy of Missing Out (JOMO) กำลังล้นคอนรูทกิจโซเซียลมีเดีย?* สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/tanhnanchya/jomo/>
- Techsauce. (2562). *คน Gen Z และพฤติกรรมการใช้ Social Media ความเชื่อมโยงและแรงบันดาลใจที่แยกกันไม่ขาด*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/gen-z-follow-social-media>
- Thematter. (2564). *รู้สึกเหนื่อยล้าจากการใช้โซเชียลมีเดียมากไป เป็นไปได้มั้ยที่จะไร้ตัวตนบนโลกออนไลน์?* สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/zero-online-presence/160988>
- TWF Agency. (2563). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน social media platform หลักของคนไทย (อัปเดตกรกฎาคม 2020)*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>
- จากรูวรรณ เทพธานี. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).
- ณัชชา กมลพันธ์. (2562). *อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).
- ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2564). *การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). *ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. *วารสารผู้บริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(3), 47-51.
- นันท์นิต พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
- ภคินี ลาภเจริญ. (2563). *อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).

มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

มติชน. (2564). *กระตุกเทรนด์ #wearovnไป 'ใส่ซ้ำได้' ไม่ต้องทัก ไม่เท่ากับไม่เก๋*. สืบค้นจาก

https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_2991755

รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), 81-104.

ฤติมา ติลกตระกูลชัย. (2559). *การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

วรจุมิ ชุมณี. (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). *สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 1-15.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

อารีรัตน์ ยุธชาติ. (2563). *แนวโน้มการกล่าวการตกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขายและรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภาวะกลัวตกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อความตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุในช่วง 18 – 43 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Instagram หรือ TikTok หรือ YouTube ได้แก่ Konggreengreen/เถื่อนChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์)/Environman/คุณมารีญา พูลเลิศลาภ/กอดป่ากอดทะเล (คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์)/ReReef/ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป/ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 3 ท่านจากที่ได้กล่าวมาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน (กรุณาทำทุกส่วน)

คำชี้แจง: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางออนไลน์ในที่นี้ขอใช้คำว่า “อินฟลู” โดยเป็นอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เช่น Konggreengreen/เถื่อนChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์)/Environman/คุณมาเรียญา พูลเลิศลาภ/กอดป่ากอดทะเล (คุณอเล็กซ์ เรนเดลล์)/ReReef/ลุงชาเลี้ยงกับขยะที่หายไป/ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับของความถี่ในการเปิดรับอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู	เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)
1.1 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมคิดบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์					
1.1.1 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers)					
1.1.2 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers)					

ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู	มากที่สุด (มากกว่า 15 นาทิต)	มาก (10 นาทีขึ้นไป - 15 นาที)	ปานกลาง (5 นาทีขึ้นไป - 10 นาที)	น้อย (1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที)	น้อยที่สุด น้อยกว่า 1 นาที
1.2 ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมความคิดบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์					
1.2.1 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับ Macro Influencer ขึ้นไป (มากกว่า 500,000 Followers)					
1.2.2 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลู ระดับต่ำกว่า Macro Influencer ลงมา (น้อยกว่า 500,000 Followers)					

หมายเหตุ

- ตัวอย่างอินฟลูระดับ Macro Influencer ขึ้นไป ได้แก่ คุณมารีญา พูลเลิศลาภ, ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์, เก๋อินChannel (คุณสิงห์ วรรณสิงห์) และ Environman
- ตัวอย่างอินฟลูระดับต่ำกว่า Macro Influencer ขึ้นไป เช่น เพจกอดป่ากอดทะเล (คุณเอเล็กซ์ เรนเดลล์), Konggreengreen, ReReef และ ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาวะกลัวตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาวะกลัวตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่					
2.1.1 ท่านมักจะเช็คโทรศัพท์ของท่านเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
2.1.2 เมื่อท่านทำสิ่งดีต่อสิ่งแวดล้อม ท่านมักจะแชร์เรื่องราวเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์เสมอ					
2.1.3 แม้อตอนที่ท่านไปพักผ่อน ท่านยังคงติดตามข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม					
2.1.4 บางครั้งท่านมักจะสงสัยว่าท่านใช้เวลาอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไปบนสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาวะมีความสุขจากการตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาวะมีความสุขจากการตกระแสะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่					
3.1.1 ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อไม่เห็นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์					
3.1.2 ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการใช้สมาร์ตโฟนเมื่ออยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
3.1.3 การตัดขาดจากข่าวร้ายด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านรู้สึกสงบและเป็นสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน					
3.1.4 ท่านรู้สึกว่า การตัดการเชื่อมต่อข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ท่านคืนความสุขและสมดุลในชีวิต					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาวะอ่อนล้าจากการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาวะอ่อนล้า จากการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่					
4.1.1 ท่านรู้สึกว่าจะได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมมากเกินไปเมื่อท่านใช้โซเชียลมีเดีย					
4.1.2 ท่านรู้สึกว่าปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ เข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีมากมาย มหาศาลและเกินกว่าที่ท่านจะรับไหว					
4.1.3 ท่านรู้สึกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคม ออนไลน์มีจำนวนมากจนทำให้ท่านมีความรู้สึกกังวล					
4.1.4 ท่านรู้สึกท่านเจอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะ เกินไปเมื่อค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่					
5.1.1 ท่านคิดว่าท่านมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม					
5.1.2 ท่านมีการตระหนักถึงการซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม					
5.1.3 ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

18 – 27 ปี

28 – 43 ปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พัฒนชิตา สุประการ
วัน เดือน ปี เกิด	13 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY