



กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ปานวาด จิตต์ไพโรจน์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

5A MARKETING STRATEGY AND THE CREDIBILITY OF ONLINE INFLUENCERS
ON THE GREEN PRODUCTS' PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Y
CONSUMERS IN BANGKOK

PANWARD JITPAIROJ

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration,
College of Innovative Business and Accountancy (CIBA)

Dhurakij Pundit University

Academic Year 2023



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน
กรุงเทพมหานคร
เสนอโดย ปานวาด จิตดีไพโรจน์
สาขาวิชา การจัดการการตลาดยุคดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน)

..... กรรมการ

(ดร. สุรวี ศุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ปานวาด จิตต์ไพโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียสูงเนิน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การขาดแคลนทรัพยากรเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ทรัพยากรจำนวนมากเสียไปกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ แต่สร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อย จึงเป็นที่มาของกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกทม. 2)ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A และ ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในกทม. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุ 27 – 42 ปี (ณ ปี 2566) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1)การวิเคราะห์คุณลักษณะของตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ 2)วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A และระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ และ 3)การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเฉลี่ย 2 – 4 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท ส่วนใหญ่มองว่าการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ในด้านการสนับสนุน ด้านการสร้างการรับรู้ และด้านการดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนด้านการสอบถามและตอบคำถาม พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ด้านความคล้ายคลึง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A, ผลิตภัณฑ์สีเขียว, ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์,
พฤติกรรมการซื้อ

.....

Individual Study Title	5A MARKETING STRATEGY AND THE CREDIBILITY OF ONLINE INFLUENCERS ON THE GREEN PRODUCTS' PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Panward Jitpairoj
Individual Study Advisor	Assistant Professor Leela Tiangsoongnern, Ph.D.
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2023

ABSTRACT

Resource scarcity is a pressing global issue that has garnered extensive attention. The depletion of significant resources in the production of goods and services often results in minimal added value, spurring the trend towards green product consumption. This research focuses on two main objectives: 1) exploring the online purchasing behavior of Generation Y consumers in Bangkok for green products; and 2) examining the impact of the 5A marketing strategy and the credibility of online influencers on these consumers' purchasing behavior. The study employs a quantitative approach, using an online questionnaire to collect data from Generation Y individuals aged 27 to 42 (as of 2023) residing in Bangkok who have previously bought green products online. A sample of 400 individuals was surveyed. The data analysis involved: 1) characterizing the sample using frequency distribution and percentages; 2) assessing the influence of the 5A marketing strategy and the perceived credibility of online influencers on purchasing behavior; and 3) testing hypotheses through multiple regression analysis at a 0.05 significance level.

The findings indicate that the majority of the respondents are female, averaging 2-4 green product purchases in the past three months, with an expenditure of 501-1,500 Baht per purchase. Most participants believe that buying or using green products contributes to environmental conservation. The primary motivation for these purchases is gift-giving, with social media influencers, especially on Facebook, significantly influencing purchasing behavior. Hypothesis testing reveals that the 'Aware,' 'Appeal,' and 'Advocate' elements of the 5A marketing strategy positively impact purchasing behavior, while the 'Ask' element shows a negative influence. Additionally, the credibility of online influencers, in terms of 'Similarity,' 'Attractiveness,' and 'Trustworthiness,' positively affects the purchasing behavior of Generation Y consumers in Bangkok for online green products.

Keywords: 5A marketing strategy, Green products, Online influencer credibility, Buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ทุก ๆ รายละเอียดและทุก ๆ ขั้นตอนของงานวิจัย พร้อมทั้งยังช่วยพัฒนางานของผู้วิจัยให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่ดีในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้ซึ่งมอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจอย่างรอบด้านและทันสมัย ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงเพื่อน ร่วมงานและผู้ปกครองในสโมสร Bangkok Swim Academy ที่เข้าใจและสนับสนุนวันลาหยุดในบางครั้งเพื่อ การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขออุทิศการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ให้แก่ คุณย่าผ่องศรี จิตต์ไพโรจน์ ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และต้นแบบในการแสวงหาความรู้ที่ไม่สิ้นสุด แม้ท่านจะล่วงลับไปก่อนที่งานวิจัยนี้จะสำเร็จ แต่ท่านคือ จุดเริ่มต้นของความสำเร็จครั้งนี้

ปานวาด จิตต์ไพโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A.....	19
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือ.....	22
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์.....	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค Gen Y กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	32
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ประชากรตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	46
4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล.....	46
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย... เชิงเส้นแบบพหุคูณ	69
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การอภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	98
ก แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม.....	46
4.2 ตารางแสดงผลการทดสอบความเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ KMO และสหสัมพันธ์..... Bartlett's Test of Sphericity	47
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางประชากร.....	48
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน กทม.	50
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)	51
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	53
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	54
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (Act)	56
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)	58
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความ ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน กทม.	59
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	60
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	61
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	62
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	63
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน กทม.	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค..... ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)	65
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับโอกาสที่..... ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)	66
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่..... ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why)	67
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับใครที่มีส่วนร่วม..... ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom)	67
4.20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ..... กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	68
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์หุคูณ กำลังสอง..... ของค่าสหสัมพันธ์หุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (กลยุทธ์การตลาด 5A)	70
4.22 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยหุคูณแบบปกติ..... (กลยุทธ์การตลาด 5A)	70
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยหุคูณแบบปกติ (กลยุทธ์การตลาด 5A).....	71
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์หุคูณ กำลังสอง..... ของค่าสหสัมพันธ์หุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์)	72
4.25 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยหุคูณแบบปกติ..... (ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์)	72
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยหุคูณแบบปกติ (ความน่าเชื่อถือของออนไลน์..... อินฟลูเอนเซอร์)	72
4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภาพแสดงความร้อนของพื้นผิวโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 ถึง ปี พ.ศ. 2566.....	2
1.2 อินโฟการฟฟิกแสดงเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกภายในปี พ.ศ. 2573.....	3
2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย.....	14
2.2 แผนภาพแสดงแมทริกซ์กลยุทธ์การตลาดสีเขียว.....	18
2.3 แสดงโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's.....	20
2.4 อินโฟการฟฟิกแสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสายกรีน.....	34
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37

บทที่ 1

บทนำ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.2 คำถามการวิจัย

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

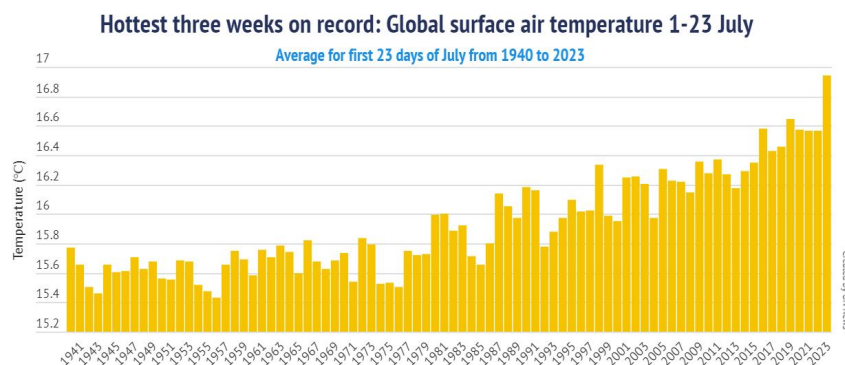
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significant of Problems)

จากแนวทางการปฏิบัติงานและแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566 - 2570) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเป็นหลัก อาศัยแนวคิด 4 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจชีวภาพ และเศรษฐกิจสีเขียว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) กล่าวคือ ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมที่ดีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แต่ยังคงขาดความตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งทรัพยากรจำนวนมากเสียไปกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ แต่สร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อย จึงส่งผลให้เกิดการเสื่อมโทรมทางธรรมชาติอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยและการจัดการสิ่งปฏิกูล เช่น การสั่งอาหารมาทานที่บ้านแทนการประกอบอาหารเอง หรือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ต้องมีบรรจุภัณฑ์หลายชิ้น เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในการกำจัดขยะให้ถูกวิธี และนำกลับไปหมุนเวียนใช้ใหม่แล้วก็ตาม แต่ปริมาณขยะในประเทศยังคงเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553 – 2562) ตัวเลขปริมาณขยะมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2% ต่อปี และในปี พ.ศ. 2564 พบว่าปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งคิดเป็นอัตราส่วน 11% ของปริมาณขยะทั้งหมด ซึ่งเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในช่วงโรคระบาด ส่งผลให้เกิดการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) จากปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมข้างต้นจึงนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยมีปัจจัยทางด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการให้ความรู้ประชาชนในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค รมรณรงค์ให้ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดของเสียจากกระบวนการผลิต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งและทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือสภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รายงานของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change : IPCC) ระบุว่าเกิดสัญญาณเตือนของการเปลี่ยนแปลงระบบภูมิอากาศอย่างรุนแรงจากธรรมชาติ โดยสัญญาณเตือนดังกล่าว เช่น อุณหภูมิที่อุ่นขึ้นของมหาสมุทร หิมะและน้ำแข็งจำนวนมากละลายส่งผลให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การดำรงชีวิตของสัตว์ และความเป็นอยู่ของมนุษย์ สอดคล้องกับรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2565 เป็นช่วงปีที่มีอากาศร้อนที่สุด ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 1.1 แผนภาพแสดงความร้อนของพื้นผิวโลกตลอดระยะเวลา 82 ปี เป็นที่สังเกตว่าพื้นผิวโลกมีค่าความร้อนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2566 พบว่าค่าความร้อนของพื้นผิวโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ผลกระทบทวีความรุนแรงขึ้น เช่น เกิดภัยแล้งรุนแรง พื้นที่ที่ถูกน้ำท่วมกระจายวงกว้าง ประชากรได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภัยธรรมชาติอันเนื่องมาจากสภาวะโลกร้อน (United Nation, 2023)



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงความร้อนของพื้นผิวโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 - 2566

ที่มา: <https://news.un.org/en/story/2023/07/1139162>

ในส่วนของประเทศไทยสภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการเกิดฝน และระบบชายฝั่ง น้ำทะเลหนุนสูง ดังที่ได้เกิดเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ที่สร้างความเสียหายด้านสังคมและเศรษฐกิจในประเทศอย่างมาก อย่างไรก็ตามภาครัฐบาลมีความพยายามในการกำหนดและผลักดันนโยบายต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนมาโดยตลอด โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ประมาณ 14% หรือ 51.72 ล้านตันคาร์บอนฯ และในอีก 7 ปีข้างหน้าวางแผนเป้าหมายไว้ที่ 30-40% (กองประสานการจัดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, 2566)



ภาพที่ 1.2 อินโฟกราฟิกแสดงเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกภายในปี พ.ศ. 2573

ที่มา: https://climate.onep.go.th/th/topic/database/nc-bur-btr/gas_targets/

จากภาพประกอบที่ 1.2 ประเทศไทยได้ตั้งหมุดหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากร้อยละ 20 – 25 เป็นร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2573 อย่างไรก็ตามเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครยังเป็นตัวการสำคัญในการสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งเกิดจากกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศปริมาณมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกตามอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งก๊าซเรือนกระจกนี้เป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อนและเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยาก อย่างไรก็ตามเป็นที่ตระหนักดีว่าการทำลายความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติซึ่งสร้างความเสียหายในวงกว้าง นำไปสู่การสรรหาแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพร้อมไปกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล เพื่อให้คนรุ่นต่อไปได้มีสิ่งแวดล้อมที่ดีในระยะยาว โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน โดยประสานความร่วมมือจากเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และได้ประโยชน์สูงสุดจากระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

การตื่นตัวของผู้บริโภคต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนำไปสู่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการลดการก่อมลภาวะที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993) นำมาซึ่งแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง และส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นปัจจุบัน เช่น ปฏิเสธการบริโภคสินค้าหากรู้ว่าสินค้านั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ความพยายามในการลด

ปริมาณการใช้ไฟฟ้าให้น้อยลง รวมถึงมีการชักชวนคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดไม่บริโภคสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์, 2551) และยังส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ติดต่อดังสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม หรือ ผู้บริโภคสายกรีน (Green Consumer) และเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตและกำจัดสินค้า โดยยึดหลัก 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับปรุงหรือแปรสภาพให้กลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (สันทนา อมรไชย, 2552) นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและสถานศึกษาในการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งหวังให้ภาคธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ และผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงตามเป้าประสงค์ การศึกษาวิจัยจากหลากหลายหน่วยงาน สรุปได้ว่าคนรุ่นใหม่ยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกหากมีราคาไม่สูงหรือไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก (นิศาชล ลีรัตนกร, 2559) ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจคือต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังอย่างไร ประกอบกับกำลังซื้อที่สูงขึ้นและมีอิทธิพลเหนือกลุ่มอื่นๆ กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจ (Francis & Hoefel, 2018) ในทางกลับกัน ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนเช่นกัน (Deloitte Global Millennial Survey, 2023)

คนรุ่นใหม่ที่นักการตลาดมองว่าเป็นกลุ่มที่ควรจะให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี ที่เรียกว่า Generation Y (Kotler et al., 2021) เนื่องจากช่วงชีวิตของคนกลุ่มนี้เติบโตควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านจากโลกกายภาพมาสู่โลกดิจิทัล จึงสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างง่ายดาย (Kotler et al., 2021) มีความเป็นปัจเจกชน คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของตนเองในอนาคตและมักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้มาก็ตาม (Black, 2010; Kim & Jang, 2014) กล่าวโดยสรุปว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นอนาคตที่สดใสของกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่จะเป็นทั้งนักธุรกิจ กระบอกเสียงที่สำคัญ และเป็นผู้นำในการเคลื่อนไหวเพื่อผลิตภัณฑ์สีเขียวในอนาคต มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ประกอบกับในตลาดแรงงานคนวัยนี้ส่วนมากจะเริ่มเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารหรือหัวหน้าระดับ ดังนั้นเมื่อกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าเพื่อสถานภาพหรือเพื่อให้ทันสมัยนิยม ก็มากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลข่าวสารและสื่อสารเป็นหลัก ยังเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้นด้วย ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจที่จะศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 27 – 42 ปี (Kotler et al., 2021) ด้วยเหตุผลข้างต้น

สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจยุคดิจิทัลในการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทั้งออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และออฟไลน์ผ่านการพูดคุยปฏิสัมพันธ์ ไปจนถึงการแบ่งปันข้อมูลระหว่าง

ผู้บริโภคและธุรกิจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น สำหรับคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 85.3 ของประชากรทั่วประเทศ และมีอัตราการใช้งานเฉลี่ย 8.06 ชั่วโมงต่อวัน (We are social, 2023) ดังนั้นธุรกิจยุคใหม่ควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลในการเป็นช่องทางเพื่อพูดคุยและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนในวงกว้างขึ้น ในส่วนของการปรับตัวด้านการตลาดให้เข้าสู่ยุค 5.0 (Kotler et al., 2021) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการใช้เทคโนโลยีเสมือนมนุษย์ในการเรียนรู้ข้อมูลผู้บริโภคและการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดการเดินทางของลูกค้า (customer journey) และจากข้อมูลเหล่านั้น นักการตลาดสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน หรือที่เรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (segment of one marketing) ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกเข้าถึงสื่อเฉพาะที่ตนเองสนใจผ่านอุปกรณ์ที่ตนเองคุ้นเคย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแอปพลิเคชันเพื่อรับชมสิ่งที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้บางแอปพลิเคชันยังสามารถแนะนำรายการต่าง ๆ โดยพิจารณาจากความสนใจและความชื่นชอบของผู้ใช้งาน ในขณะที่ผู้คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อของตัวเอง หรือ สร้างเนื้อหา (content) ผ่านโซเชียลมีเดียและสตรีมมิ่ง ทั้งในรูปแบบส่วนตัวและเป้าหมายเชิงธุรกิจได้อีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้คนทั่วไปย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น อันเนื่องมาจากคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีข้อจำกัดน้อยกว่าในสื่อแบบดั้งเดิม ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายกว่า การผลิตสื่อหนึ่งครั้งใช้ทรัพยากรน้อยกว่าการผลิตแบบดั้งเดิมและสามารถทำได้ในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งบุคคลบางคนสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจกว่าที่อื่น บุคคลเหล่านั้นก็จะเป็นที่รู้จักและถูกสนใจในฐานะ “ผู้มีอิทธิทางโซเชียลมีเดีย” (social media influencer)

ผู้มีอิทธิทางโซเชียลมีเดีย หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีความนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งหากอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมบนโซเชียลมีเดียมากจะสามารถช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย (Geyser, 2023) ผลการสำรวจนักการตลาดส่วนหนึ่งในปี พ.ศ. 2562 พบว่าร้อยละ 89 ของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดมีผลตอบแทนการลงทุนเทียบเท่าหรือส่งผลที่ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ (Mediakix, 2021) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen Z ที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามอินฟลูเอนเซอร์และมีพฤติกรรมเลียนแบบรูปแบบการใช้ชีวิต เรียกได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทตลอดการเดินทางของผู้บริโภค (customer journey) เริ่มจากการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์สินค้า (brand awareness) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในช่วงการพิจารณาซื้อ (consideration) นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตามจนเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม จากงานวิจัยพบว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าหลังจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือรีวิวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และสินค้าแฟชั่น เนื่องจากอิทธิพลของภาพและวิดีโอจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าที่โฆษณาทั่วไปสามารถทำได้ (Marketeer team, 2019) ซึ่งมีอิทธิพลมากกับกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียใน

การค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าเป็นช่องทางหลัก โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในการให้ข้อมูล และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Mander & Kavanagh, 2019)

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งไปสู่พฤติกรรม การซื้อ สามารถวัดได้จากความชำนาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) (Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชำนาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจของโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อแบรนด์สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ Wiedmann and Mettenheim (2020) โดยปัจจัยทั้งสามส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์สินค้า และ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเชิงบวก (positive word of mouth) ของผู้บริโภค (Wang & Weng, 2023) ในขณะที่ ความคล้ายคลึงกันระหว่างอิน ฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเชิงบวกเช่นกัน (Taillon et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022) และ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ ความนิยม ความรู้สึกร่วม ซึ่งสามารถนำไปสู่การปฏิบัติตาม ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ รวมไปถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ พวกเขาเชื่อถืออีกด้วย (Phua, 2014) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่งานวิจัย ชี้นี้จะศึกษา

นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ได้นำเสนอแนวคิดการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ไว้ในหนังสือ Marketing 5.0 ซึ่งอธิบายว่าการเข้าถึงผู้บริโภคให้ดีกว่าเดิมต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาด 5A กล่าวคือ เส้นทางการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในโลกเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป การตลาด 5A จะ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้คนที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยเริ่มจาก ขั้นตอนสร้างความรับรู้ในสินค้า (Aware) ผู้บริโภคเริ่มสนใจและหาข้อมูลเปรียบเทียบ (Appeal) มีการ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) จนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้า (Act) และเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ ประกอบ กับบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำและบอกต่อ (Advocate) กลยุทธ์การตลาด 5A จึงเป็นเครื่องมือที่ให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพการเดินทางของ ผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจยุคใหม่สามารถส่งเสริมให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และกลยุทธ์ 5A ช่วยให้ ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีได้ ตั้งแต่การแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสาร ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน ในขณะที่ เดียวกันยังสามารถรักษาสีสิ่งแวดล้อมไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และ ความ น่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อันประกอบไปด้วย ความ ขำนาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ ความ คล้ายคลึง (Similarity) (Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang & Weng, 2023) กลยุทธ์

การตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถามและตอบคำถาม (Ask) การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ต้องการความน่าเชื่อถือเป็นตัวกลางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้จะนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียวและผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

ในงานวิจัยนี้คำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

- (1) ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์อย่างไร
- (2) การดำเนินกลยุทธ์การตลาด 5A มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- (3) ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- H1: กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- H2: ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลผ่าน Google Form

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler et al. (2017, 2021) สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1.1 ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)

1.1.1.2 ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)

1.1.1.3 ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask)

1.1.1.4 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act)

1.1.1.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate)

1.1.2 ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ศึกษาตามการศึกษาของ Munukka et al. (2016), Lou and Yuan (2019), Dhun and Dangi (2022), และ Wang and Weng (2023) สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.2.1 ความชำนาญ (Expertise)

1.1.2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

1.1.2.3 ความน่าดึงดูด (Attractiveness)

1.1.2.4 ความคล้ายคลึง (Similarity)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ตามหลัก 6W1H แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาตัวแปร ดังนี้ (1) ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) (2) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) (3) เหตุประสงคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) และ (4) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom) โดยที่ไม่ได้ศึกษาตัวแปร ใครเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างไร (How) เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Generation Y กลุ่มเดียว และมีส่วนของคำถามอยู่ในส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว อีกทั้งยังกำหนดให้ศึกษาในขอบเขตเฉพาะการซื้อออนไลน์เท่านั้น และในส่วนของขั้นตอนการรู้จักผลิตภัณฑ์ สามารถศึกษาได้จากกลยุทธ์การตลาด 5A

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสำรวจประชากรจากผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุ 27 – 42 ปี (ณ ปี 2566) อ้างอิงจาก Kotler et al. (2019) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร } n &= \frac{(0.50) (1-0.50) (1.96)^2}{0.502} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และมีการสำรองให้ได้จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.5.2.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในด้านพื้นที่ที่ศึกษา คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคุณสมบัติขั้นต้นคือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์

1.5.2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในด้านวิธีเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปวางลงเว็บบอร์ดหรือเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและสิ่งแวดล้อม เช่น Konggreengreen, Little Big Green, Thailay, Refill Station, Greenery, Moreloop, Reviv, Facebook กลุ่มแยกขยะ เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และ เป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

1.5.3 ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม – 29 พฤศจิกายน 2566 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 4 เดือน 10 วัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected benefits and application)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการ เชิงการตลาด และ/หรือเชิงนโยบาย ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้
- (2) เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดในประเทศไทย ตลอดจนธุรกิจอื่น ๆ ให้เห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป
- (3) เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิชาการด้านกลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัยในเรื่องที่มีลักษณะเดียวกันได้ต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of term)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

- (1) **ผู้บริโภคสีเขียว** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีวิธีการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคหรือการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว อ้างอิงจากหนังสือ Green Consumer and Marketing (Sumarwan et al., 2020)
- (2) **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ วัดจากตัวแปรย่อย ได้แก่ ใครเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is participants) และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างไร (How) ตามหลัก 6W1H (Kotler & Keller, 2012)
- (3) **กลยุทธ์การตลาด 5A** หมายถึง ขั้นตอนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) และการสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2021)
- (4) **ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์** หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น (Geyser, 2023) โดยวัดความน่าเชื่อถือจากความชำนาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) (Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang & Weng, 2023) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) (Taillon et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022)

(5) **กลุ่มผู้ติดตาม** หมายถึง กลุ่มคนซึ่งให้ความสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความมีชื่อเสียง หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ระหว่างตัวอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตาม ผ่านการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียจากการกดติดตาม กดชื่นชอบเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ หรือการมีปฏิสัมพันธ์จากการเขียนคอมเมนต์เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (องค์การพิพิธภัณฑทิวาศาสตร์แห่งชาติ, 2564)

(6) **สื่อโซเชียลมีเดีย** หมายถึง สังคมในโลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้ส่งสาร เพื่อเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Twitter (หรือ X) และ TikTok (Veena, 2021)

ในบทที่ 1 นี้ว่าด้วยเรื่องที่มาและความสำคัญของปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ตื่นตัวในการมีส่วนร่วมช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติในขณะที่ยังคงความสามารถในการทำกำไรได้ พร้อมกับกระแสการใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามามีบทบาทตลอดการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ในบทต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนการศึกษา ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สีเขียว การตลาดสีเขียว กลยุทธ์การตลาด 5A ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่ม Generation Y

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค Gen Y กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดจากการตระหนักถึงปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรและปัญหาสภาวะโลกร้อน ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความสนใจทั่วโลกนำมาซึ่งยุคของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คำว่า Green ในความหมายนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีระบบการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย คำว่า Green ยังสอดคล้องกับคำว่า Environmental Friendly หรือ Ecofriendly ซึ่งความหมายของคำยังมีความคลุมเครืออยู่มาก (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553) ทั้งนี้ มีการให้คำนิยามถึงคำว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว

สันทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประการแรก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามความต้องการผู้บริโภคโดยเฉพาะ ประการที่สอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตรายที่สามารถทำร้ายมนุษย์หรือสัตว์ได้ ประการที่สาม สามารถรีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้งก่อนการกำจัด ประการที่สี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานธรรมชาติตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการสิ้นสภาพและการกำจัด ประการที่ห้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยลง ประการที่หก วิธีการผลิตในโรงงานไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ประการที่เจ็ด ไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองตลอดกระบวนการทดสอบผลิตภัณฑ์ ประการสุดท้าย ไม่ใช้สัตว์สงวนพันธุ์หรือสัตว์ที่ได้รับการคุ้มครองมาผลิตเป็นสินค้า หรือทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม Shamdasani et al. (1993) ให้นิยามไว้ว่าผลิตภัณฑ์

สีเขียวถูกอ้างถึงในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่ยั่งยืน ซึ่งไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือเป็นอันตรายต่อโลกและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรืออนุรักษ์ได้ ตัวอย่างบางส่วนของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น ของเล่นที่ผลิตด้วยพลาสติกหรือกระดาษที่ใช้แล้ว บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง หลอดไฟประหยัดพลังงาน หรือผงซักฟอกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ไม่มีมลพิษ และปราศจากน้ำหอมสีย้อมสังเคราะห์ เป็นต้น (Mostafa, 2007)

วิทยา อินทร์สอน และคณะ (2558) เสนอว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ การขนส่งและจัดจำหน่าย ไปจนถึงการจัดการกับซากอย่างถูกวิธี ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เช่น กระดาษสำหรับงานพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร ที่ผลิตจากเส้นใยพิเศษแทนการใช้เยื่อต้นไม้ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ เช่น ถังผ้า ขวดน้ำ หลอดดูดน้ำแบบพกพา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนการใช้พลาสติก (3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยกว่า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ไฟฟ้า (Eco car) หรือรถยนต์ไฟฟ้าผสมน้ำมันเบนซิน (Hybrid) เป็นต้น (Pongklam, 2022) นอกจากนี้ยังมีความพยายามบางส่วนในภาคธุรกิจหมวดการบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ใช้พลังงานสะอาด ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่พยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระหว่างทำการบิน บริการทำความสะอาดสำนักงานที่ใช้วัสดุและน้ำยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักงานสีเขียว, 2566) ในส่วนของความร่วมมือจากทางภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดประเภทของสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์สีเขียวออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จำเป็นต้องมี ฉลากสีเขียว หรือ ตราสัญลักษณ์สีเขียว ที่ต้องผ่านการตรวจสอบประเมินผลอย่างละเอียดตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นเครื่องหมายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่ามีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อ บรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างตราสัญลักษณ์สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 และสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อจำแนกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง รวมถึงสัญลักษณ์การรับรองรูปใบไม้เขียว เพื่อบ่งบอกถึงบริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566 - 2570 จัดทำโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระบุไว้ว่าความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตได้จาก ฉลากรักษ์โลก หรือที่เราเรียกกันว่า “ฉลากสิ่งแวดล้อม” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565)

สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่ใช้ในประเทศไทยมีอยู่ 7 ประเภท อธิบายตามภาพประกอบที่ 2.1 ดังนี้ (1) สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว หรือ Green Industry รับรองโดยกระทรวงอุตสาหกรรม (2) สัญลักษณ์ G รับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต หรือการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยกรมส่งเสริม

คุณภาพสิ่งแวดล้อม (3) สัญลักษณ์ FSC เป็นสัญลักษณ์สากล ใช้บ่งบอกถึงสินค้าที่มีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างเป็นระบบและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีการปลูกต้นไม้ทดแทนไม้ที่นำไปใช้ในการผลิตและแปรรูป (4) ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 รับรองโดยกระทรวงพลังงาน เป็นคุณสมบัติสำคัญที่เครื่องใช้ไฟฟ้าแทบทุกชนิดต้องมีความใส่ใจเรื่องการไม่ใช้สารอันตรายและลดการใช้พลังงาน (5) ฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ หรือ ฉลากลดโลกร้อน เป็นฉลากที่แสดงว่าตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด (6) ฉลากเขียว หรือ ฉลากตะกร้าเขียว รับรองโดยกรมควบคุมมลพิษ เพื่อบ่งบอว่าองค์ประกอบทุกส่วน รวมไปถึงการกำจัดของเสียของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อโลก (7) ฉลากรีไซเคิล เพื่อแสดงว่าบางส่วนหรือทั้งหมดของอุปกรณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ได้



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย

ที่มา: <https://www.asiabiomass.com/eco-label>

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงนิยาม ผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีด้วยความใส่ใจให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือ ไม่มีผลกระทบในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม (วิทยา อินทร์สอน และคณะ, 2558) ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ มีอายุผลิตภัณฑ์ยาวนาน ประหยัดพลังงาน หรือมีการนำวัสดุเดิมไปแปรรูปให้กลับมาใช้ใหม่ได้ (Shamdasani et al., 1993) รวมถึงกระบวนการจัดการสิ่งปฏิกูลหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (กรมควบคุมมลพิษ, 2555) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กลุ่มอาหาร แพชั่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์

ดูแลส่วนบุคคล (personal care) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (reuse) ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) และผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (Pongklam, 2022)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับและมีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) เกิดขึ้นมาจากความใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดสีเขียวในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง (Porter & Van der Linde, 1995) เริ่มต้นตั้งแต่จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดสิ่งปฏิกูลจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาต้องมิให้มีผลกระทบเชิงลบกับระบบนิเวศ ในต่างประเทศมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้ในการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อมได้มากก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน (สันทนา อมรชัย, 2552) ในขณะที่ Soonthonsmai (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดสีเขียวไว้ว่า การตลาดสีเขียวเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยบริษัทที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและช่วยสังคม ทั้งนี้ ยังมีชื่อเรียกการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งแวดล้อมและระบบการจัดการสภาพแวดล้อมอีกหลายชื่อ เช่น การตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing, Eco-marketing) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) หรือ การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing) เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีนัยยะถึงการตลาดสีเขียวทั้งสิ้น (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

สันทนา อมรชัย (2553) ได้อธิบายระดับต่าง ๆ ของการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งเชื่อมโยงธุรกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเข้าไว้ด้วยกัน โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน ได้แก่

(1) Green เป็นระดับที่วัดผลด้วยยอดขายสินค้าโดยไม่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงในสังคม เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในแง่ของการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิตสินค้า หรือแม้กระทั่งตัวบริษัทเอง เช่น สำนักงานที่ใช้แผงโซลาร์เซลล์ในการจ่ายไฟฟ้า รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ หรือห้างสรรพสินค้าที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก

(2) Greener เป็นระดับที่มีความคาดหวังด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการทำยอดขาย เน้นกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรให้มากขึ้น เช่น การงดการแจกถุงใส่ของทุกชนิดเพื่อกระตุ้นให้นำถุงมาเองหรือมีการใช้ซ้ำ จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากขยะมูลฝอย รมรงค์ให้ลดปริมาณขยะที่เกิดจากการบริโภค หรือส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า โดยวัดผลสัมฤทธิ์จากยอดขายและจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม

(3) Greenest ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตลอดจนการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ที่จอดพิเศษสำหรับรถที่ให้บริการคนที่ไปทางเดียวกันโดยสารรถร่วมกัน (Car Pool)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการตลาดสีเขียว ในปัจจุบันยังมีข้อโต้แย้งถึงการนิยามคำว่า ผู้บริโภคสีเขียว (Wind, 2004) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาความหมายซึ่งสอดคล้องตรงกันกับนักวิชาการแขนงต่างๆ (Banyte et al., 2010) โดย Wind (2004) ให้ความหมาย “ผู้บริโภคสีเขียว” (Green consumers) ว่าหมายถึงคนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตอบสนองอย่างดีกับการตลาดสีเขียว สอดคล้องกับ Soonthonmai (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ตระหนักและสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Banyte et al. (2010) อธิบายว่าผู้บริโภคสีเขียวคือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มิใช่เพียงแค่ตามกระแสนิยม พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้ยังมีความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าหรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม สอดคล้องกับ ฉันทมน โพรพิทักษ์ (2555) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคสีเขียวว่า คือ ผู้ที่มีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่ตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นบนโลกในอนาคต หรือที่เรียกว่า “Lifestyle friendly” ใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดสารเคมี และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือ การแบ่งระดับความมุ่งมั่นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกอธิบายตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) ภายใต้สถาบันวิจัยตลาดรัฐเพนซิลวาเนียประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งผู้บริโภคสีเขียวออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความมุ่งมั่นที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มแรกคือผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability : LOHAS) ยึดมั่นในวิถีชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแต่ไม่ถึงกับเข้มงวดในการบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) กลุ่มต่อมาคือผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เน้นการแสดงออกและอยากให้สังคมรับรู้ว่าคุณมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ได้มุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่เน้นบริโภคตามกระแสนิยม เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มน้องใหม่ที่เข้ามาสู่กระแสผลิตภัณฑ์สีเขียว กลุ่มที่ 4 คือผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเนื่องจากเหตุผลทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าเหตุผลทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Conventional) และกลุ่มสุดท้ายคือผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) อาจมีการแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกอยู่บ้าง แต่ก็ยังถือว่ามีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยมาก (Natural Marketing Institute, 2023) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Olson (2009) ว่าผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปในเชิงอนุรักษ์อย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่ง

ธุรกิจต้องมีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจที่ริเริ่มการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมยุคแรก ๆ กลายเป็นบรรทัดฐานของผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดยุคใหม่ จึงจำเป็นต้องมุ่งไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การตลาดสีเขียว ซึ่งหากธุรกิจไม่มีการปรับตัวจะไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวได้

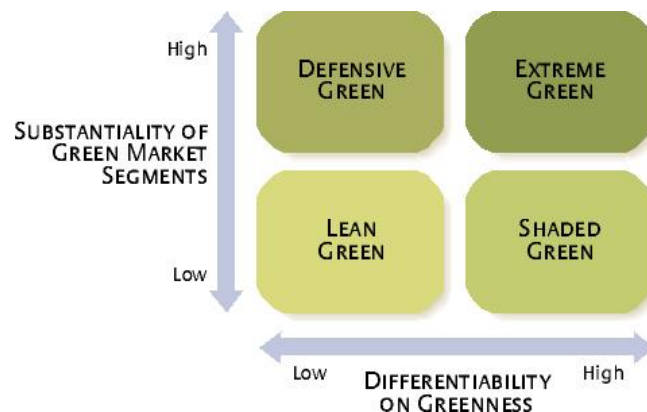
จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายของการตลาดสีเขียวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และตระหนักว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง เช่นเดียวกับ Peattie (2001) ให้คำนิยามของการตลาดสีเขียวว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นกระบวนการจัดการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ในขณะที่นักวิชาการที่มีชื่อเสียงในแวดวงการตลาดอย่าง Kotler and Armstrong (2004) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดสีเขียว คือ การค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ รวมทั้งค้นหาวิธีการแก้ปัญหาและวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติ และยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Grundey and Zaharia (2008) ที่ให้ความเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการตลาดสีเขียวมักเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรักษาสภาพแวดล้อม เนื้อหาโฆษณาที่มักใช้คำศัพท์ เช่น ปลอดภัย ปลอดภัย ไร้สารเคมีหรือไร้ฟอสเฟต เป็นมิตรกับโอโซน หรือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คำเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับการตลาดสีเขียวถึงแม้ว่ามันจะเป็นเพียงการกล่าวอ้างทางการตลาดก็ตาม ในขณะที่การตลาดสีเขียวโดยทั่วไปนั้นเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ามาก ซึ่งมีได้จำกัดเพียงแค่นโยบายในบางผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การบริการได้

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดสีเขียว จากการศึกษาของ Ginsberg and Bloom (2004) พบว่าผู้บริโภคต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปหลังจากพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ แล้วว่ามีความเท่าเทียมกันในใจของผู้บริโภค แต่ปัจจัยอื่น ๆ ของแต่ละคนนั้นกลับไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้เสนอหลักการเมทริกซ์กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (The green marketing strategy matrix) โดยเน้นที่ความยั่งยืนของกลุ่มตลาดสีเขียวกับความแตกต่างของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ จากภาพประกอบที่ 2.2 แผนภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสี่ประเภท ได้แก่ (1) กลยุทธ์ป้องกัน (defensive) ใช้การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมในบางโอกาสด้วยเหตุผลเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรเทาวิกฤตที่เป็นภัยคุกคามจากการแข่งขัน หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์สำหรับความกระชับ (lean) มุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความพยายามที่จะสร้าง

ภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ดี แต่ไม่ได้มีเป้าประสงค์ในการเผยแพร่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากนัก (3) กลยุทธ์ค่อยเป็นค่อยไป (shaded) เน้นการลงทุนในระยะยาวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้นวัตกรรมนั้นสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง ใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการกดดันคู่แข่งในตลาดและเพื่อตอบสนองผู้บริโภคสีเขียวในระยะยาว แต่ยังคงเน้นที่การทำกำไรทางธุรกิจมากกว่าการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม (4) กลยุทธ์สุดโต่ง (extreme) เน้นการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบบองค์รวม บูรณาการปัญหาสิ่งแวดล้อมเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายในการเริ่มต้นธุรกิจและแนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ เน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางร้านค้าเฉพาะกลุ่มหรือช่องทางพิเศษ อย่างไรก็ตามบริษัทควรพิจารณาความเป็นไปได้ระหว่างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กับตลาดสีเขียวในแต่ละอุตสาหกรรม โดยใช้เมทริกซ์นี้เป็นกรอบในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงเมทริกซ์กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (The green marketing strategy matrix)

ที่มา: https://www.academia.edu/5130041/Choosing_the_Right_Green_Marketing_Strategy

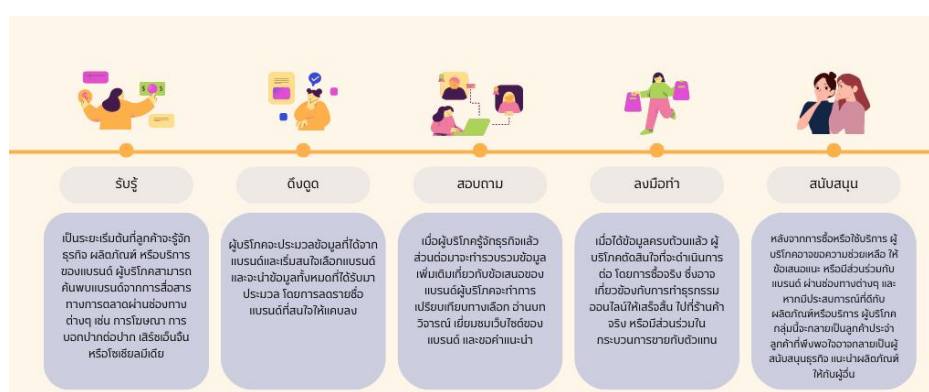
นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Polo (2015) เกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเสนอว่าเนื่องจากปัญหาระบบเศรษฐกิจปัจจุบันที่กระตุ้นให้มีการผลิตและการบริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการทำการตลาดสีเขียวในปัจจุบันควรมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติแบบวัตถุนิยมของผู้บริโภค ให้ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และหันมาใส่ใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ต้องอาศัยค่านิยมทางจริยธรรมที่สูงและความมุ่งมั่นของทุกภาคส่วน ซึ่งอาจขัดกับแนวทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถึงกระนั้นการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบยังมีอยู่ไม่มากนัก และในทางปฏิบัติการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีข้อจำกัดและปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอยู่มาก

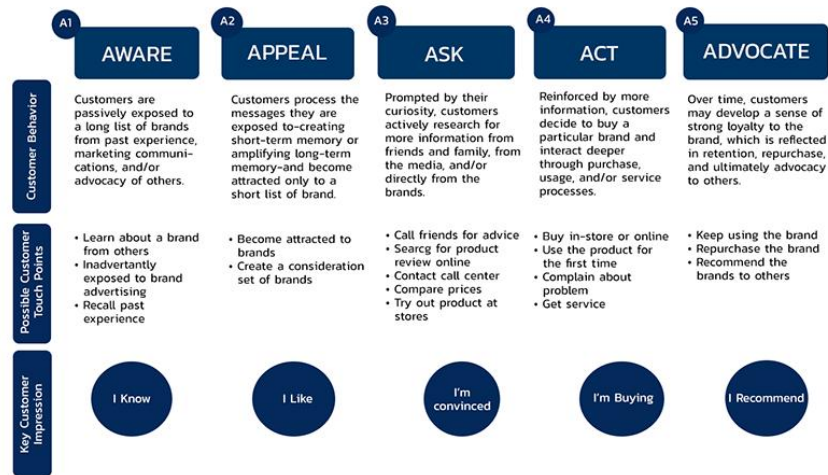
จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงนิยาม **การตลาดสีเขียว** คือ กิจกรรมทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การดำเนินการทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมต้องมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Olson, 2009) ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถทำกำไรทางธุรกิจได้อยู่ (Kotler & Armstrong, 2004; Polo, 2015)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

ในยุคที่มีการแข่งขันสูงและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การเข้าใจในความต้องการ การสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์การที่ดีให้กับผู้บริโภค คือจุดมุ่งหมายหลักของการตลาดยุคปัจจุบัน การตลาดยุคใหม่ในสังคมดิจิทัลแตกต่างจากสมัยก่อนที่แบรนด์ต่าง ๆ จะผลิตสินค้าหรือบริการออกมาก่อนโดยอาศัยการคาดเดา ซึ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการนั้นก็จะถูกซื้อไปบริโภค แต่ในปัจจุบันประสบการณ์ของผู้บริโภคสำคัญมากกว่าแค่การซื้อ แต่ยังสามารถเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและยังอยู่ต่อหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น มีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานขาย ไปจนถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งกระทำผ่านทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการตลาดแบบดั้งเดิมจึงอาจด้อยประสิทธิภาพลง Kotler et al. (2017) ได้อธิบายถึง Marketing 4.0 ว่ามีแรงบันดาลใจจากอุตสาหกรรม 4.0 ที่รัฐบาลเยอรมันนี้ใช้กำหนดให้ภาคอุตสาหกรรมใช้ระบบกายภาพและดิจิทัลควบคู่กันไป ซึ่งนำมาปรับใช้กับการตลาดในโลกดิจิทัลได้ เนื่องจากสังคมยังมีช่องว่างทางดิจิทัลทำให้ต้องใช้การตลาดทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเป็นแบบผสมทั้งกายภาพและดิจิทัล อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ “ผู้คน” เพราะธุรกิจที่เข้าอกเข้าใจในความรู้สึก และแสดงออกได้ถึงความเป็นมิตรกับผู้บริโภค จะเป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

Kotler et al. (2021) ได้เสนอกรอบสำหรับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคขั้นสูงเป็นโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's ซึ่งเป็นการอธิบายถึงเส้นทางการซื้อ บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าในโลกดิจิทัลไว้ตามภาพประกอบ 2.3 ดังนี้





ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's

ที่มา: Kotler et al. (2021)

(1) Aware การสร้างการรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครู้จักธุรกิจจากประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนนี้คือการที่ธุรกิจควรหาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการได้จากที่ไหนบ้าง สื่อไหนบ้าง โดยมีจุดประสงค์หลักคือเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในภาพกว้าง ๆ ไม่ลงรายละเอียดซับซ้อน ใช้การนับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาหรือข้อความของแบรนด์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

(2) Appeal การดึงดูดใจ คือ การที่แบรนด์สร้างความน่าสนใจ ความน่าประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคที่เกิดสนใจจะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลในรายละเอียดมากขึ้น ขั้นตอนนี้ควรพิจารณาเรื่องจุดเด่น คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างหรือทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าคู่แข่ง

(3) Ask การสอบถามและตอบคำถาม คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหากเกิดข้อสงสัยผู้บริโภคจะมีการสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ หรือขอความคิดเห็นจากเพื่อนและคนรอบข้าง ขั้นตอนนี้ควรมีการเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้พร้อมและครอบคลุมกับคำถามที่คาดว่าผู้บริโภคจะเกิดข้อสงสัยให้ได้มากที่สุด รวมถึงควรพิจารณาช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้สนใจ

(4) Act การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ การซื้อสินค้า โดยหลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่พอใจเกิดทัศนคติที่ดีและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึก จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการซื้อ รวมไปถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการชำระเงิน การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย ควรเป็นไปโดยโปร่งใสและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

(5) Advocate การสนับสนุน คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ จึงเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อหรือช่วยประชาสัมพันธ์ประสบการณ์ที่ตนเองประทับใจให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจในการแนะนำเอง ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ รวมไปถึงปกป้องแบรนด์ที่ตนรักเมื่อเกิดกระแสเชิงลบที่มีต่อแบรนด์ได้

การศึกษาของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของแต่ละกลุ่ม และกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาสู่การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่ประทับใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เน้นการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง รวมถึงนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสนใจติดตามผ่านการทำวิดีโอคอนเท้นต์ นอกจากนี้การสร้างช่องทางสำหรับการพูดคุยปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกียรติทอง กองเงิน (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอาหารแพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารแพในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแพ โดยผลการศึกษาพบว่าด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านอาหารแพของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแยกตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความเสี่ยงในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคตลอดเส้นทาง กล่าวคือ ยิ่งธุรกิจมีขนาดใหญ่ยิ่งมีความเสี่ยงมาก ดังนั้น เพื่อจัดการกับความเสี่ยงเหล่านี้ Kotler (2017) ได้เสนอกรอบแนวคิดกลยุทธ์ 5A ที่จะช่วยกำหนดรูปแบบให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก 4 ประเภท ดังนี้

(1) Door Knob Pattern (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) รูปแบบนี้มีลักษณะพิเศษคือการซื้อมักจะเกิดขึ้นทันทีและหมุนหันพลันแล่นเนื่องจากราคาถูกและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่รู้สึกรู้ว่าจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเลยและข้ามขั้นตอน Ask ไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าประเภทซื้อง่ายขายคล่อง สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง การทำการตลาดแบบ Door Knob เน้นการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

(2) Gold Fish (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) ลักษณะของรูปแบบนี้คือ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเชิงลึกและเปรียบเทียบข้อเด่นข้อด้อยของสินค้าชนิดเดียวกัน มีระดับความ

อยากรู้ อยากเห็น สูงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักพบในบริบทแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) หรือการซื้อสินค้าที่มีรายละเอียด

มาก ๆ ต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เช่น การซื้อกรรมธรรม์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการถามคำถามเพิ่มเติม พิจารณาคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือ และอาจจำเป็นต้องมีการสอบถามหลายครั้งแม้กระทั่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

(3) Trumpet (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) เอกลักษณะเฉพาะของรูปแบบนี้คือมีระดับความสัมพันธ์กับผู้คนในวงกว้าง ผู้คนจำนวนมากรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์อย่างเต็มที่และเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์แม้ว่าพวกเขาจะไม่ซื้อหรือใช้แบรนด์เหล่านั้นก็ตาม ส่วนใหญ่พบได้กับกลุ่มสินค้า luxury and lifestyle เช่น รถยนต์หรูหรานาฬิกา และกระเป๋าดีไซเนอร์ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าศึกษาข้อมูลล่วงหน้าแต่อาจยังไม่จำเป็นต้องซื้อ เช่น ยารักษาโรค

(4) Funnel (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะผ่านแต่ละขั้นตอนของเส้นทางลูกค้า การซื้อส่วนใหญ่มีการวางแผนอย่างดี รูปแบบนี้มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าคงทน ที่คาดว่าจะมีอายุการใช้งานเกิน 3 ปี เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคจะต้องให้ทั้งความสนใจ ศึกษาข้อมูลและทดลองซื้อใช้จริงก่อนที่จะแนะนำต่อไป

อย่างไรก็ตามรูปแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุดมคติที่สุดคือแบบ Bow Tie (Aware > Appeal > Ask < Act < Advocate) รูปแบบนี้สะท้อนถึงลักษณะสำคัญของแบรนด์ที่สมบูรณ์แบบซึ่งลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำสิ่งเดียวกัน ที่สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคในขั้นตอนการรับรู้ (Aware) ให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ได้ทั้งหมดและสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคที่สนใจให้เป็นผู้ซื้อสินค้า (Act) ได้ทั้งหมด ซึ่งใช้การดึงดูดใจ (Appeal) ของแบรนด์โน้มน้าวให้เกิดการซื้อ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษาในงานวิจัยนี้

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) นิยามคำว่า “ผู้มีอิทธิพล” หรือ Influencer หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ แต่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในการสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ในส่วนของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ตามความหมายของ ญัณฐา อุ่มมานะชัย และ ธิตา ดันพงศธร (2555) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่อยู่บนสื่อออนไลน์และเป็นผู้นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ที่ได้รับสาร Hovland and Weiss (1951) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง และ De Veirman et al. (2017) ให้เหตุผลว่าการระบุแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ในยุคดิจิทัลกลายเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมากจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจูงใจโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาโดยเซเลบริตีแบบดั้งเดิม (Schouten et al., 2020) สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Xie and Madni (2023) เรื่องผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ผ่านบรรทัดฐานส่วนบุคคลและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Impact of social media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value) โดยทำการสำรวจคนหนุ่มสาว Gen Z (คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 – 2009) จำนวน 303 คนในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลที่แบ่งปันหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคน Gen Z นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวและบรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศจีนอีกด้วย

ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (หรือ อินฟลูเอนเซอร์) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลของข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภค (Giffen, 1967) การศึกษาของ Hovland et al. (1966) เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบไปด้วย ความชำนาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งความชำนาญเป็นความรู้ความสามารถ หรือคุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่ความไว้วางใจคือระดับความมั่นใจของผู้รับสารต่อผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะเกิดจากการประเมินแหล่งที่มาว่ามีเจตนาที่จะถ่ายทอดข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด Sternthal et al. (1978) พบว่าแหล่งข้อมูลที่เชี่ยวชาญและน่าไว้วางใจสูงจะสร้างทัศนคติเชิงบวกมากกว่าแหล่งข้อมูลที่เชี่ยวชาญและน่าไว้วางใจน้อยกว่า

นอกจากนี้ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ยังถูกใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์อีกด้วย (Ohanian, 1990; Lafferty & Goldsmith, 2004) การศึกษาของ Lee and Koo (2015) พบว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก นอกจากนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะแบบ Parasocial หรือ ก็มีส่วนร่วมทางสังคม โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพด้านรูปลักษณ์และพฤติกรรมที่น่าดึงดูดใจ สามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับผู้ติดตามและทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถูกดึงดูดใจจากบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ (Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010; Bond, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการรับรู้คุณค่าด้านการให้ความบันเทิงและปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กผ่านความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์นี้มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่า ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เป็นอีกมิติหนึ่งในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Munukka et al., 2016; อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์, 2564) ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง ความคล้ายคลึงกันที่รับรู้ได้ระหว่างแหล่งที่มาและผู้รับ เช่น ความคล้ายคลึงกันในแง่ของประชากรศาสตร์ หรือ อุดมการณ์ เป็นต้น (Munukka et al., 2016) และมีความเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Munukka et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและความคล้ายคลึงกันมีผลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล

ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญมีผลกระทบน้อยกว่า สอดคล้องกับ Lou and Yuan (2019) พบว่าความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาและแบรนด์ ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตาม และ Ahmad et al. (2019) พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามที่อายุน้อยกว่าหรือวัยรุ่นหนุ่มสาว ในขณะที่การศึกษาของ Wang and Weng (2023) พบว่าความน่าดึงดูดใจของโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (positive word of mouth) ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจและความชำนาญ ตามลำดับ เช่นเดียวกับความคล้ายคลึงกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามมีผลต่อการบอกต่อเชิงบวกทางโซเชียลมีเดียเช่นกัน (Taillon et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022)

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงนิยาม ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น (Geyser, 2023) โดยวัดความน่าเชื่อถือจากความชำนาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang & Weng, 2023) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) (Taillon et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022)

2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Hussain and Ali (2021) และ Baig and Shahzad (2022) ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความชำนาญ ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคชาวปากีสถานที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปันข้อมูลและรับรองผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความจงรักภักดีที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสไตล์การแต่งกายอีกด้วย

ในส่วนของอุตสาหกรรมความงาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างจริงใจตรงไปตรงมา และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แนะนำเพียงเพราะได้รับค่าตอบแทน (Rathnayake & Lakshika, 2022) เชื่อมโยงกับการศึกษาของ Kurdi et al. (2022) พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง TikTok จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าเคารพ และการสื่อสารเนื้อหาที่มีสาระ ซึ่งความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการโฆษณาและรับรองผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และมีการเสนอแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (the source credibility model) เพื่อวัดประสิทธิภาพของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงนั้นส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Hovland & Weiss, 1952) โดย Ohanian (1990) เสนอว่าการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล ควรคำนึงถึงปัจจัยของความน่าเชื่อถือ (credibility) มากกว่าความสามารถในการอธิบายได้ ความชำนาญ (expertise) หรือความไว้วางใจ (trustworthiness) ซึ่งงานวิจัยล่าสุดของ Gavrilova and Shuleska (2022) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ใน Instagram ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 ปัจจัย ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ยืนยันถึงอิทธิพลเชิงบวกของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บน Instagram ในทางกลับกันความเชี่ยวชาญและความคล้ายคลึงกันไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเลย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและแบบจำลองทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมุมมองหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และได้นิยามความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบเป็นปัจจัย 4 ประการ (Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Dhun & Dangi, 2022; Wang & Weng, 2023) ดังนี้

(1) ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้หรือทักษะของอินฟลูเอนเซอร์ในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ และผู้ติดตามได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่ถูกบอกเล่าหรือแบ่งปันกัน ผ่านการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความมีคุณสมบัติ และผ่านการรับรองว่ามีความรู้ที่ถูกต้อง พฤติกรรมของผู้ติดตามจะแปรผันตามประสบการณ์หรือความชำนาญของแหล่งที่มา (Ohanian, 1990) ความชำนาญถือเป็นความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือมีความสามารถในการทำให้ผู้คนสนใจและเชื่อถือในสิ่งที่กำลังนำเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้เกิดการซื้อสินค้าในท้ายที่สุด และหากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าด้วยความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบอกต่อเชิงบวกต่อไป (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553; Wang & Weng, 2023)

(2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นความจริงมากน้อยเพียงใด (Ohanian, 1990) หรือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง (Giffin, 1967; Ohanian, 1990; Van der Waltd et al., 2009) โดยอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้เกิดความมั่นใจและยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ความไว้วางใจจะแสดงถึงระดับความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ และสามารถส่งผลต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคให้ออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553; Ohanian, 1990; Wang & Weng, 2023)

(3) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง ความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งใบหน้าร่างกาย บุคลิกภาพ ความสามารถทางกีฬา ดนตรี รวมถึงบุคลิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนความเ้ายวนใจที่ดึงดูดให้เกิดผู้ติดตามและสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นให้ผู้ติดตามมีความเชื่อและคิดเห็นไปตามอินฟลูเอนเซอร์ได้ (Baker & Churchill, 1977; Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010; Bond, 2016) ความน่าดึงดูดใจมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อที่มากขึ้น ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดีจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

(4) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายกันที่รับรู้ได้ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม เช่น มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมเดียวกัน กลุ่มประชากรศาสตร์กลุ่มเดียวกัน หรือค่านิยมเหมือนกัน (Munukka et al., 2016) การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การอธิบายถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถแสดงออกถึงการเข้าใจความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดีนำไปสู่การคล้อยตามและมีความคิดไปในทางเดียวกันกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่าย สร้างความมั่นใจและเชื่อถือได้ให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อและการบอกต่อเชิงบวกต่อไป (Munukka et al., 2016; ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553; Taillon et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022)

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์

การศึกษาของ McCracken (1989) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างสร้างแรงบันดาลใจ และปรารถนาจะประสบความสำเร็จแบบที่อินฟลูเอนเซอร์ได้รับ จึงมักสะท้อนพฤติกรรมของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังมีการแบ่งปันข้อมูล (Share) หรือโพสต์เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย (Post) ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ (Abidin, 2016) และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคำแนะนำผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลได้ง่ายกว่าการทำโฆษณาแบบอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Whalar บริษัทเอเจนซีอินฟลูเอนเซอร์ และ Neuro Insight บริษัทวิเคราะห์ระบบประสาท พบว่าโฆษณาจากอินฟลูเอนเซอร์สร้างอารมณ์ความรู้สึกและเป็นที่จดจำได้มากกว่าโฆษณาทางทีวี Facebook หรือ YouTube ด้วยซ้ำ (Whalar Unveils World's First Influencer Neuro Research, 2019) ในขณะเดียวกันทั้งแบรนด์และตัวผู้มีอิทธิพลเองสามารถวัดความนิยมได้ด้วยยอดกดชื่นชอบ (Like) และผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาได้ ความคิดเห็นเชิงบวกจะสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Jin & Ryu, 2020) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่ากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามไม่น่านัก เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นบุคคลที่เข้าถึงง่าย มีความสมจริงกว่า และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตัวเองได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมมากขึ้นเมื่อนเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สอดคล้องกับความสนใจของพวกเขา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ใช้การโฆษณาจากอินฟลูเอนเซอร์

อร์และได้รับทัศนคติเชิงบวกจะมีความได้เปรียบมากกว่าการทำโฆษณาด้วยวิธีอื่น (Tafesse & Wood, 2021; Kim & Kim, 2020) นอกจากนี้ค่านิยมร่วมกัน (share value) เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ติดตามอายุน้อย เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์แล้ว ผู้บริโภคจะคาดหวังบางอย่างจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความจริงใจ หรือ การตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ (Sokolova & Kefi, 2020)

ในขณะที่ ภัฏญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่า การนำเสนอความเห็นหรือมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และความน่าดึงดูดใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้มากกว่าการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไปที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ทดลองผลิตภัณฑ์ ด้วยความหลงรักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี แต่ก็ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับแบรนด์สินค้า อีกทั้งในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมการซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการแนะนำของบุคคลทั่วไป

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากแนวคิดความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นที่ประจักษ์ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตัวตน มีรสนิยมที่ดี สร้างแรงดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาติดตาม และทำให้แน่ใจว่าผู้ติดตามเชื่อมต่อกับเนื้อหาของตนเป็นการส่วนตัว อินฟลูเอนเซอร์คือคนที่ทำให้ผู้ติดตามต้องพัฒนาตนเองเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ หรือการรับประทานอาหาร โดยมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ติดตามมองว่าการใช้ชีวิตแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตที่ปรารถนา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งหน้าที่ของอินฟลูเอนเซอร์มิใช่แค่การสร้างเนื้อหาโซเชียลมีเดียเพื่อแบรนด์สินค้าเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการผลักดันประเด็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบันนี้ นั่นคือปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเรียกอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สีเขียว (Green influencer) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product influencer) (Ankana, 2020)

Yildirim (2021) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยตั้งคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพศหญิงกับการกระตุ้นรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน โดยเลือกอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นที่นิยมตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ มาจัดทำลิสต์รายชื่อ 100 รายชื่อ ผลปรากฏว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนร้อยละ 90 ส่วนมากเป็น Micro-celebrities ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เต็มตัว โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามมากจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวได้ดี มีการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ติดตาม และมีการโต้ตอบกันผ่านการแสดงความคิดเห็นในโพสต์อีกด้วย เนื้อหาหลักๆที่นำเสนอ เช่น แฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable fashion) อาหารสีเขียว (Green foods/recipes) วิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable lifestyle) การใส่ใจเลือกเครื่องสำอางรักษ์โลก (Green/Vegan cosmetics หรือ Green/Vegan beauty) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable travel)

และ Zero Waste Life ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันตามที่ตนเองหรือผู้ติดตามให้ความสนใจ

อินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียว ตามคำนิยามของ Robru (2022) คือ ผู้มีอิทธิพลที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางชีวิตที่ดีขึ้น ไม่เพียงแต่สำหรับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งมีชีวิตทั้งหมดบนโลกด้วย อินฟลูเอนเซอร์สีเขียวมุ่งเน้นไปที่การทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น โดยพันธกิจหลักคือการช่วยให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ และเกิดความร่วมมือกันเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาต่อเนื่องไปยังอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่คือรุ่นที่จะต้องเผชิญหน้ากับปัญหามากกว่าคนที่ทิ้งปัญหาไว้ การเกิดขึ้นของ Green Influencer จะมุ่งไปที่การมีส่วนร่วมช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ชุมชนท้องถิ่นรวมถึงเป็นทูตสิ่งแวดล้อมที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นผ่านกิจกรรมทางสังคมของเยาวชน นอกจากนี้ Ankana (2020) ยังแบ่งหมวดหมู่ของ Green Influencer ออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่

(1) Fashion Influencer ปัญหา Fast Fashion เป็นปัญหาที่กระทบกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก เนื่องจากการตลาดแบบ Over Demand ทำให้การบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วโลกสิ้นเกินความจำเป็น (Over consumption) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทวีปยุโรปและเอเชียต่างซื้อสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋าและเครื่องประดับต่าง ๆ เยอะเกินกว่าความจำเป็น นอกจากนี้การผลิตจำนวนมากและการประหยัดต้นทุนทำให้ Fast Fashion เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรมอีกด้วย อินฟลูเอนเซอร์สายนี้ยังคงมีความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่แต่ในรูปแบบของการเน้นความยั่งยืนมากขึ้น แบรินด์แฟชั่นระดับโลกหลาย ๆ แบรินด์ หันมาผลิตแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องมาจากมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวว่า 3 ใน 4 ส่วนของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อินฟลูเอนเซอร์มีหน้าที่ชี้นำอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่จะนำแฟชั่นมาผนวกรวมกับความยั่งยืน

(2) Food Influencer การรับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือการรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงหลีกเลี่ยงการเหลือทิ้งเศษอาหารตามวิถีชีวิตแบบไร้ขยะ พืชเป็นแหล่งสารอาหารและแร่ธาตุตามธรรมชาติที่ดีที่สุดที่ร่างกายต้องการ ไม่ว่าจะเป็นไขมัน โปรตีน หรือวิตามินทุกชนิดเสริมด้วยเครื่องเทศตามธรรมชาติหลากหลายชนิดที่สามารถนำมาปรุงแต่งอาหารให้มีรสชาติขึ้นได้ อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งช่วยในเรื่องการฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจ และยังส่งผลถึงการเปลี่ยนวิถีทัศน์ที่มีต่อการรับประทานให้คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

(3) Travel Influencer กลุ่มนี้คืออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า ให้คำแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติตลอดเส้นทาง การท่องเที่ยว และการที่ไม่รบกวนสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาศัยอยู่ในธรรมชาติแห่งนั้น ซึ่งปัญหาหลักจากการท่องเที่ยวคือการทิ้งขยะไม่เป็นที่จำนวนมาก รังแกสัตว์ หรือเบียดเบียนวิถีธรรมชาติ

(4) Beauty Influencer ผลิตรายการเพื่อความงามต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ใช้กับผิวหน้า เส้นผม หรือส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย ทำมาจากสารเคมีที่ค่อย ๆ ทำลายเซลล์ของเรา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้ผลิตรายการความงามที่มีสารเคมีทุกวันจะนำไปสู่โรคร้ายแรงอย่างเช่น มะเร็ง อาการแพ้ และอื่น ๆ อีกมาก อินฟลูเอนเซอร์จะทำหน้าที่แนะนำเรื่องราวของผลิตรายการความงามปลอดสารเคมี และไม่มีสารพิษหรือสารอันตราย

(5) Lifestyle Influencer การส่งต่อความเชื่อที่ว่ามันจะเกิดมาพร้อมกับความรับผิดชอบของแต่ละคนที่มีต่อสังคม หน้าที่ของอินฟลูเอนเซอร์คือการแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิตแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถทำได้จริงและนำไปสู่สุขภาพที่ดีขึ้น นำมาซึ่งความสุขในการใช้ชีวิต โดยเสนอวิธีเริ่มต้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้จากที่บ้านและยังสามารถประหยัดเงินได้ด้วย เช่น ตัวอย่างในการใช้ชีวิตแบบ zero waste หรือการลดจำนวนขยะต่อคนให้เหลือน้อยที่สุด เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้สนใจศึกษากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 5 หมวดหมู่ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ผลิตรายการที่เกี่ยวกับสายแฟชั่น อินฟลูเอนเซอร์ผลิตรายการที่เกี่ยวกับสายอาหาร อินฟลูเอนเซอร์ผลิตรายการที่เกี่ยวกับสายท่องเที่ยว อินฟลูเอนเซอร์ผลิตรายการที่เกี่ยวกับสายความงาม และ อินฟลูเอนเซอร์ผลิตรายการที่เกี่ยวกับสายไลฟ์สไตล์

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์

2.5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้ให้นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการก่อนการซื้อและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น สถานที่ใด โอกาสในการซื้อเมื่อใด ปริมาณในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และมีข้อกำหนดในการซื้ออย่างไร เป็นต้น ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค (Using Behavior) หมายถึง วิธีการในการใช้สินค้า เช่น ปริมาณในการบริโภค บริโภคอย่างไร และกับใคร เป็นต้น ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น พบว่าแนวคิด 6W1H เป็นตัวแปรสำคัญและเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจและการตัดสินใจวิเคราะห์กระบวนการบริโภคสินค้าของลูกค้า ซึ่งช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Kotler & Keller (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างกรอบคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดทั้งกระบวนการก่อนการซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้า ไปจนถึงวิธีการในการใช้สินค้า ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าว เรียกว่า 6W1H ประกอบไปด้วย

(1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งเป็น

กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและอำนาจในการซื้อ มีกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผล และมีอิทธิพลต่อคุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งราคา รูปแบบสินค้า และจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (positioning)

(2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบใดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ หรือความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามตรงไปตรงมาว่าทำไมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยมีเหตุผลเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือแรงจูงใจในการซื้อ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การบริโภคตามกระแสนิยมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ หรือเพื่อความสะดวกในชีวิต คำตอบที่ได้จากการตั้งคำถามนี้สามารถนำมาพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้สินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying? หรือ Whom) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ในกระบวนการซื้อ เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง มีใครบ้างเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจ ใครเป็นผู้ซื้อ และซื้อให้ใครใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงช่วงเวลาที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซื้อในโอกาสสำคัญต่าง ๆ หรือซื้อช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางในการซื้อจากความสะดวกและการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถามถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัดสินใจซื้อจากราคา จากชื่อเสียง จากความนิยมในขณะนั้น

งานวิจัยนี้นิยมการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตัวแปร 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) และ ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom) อีก 3 ตัวแปรที่ไม่ได้รวมเข้ามา คือ ใครเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Generation Y เพียงกลุ่มเดียว และมีส่วนของคำถามอยู่ในส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว อีกทั้งยังกำหนดให้ศึกษาในขอบเขตเฉพาะการซื้อขายออนไลน์เท่านั้น และในส่วนของการรู้จำผลิตภัณฑ์ สามารถศึกษาได้จากกลยุทธ์การตลาด 5A (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Li and Zhang (2002) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ว่า หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง มุมมองของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขณะที่ซื้อจากแหล่งออนไลน์และพฤติกรรมนี้สามารถเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ในขณะที่ สุนิรัตน์ ปันตรงค์ (2563) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในทางกลับกันความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ Hasbullah et al. (2022) เสนองานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายรักษ์โลก: การศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ชาวมาเลเซีย (Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers) ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจ ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า และโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นภารัตน์ ไวยเจริญ และคณะ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและมาตรการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่านักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับดีมาก โดยการเรียนรู้ข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าจากคณาจารย์ จากการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย จากป้ายประกาศการรณรงค์ และจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวพบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสีเขียว และให้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ควบคู่กับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา เช่น การรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงง่าย โดยมุ่งหวังให้เกิดการเรียนรู้ข้อมูลในวงกว้าง และส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคลให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ (1) Platform E-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Amazon (2) Platform Line (3) Webpage หรือ Blog ของผู้ผลิตสินค้า (4) โซเชียลมีเดีย Marketplace ได้แก่ TikTok shop, IG shopping, และ Facebook Marketplace

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Glass (2007) จำกัดความของคำว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) คือการจำแนกบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิด “อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม” ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในรุ่นราวคราวเดียวกัน จากความหมายของเจนเนอ

เรชั่น (Generation) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน มีประสบการณ์ที่นำจดจำเหมือนกัน ทำให้กลุ่มคนนี้มีทัศนคติและความคิดคล้ายกัน

รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดมวลชนที่นิยมมากที่สุดคือการแบ่งจากรุ่นคน เนื่องจากคนที่เกิดและโตในช่วงเวลาเดียวกันผ่านประสบการณ์กับเหตุการณ์สำคัญอย่างเดียวกัน ดังนั้น เป็นไปได้ว่าคนรุ่นเดียวกันจะมีชุดคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายกัน (Kotler et al., 2021) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกทฤษฎีการแบ่งช่วงอายุตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) จากหนังสือ Marketing 5.0 กล่าวไว้ว่า ความท้าทายในปัจจุบันคือการที่คนรุ่นใหม่อยู่ในตลาดแรงงานเดียวกัน โดยที่กลุ่ม Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - 1964 ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่ในระบบแรงงาน หลายคนไม่ยอมเกษียณและทำงานต่อไปจนถึงอายุ 65 ปี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มักจะเลือกซื้อสินค้าจากความน่าเชื่อถือ แบรนด์ที่อยู่มานาน และถูกพิสูจน์มาแล้วว่าสินค้าดีจริง ๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงมีความรอบคอบในการใช้จ่าย เน้นความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าความรู้สึก ชอบความสะดวกไม่ยุ่งยากและมักศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Gen X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 - 1980 เป็นรุ่นที่มีจริยธรรมในการทำงานแบบสู้ไม่ถอยและมองความเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้ามักได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้ Gen X ในปัจจุบันมีรายได้สูงและมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยผู้บริหารระดับสูง หน้าที่การงานมั่นคง ในส่วนของกลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 1996 เป็นกลุ่มที่อยู่ในระบบแรงงานมากที่สุดในประเทศไทย มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว แต่ก็มีอัตราการใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้เช่นกัน จากการสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี เนื่องจากมีจำนวนประชากรในวัยนี้มากที่สุด (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) ลักษณะของคนกลุ่มนี้ในเรื่องการศึกษา พบว่ามีมาตรฐานในเรื่องการศึกษาที่สูงมากจนทำให้การเรียนจบมหาวิทยาลัยไม่ใช่ข้อได้เปรียบในการทำงานอีกต่อไป ในเรื่องของเทคโนโลยี Gen Y เป็นรุ่นแรกที่ใช้โซเชียลมีเดียจริงจังทั้งเรื่องงานและเรื่องไลฟ์สไตล์ส่วนตัว และการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y ก็ก่อให้เกิดกระแสที่เรียกว่า FOMO (Fear Of Missing Out) กล่าวคือ การชอบเปรียบเทียบชีวิตตัวเองกับคนอื่น ๆ บนออนไลน์ อาจจะไปถึงขั้นเปรียบเทียบตัวเองกับคนรายคนดังที่ตัวเองไม่เคยรู้จักเป็นการส่วนตัวมาก่อน จึงเป็นที่มาของ Influencer Marketing โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจะเริ่มจากการใช้โทรศัพท์มือถือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะไม่ซื้อของมากเหมือนกับคนรุ่นก่อน รวมถึงมีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ ส่วน Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997 - 2009 เป็นรุ่นล่าสุดที่เข้ามาในตลาดแรงงาน เป็นที่หมายปองของนักการตลาดและแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน แต่ก็ยังเป็นรุ่นที่ระแวงการใช้เงินมากที่สุด เนื่องจากเกิดมาพร้อมสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาทางการเมืองที่กระจายไปทั่วโลก โซเชียลมีเดียถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่ขาดไม่ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเน้นที่ความสมจริงและการ customized เน้นบุคลิกเฉพาะบุคคล ส่วนเรื่องการใส่ใจโลกและสิ่งแวดล้อมคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลงมือทำเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยที่คนทั้งรุ่นมีความรู้ด้านเทคโนโลยีต่างกัน การมองปัญหาและการแก้ปัญหาต่างกัน ดังนั้นการเข้าใจช่องว่างระหว่างวัยจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม จัดทำโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) 2563 พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยผู้ศึกษาได้แยกประเภทผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวออกเป็น 4 ประเภท โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีทำทุกอย่างเพื่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมและยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ไม่ทำอันตรายกับธรรมชาติมากกว่า กลุ่มถัดมาคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเป็นไปตามกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังขาดทัศนคติที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อการอนุรักษ์ในระยะยาว กลุ่มที่สามคือกลุ่มที่มีพฤติกรรมคุ้นชินกับการบริโภคแบบเดิม ๆ และไม่กระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนแปลง และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ยังไม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม และมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่าสัดส่วนรวมของผู้บริโภค 3 กลุ่มแรก คิดเป็นร้อยละ 74.1 เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคในทิศทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับนักการตลาดถือเป็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ในขณะที่ผลสำรวจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยากเปลี่ยนแปลง, ร้อยละ 10 มีแนวโน้มเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมบ้าง, ร้อยละ 16 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างแล้ว และร้อยละ 13 มีพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ดังภาพประกอบที่ 2.4 (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)



ภาพที่ 2.4 อินโฟกราฟฟิกแสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสายกรีน

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/>

ในส่วนในช่วงอายุพบว่า ผู้บริโภคที่อายุมาก โดยเฉพาะคนกลุ่ม Baby boomer (อายุ 55 – 73 ปี) มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทแรกซึ่งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ตามมาด้วยผู้บริโภคกลุ่ม Gen X (อายุ 39 – 54 ปี) , Gen Y (23 – 38 ปี), และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 23 ปี) ตามลำดับ เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะยิ่งมีความพร้อมทางด้านรายได้ และมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรารุช อนันต์

ชาติ (2564) ซึ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y บนโลกออนไลน์ และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Gen Y ออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปประเด็นพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ 2 กลุ่มหลัก ซึ่งกลุ่มแรก เรียกว่า The Future Forwarders เป็นกลุ่ม Gen Y ที่ใส่ใจอนาคตตนเอง มีความทุ่มเทและวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคต จึงชอบใช้สินค้าที่ดีต่อธรรมชาติ เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการปกป้องทรัพยากรให้สามารถมีใช้ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้กลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของตนใช้ด้วย หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีราคาสูงเกินไป (Smith, 2010) กลุ่มที่สอง เรียกว่า The Darwinians มีจุดเด่นเรื่องการปรับตัว มองว่าปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตเป็นเรื่องปกติ คนกลุ่มนี้เชื่อว่าการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน หรือการแยกขยะอย่างจริงจัง เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถลงมือปฏิบัติได้ทันที นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Gen Y ที่น่าสนใจในเชิงการตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่ม Gen Y ชาวไซเบอร์ ซึ่งเป็นรุ่นแรกที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง โดดเด่นในเรื่องของความชอบสื่อสารกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ใช้เวลาส่วนใหญ่ปฏิสัมพันธ์กันบนโลกดิจิทัล จึงทำให้คุ้นชินกับการหาข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรรวรุช อนันตชาติ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้นิยามช่วงอายุ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2566) ตามการแบ่ง Generation ของ Kotler et al. (2021) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มขยับเข้าสู่ตำแหน่งสูงขึ้นในบริษัททำให้เกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับคนรายคนดังในโลกสังคมออนไลน์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามเพราะไม่อยากตกกระแส หรือ FOMO จึงทำให้การทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Kotler et al., 2021) ในขณะที่ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง เพราะความรู้สึกรู้สึกว่าเขาเป็นตัวแทนของคนรุ่นหลังในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมและเป็นตัวแทนในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้มีทรัพยากรได้ใช้ประโยชน์ต่อไป (Lea & Worsley, 2005)

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Gen Y ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

Ordun (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรุ่น (Generation) ต่างก็มีปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละรุ่นมีความคาดหวัง ประสบการณ์ชีวิต การให้คุณค่า และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อ้างอิงจาก Deloitte Global Millennial Survey (2023) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 8,373 คน รวม 44 ประเทศ พบว่า ร้อยละ 80 มีความต้องการให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ราคาลดลง การใช้บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Y และกว่าร้อยละ 29 ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือธุรกิจที่ใช้

การกล่าวอ้างถึงความยั่งยืนก่อนการซื้อสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทหรือธุรกิจเหล่านั้นมีการดำเนินกิจการที่คำนึงถึงความยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยร้อยละ 60 มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ นิศาชล ลีรัตนกร (2559) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว ระดับความเต็มใจจะจ่าย Price premium และปัจจัยกำหนดความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย (Generation Y) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y มีพฤติกรรมเชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่มีความถนัดในการบริโภคในระดับต่ำ ในขณะที่มีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่มากคิดเป็นร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้แท้จริงแล้วมีความสามารถในการจ่าย แต่ระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์สีเขียวยังไม่สูงมากนัก สินค้า 3 ลำดับแรกที่บริโภคบ่อยสุด ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับการศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ร่วมกับ บริษัท เอพีเอ็ม คอนเนค ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์เอกชนชั้นนำ ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าคนรุ่นใหม่จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X (อายุ 42 – 50 ปี), Gen Y (อายุ 26 – 41 ปี), และ Gen Z (อายุ 18 – 25 ปี) ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) เช่น โฟมล้างหน้า แชมพูสระผม และหมวดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (Household Product) เช่น น้ำยาซักผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาด โดยราคาที่เหมาะสมควรมีราคาระหว่าง 100 – 200 บาท หรือแพงกว่าสินค้าทั่วไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (สำรวจพบคนรุ่นใหม่พร้อมจ่ายซื้อสินค้านวัตกรรมโลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้, 2566)

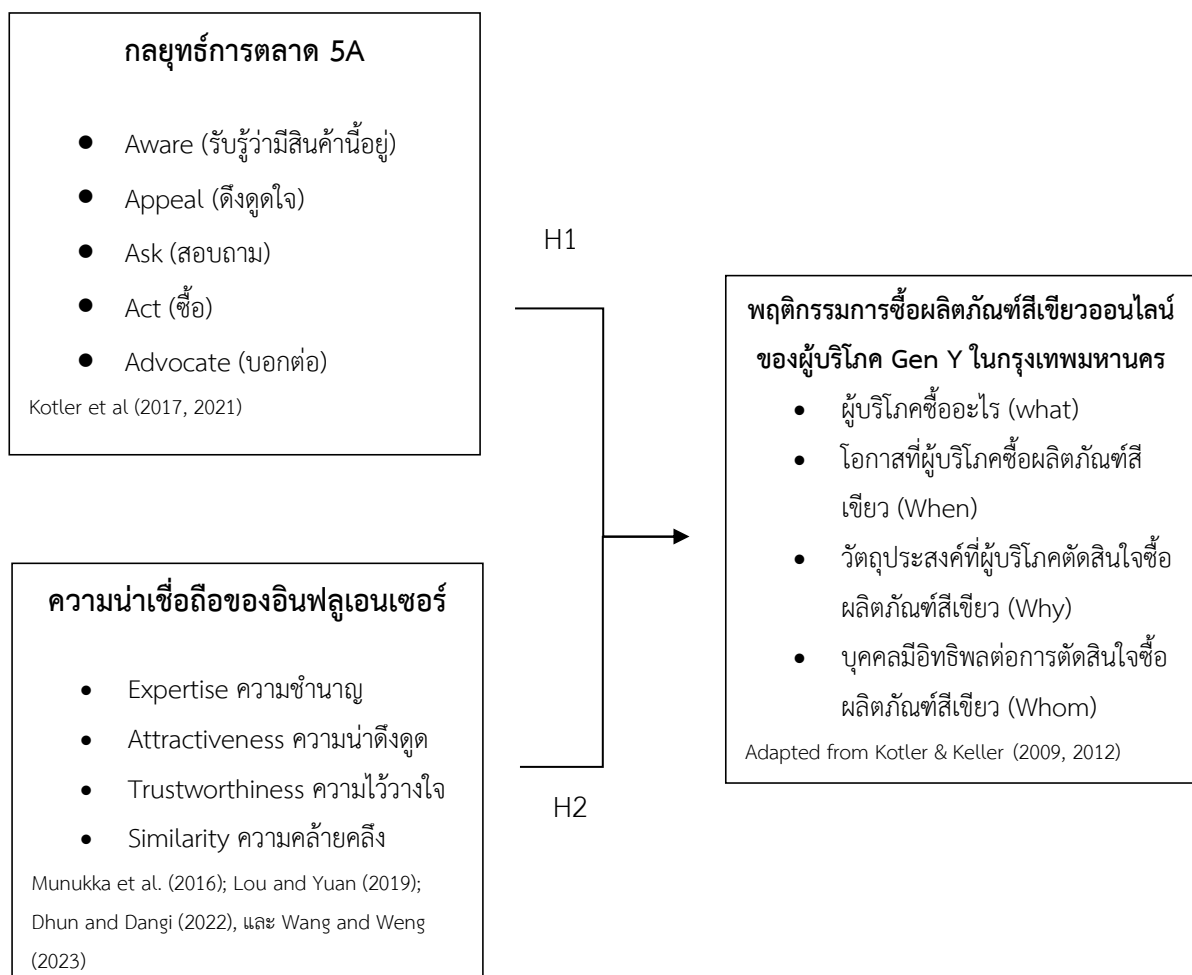
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ มีการศึกษาสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความตระหนักในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ (Partridge & Hallam, 2006; Kotler, 2021) ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวกลุ่มสำคัญ และมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าสีเขียว (นิศาชล ลีรัตนกร, 2559; Deloitte Global Millennial Survey, 2023) นอกจากนี้ Bakewell and Mitchell (2003) ให้ทัศนะว่า คน Gen Y มีความแตกต่างจากคนรุ่นอื่น ทำให้มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างออกไป ปัจจุบันงานที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกและการบริโภคของคนรุ่น Gen Y ยังมีไม่มากนัก

สำหรับประเทศไทยเองถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียวกำลังได้รับความนิยม แต่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เน้นที่การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในต่างประเทศ เช่น การศึกษาของ ตรทิพ บุญแยม (2554) ได้นำเสนองานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมายในตลาดสีเขียว รวมทั้งการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ หรือเน้นการศึกษาในวงแคบหรือเฉพาะบางพื้นที่ เช่น สุพัตรา คำแหง และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เป็นต้น ซึ่งการขาดข้อมูลบางส่วนทำให้การทำการตลาดสีเขียวภายในประเทศที่ผ่าน

มาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ประกอบกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดแบบดั้งเดิม ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร งานวิจัยชิ้นนี้จึงถือได้ว่าเป็นงานวิจัยหนึ่งในชิ้นแรก ๆ ที่จะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพและจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการบริโภคของสังคมไทยในอนาคต ผ่านเส้นทางกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยมีอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มอ้างอิงหลัก ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพประกอบที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในบทที่ 2 นี้ว่าด้วยเรื่องการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียว กลยุทธ์การตลาด และออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในแง่ของแนวคิดทฤษฎีหลักที่กำหนดโดยนักวิชาการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการและในแง่ของการศึกษาประเภทงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในบทต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล วิธีเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี (ณ ปี 2566) อ้างอิงจากหนังสือ Marketing 5.0 ของ Kotler et al. (2021) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือผู้บริโภค Gen Y ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}\text{แทนสูตร } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในด้านพื้นที่ที่ศึกษา คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคุณสมบัติขั้นต้นคือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในด้านวิธีเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกนำไปวางลงเว็บไซต์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ Thailand, Konggreengreen, Little Big Green, Refill Station, Greenery, Moreloop, Reviv เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และ เป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Online Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือไม่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบไปด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) จำนวน 16 ข้อ การดึงดูดใจ (Appeal) จำนวน 9 ข้อ การสอบถามและตอบคำถาม (Ask) จำนวน 13 ข้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) จำนวน 13 ข้อ การสนับสนุน (Advocate) จำนวน 8 ข้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

คำถามในส่วนนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) และ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) โดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, ด้านการดึงดูดใจ เช่น ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือรีวิวเชิงบวกจากอินฟลูเอนเซอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว, ด้านการสอบถามและตอบ เช่น เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านอยากให้ภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอการใช้สินค้าให้ดู, ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีอายุใช้งานที่ยาวนาน, และด้านการบอกต่อ เช่น ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเกิดความประทับใจในการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ความชำนาญ (Expertise) จำนวน 4 ข้อ ความน่าดึงดูด (Attractiveness) จำนวน 5 ข้อ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 6 ข้อ ความคล้ายคลึง (Similarity) จำนวน 5 ข้อ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

คำถามในส่วนนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Yuan et al. (2016); Lou and Kim (2019); กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564); Masuda et al. (2022); และ ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) โดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ เช่น ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้, ด้านความไว้วางใจ เช่น ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ, ด้านความคล้ายคลึง เช่น ท่านเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกับการใช้ชีวิตของท่าน, และ ด้านความน่าดึงดูด เช่น ท่านรู้สึกสนใจหน้าตาและรูปร่างที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) จำนวน 11 ข้อ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) จำนวน 4 ข้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) จำนวน 4 ข้อ และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

คำถามในส่วนนี้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Ali (2018); ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563); และ รชตกร กลิ่นทอง (2564) โดยมีตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ซ้ำได้, ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อประโยชน์เอง, และ ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อ 1 ครั้ง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สุ่มตัวอย่างประชาชนคนไทยอายุระหว่าง 27 – 42 ปี (ณ ปี 2566) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์

3.3.2 ขี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, TikTok, Line, Twitter(X), YouTube, Instagram, และ Webpage เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบทั้งดิ่งจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 ลงข้อมูล (Data entry) ทั้งหมด ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.5 วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย ตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือ ตลอดจนการกระจายของข้อมูลให้เป็นแบบปกติ เป็นต้น

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นของตัวอย่าง หรือ ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะอยู่ในรูปค่าสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

(2) วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (คุณทลี รื่นรมย์, 2549) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ดังนั้น ระดับของอิทธิพลสามารถพิจารณา ได้ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าในการแปลผล ผู้วิจัยใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัย กลยา วานิชย์บัญชา (2553) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง 4.21-5.00 แปลค่าว่า มีอิทธิพลมากที่สุด

3.41-4.20 แปลค่าว่า มีอิทธิพลมาก

2.61-3.40 แปลค่าว่า มีอิทธิพลปานกลาง

1.81-2.60 แปลค่าว่า มีอิทธิพลน้อย

1.00-1.80 แปลค่าว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด

(3) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (กุนทลี รื่นรมย์, 2549) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ดังนั้นระดับของ อิทธิพลสามารถพิจารณา ได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าในการแปลผล ผู้วิจัยใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัย กลยา วานิชย์บัญชา (2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง 4.21-5.00 แปลค่าว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 แปลค่าว่า เห็นด้วยมาก

2.61-3.40 แปลค่าว่า เห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 แปลค่าว่า เห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 แปลค่าว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

(4) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A และ ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis; MRA) คาดว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าโมเดลสมการถดถอยทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (กลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ในที่นี้จะนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อวัดระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กำหนดค่าตัวแปรในสมการ ดังนี้

	Y	$=$	$a + X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + X_4b_4 + X_5b_5 + X_6b_6 + \dots X_nb_n + e$
เมื่อ	Y	$=$	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
	a	$=$	ค่าคงที่
	$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9$	$=$	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปร $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$
	X_1	$=$	การสร้างการรับรู้ (Aware)
	X_2	$=$	การดึงดูดใจ (Appeal)
	X_3	$=$	การสอบถามและตอบคำถาม (Ask)
	X_4	$=$	การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act)
	X_5	$=$	การสนับสนุน (Advocate)
	X_6	$=$	ความชำนาญ (Expertise)
	X_7	$=$	ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
	X_8	$=$	ความน่าดึงดูด (Attractiveness)
	X_9	$=$	ความคล้ายคลึง (Similarity)
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อน

ในบทที่ 3 ว่าด้วยเรื่องระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งครอบคลุมถึงประชากรตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล วิธีเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Gen Y อายุ 27 – 42 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนแรกเป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ประชากรตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในส่วนเก็บข้อมูลตัวแปรทั้ง 3 ส่วน ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ เพื่อการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) ในบทต่อไป จะกล่าวถึงผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยเครื่องมือ Google Form ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2.2 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก

4.2.3 ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก

4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม – 29 พฤศจิกายน 2566 และได้รับข้อความตอบจากกลุ่มตัวอย่างครบตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่ามีการตอบข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด สำหรับการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

4.1.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับกลุ่มทดลองนำร่อง (Pilot Study) จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการแจกแบบสอบถามจริงของข้อคำถามในภาพรวม (ไม่รวมตัวแปรลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 5A (จำนวน 59 คำถาม) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (จำนวน 20 คำถาม) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ (จำนวน 26 คำถาม) พบว่า ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือแบบค่าความเที่ยง Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์วัดการสอดคล้องภายใน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha

Coefficient) ในภาพรวมทั้งแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.970 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูล 30 ชุด	$\bar{x}$
กลยุทธ์การตลาด 5A	59		
- ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	16	0.867	3.27
- ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	9	0.846	4.15
- ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	13	0.850	3.68
- ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act)	13	0.838	4.04
- ด้านการสนับสนุน (Advocate)	8	0.854	4.00
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	20		
- ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4	0.917	3.85
- ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	5	0.915	3.86
- ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	6	0.912	3.96
- ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	5	0.884	3.68
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	26		
- ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)	11	0.89	3.75
- โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)	4	0.41	3.89
- วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why)	4	0.79	4.20
- ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	7	0.86	3.75

จากตารางที่ 4.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แยกรายด้าน ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 ด้านการดึงดูดใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 ด้านการสอบถามและตอบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.850 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838 และด้านการสนับสนุน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854

(2) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 ด้านความน่าดึงดูด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 ด้านความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 และด้านความคล้ายคลึง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว คำถามด้านผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 ในส่วนของข้อคำถามด้านโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่าไม่ถึงที่กำหนด แต่เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญตามนิยามศัพท์ของงานวิจัยนี้จึงเก็บคำถามนี้ไว้ศึกษา

4.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test ในขั้นแรกผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของการนำตัวแปรทั้งหมด (105 ตัวแปร) เพื่อไปสร้างปัจจัยร่วมหรือลดจำนวนตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการทดสอบความเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) และสหสัมพันธ์ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.756
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10521.710
df	4560
Sig.	0.000***

หมายเหตุ ***Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 2 วิธีประกอบด้วยค่า KMO ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.50 จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสม (Kerlinger, 1986) และค่า Bartlett's Test เป็นการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ (Identity Matrix) ทั้งนี้ค่า Bartlett's Test ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.756 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัยต่อไปได้

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 แสดงลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	151	37.80
2. หญิง	249	62.20
รวม	400	100
2. อาชีพ		
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.80
2. พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
4. รับจ้างงานอิสระ (Freelancer)	20	5.00
5. ด้านงานขาย	10	2.50
6. ด้านงานไอที	22	5.50
7. ด้านวิศวกร	14	3.50
8. ด้านบัญชีและการเงิน	29	7.20
9. ด้านการแพทย์และสุขภาพ	7	1.80
10. ด้านการขนส่งโลจิสติกส์	8	2.00
11. อื่น ๆ	1	0.20
รวม	400	100
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	3	0.70
2. 15,001 – 25,000 บาท	97	24.30
3. 25,001 – 35,000 บาท	245	61.30
4. 35,000 บาท ขึ้นไป	53	13.20
5. ไม่ประสงค์ตอบ	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.70
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	362	90.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ด้านบัญชีและการเงิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ด้านงานไอที จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รับจ้างงานอิสระ (Freelancer) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ด้านวิศวกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านการขนส่งโลจิสติกส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ด้านการแพทย์และสุขภาพ และและอื่น ๆ รวมกัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ ผู้ไม่ประสงค์ตอบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

4.2.2 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Skewness	Kurtosis
1. ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)	4.01	0.26	มาก	-1.64	8.67
2. ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	4.19	0.25	มาก	-0.31	1.36
3. ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask)	4.05	0.26	มาก	-0.50	2.92
4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act)	4.20	0.23	มาก	-0.45	2.65
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.22	0.25	มากที่สุด	3.15	3.15
รวม	4.13	0.17	มาก	-1.23	7.77

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับมาก (4.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.22) และมีระดับอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) (4.20) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (4.19) ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) (4.05) สำหรับด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.01)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) ในภาพรวม พบว่าตัวแปรโดยส่วนใหญ่มีค่าความโด่งเป็นปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก ซึ่งมากกว่า 0 จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านอกทางด้านซ้ายค่อนข้างมาก ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2011) พบว่า ค่าความเบ้ความโด่งของตัวแปรมีค่าอยู่ที่ (-1.23, 7.77) รวมทั้ง 5 ตัวแปร ซึ่งแสดงว่าตัวแปรโดยรวมมีการแจกแจงปกติ

4.2.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook	279 (69.80)	104 (26.00)	17 (4.30)	-	-	4.65	0.55	มากที่สุด
2.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Line	139 (34.80)	83 (20.80)	150 (37.50)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.82	1.01	มาก
3.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram	97 (24.30)	188 (47.00)	98 (24.50)	17 (4.30)	-	3.91	0.80	มาก
4.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube	91 (22.80)	172 (43.00)	122 (30.50)	15 (3.80)	-	3.84	0.81	มาก
5.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทาง Webpage ผลิตภัณฑ์สีเขียว	62 (15.50)	213 (53.30)	113 (28.20)	9 (2.30)	3 (0.80)	3.80	0.74	มาก
6.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Twitter (X)	61 (15.30)	164 (41.00)	141 (35.30)	24 (6.00)	10 (2.50)	3.60	0.90	มาก
7.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok	140 (35.00)	185 (46.30)	69 (17.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.14	0.76	มาก
8.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	94 (23.50)	219 (54.80)	78 (19.50)	4 (1.00)	5 (1.30)	3.98	0.76	มาก
9.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากการแนะนำจากเพื่อน และครอบครัว	97 (24.30)	213 (53.30)	85 (21.30)	2 (0.50)	3 (0.80)	3.99	0.73	มาก
10.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง	102 (25.50)	226 (56.50)	67 (16.80)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.05	0.71	มาก
11.ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากอินฟลูเอนเซอร์สายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	107 (26.80)	219 (54.80)	68 (17.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.06	0.72	มาก
12.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายแฟชั่น (Fashion Influencer) เช่น มาริญา พูลเลิศลาภ	86 (21.50)	225 (56.30)	74 (18.50)	10 (2.50)	5 (1.30)	3.94	0.78	มาก

@marialynnehen, เพจ Moreloop, เพจ Reviv								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
13.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายอาหาร (Food Influencer) เช่น Benz @healthydiarybybenz, Max and Jo อินสตาแกรม Root the Future, เพจ Greenery, เพจ Refill Station	117 (29.30)	208 (52.00)	62 (15.50)	11 (2.80)	2 (0.50)	4.06	0.77	มาก
14.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายท่องเที่ยว (Green Travel Influencer) เช่น วรณสิงห์ ประเสริฐกุล ช่องเถื่อน Channal, อเล็กซ์ เรนเดลล์ ผู้ก่อตั้ง EEC Thailand, อาย - กมลเนตร เรืองศรี, อัฒ-อวัช รัตนปิณฑะ เพจ Thailand	131 (32.80)	202 (50.50)	58 (14.50)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.13	0.74	มาก
15.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายความงาม (Green Beauty Influencer) เช่น ฟ้า-ซริกา @Fah Sarika, ใบตอง จีรัตน์ @baitong_j, Cocopsyche, Aaumaim, Iceamore	124 (31.00)	208 (52.00)	52 (13.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.09	0.78	มาก
16.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายไลฟ์สไตล์ (Green Lifestyle Influencer) เช่น ครูลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรักษ์ เพจ Little Big Green, ก้อง-ชนัฐ วุฒิวิทย์การ เพจ Konggreen green, นุ่น-ศิริพันธ์ วัฒนจินดาและท็อป - พิพัฒน์ แอปพลิเคชัน ECOLIFE	126 (31.50)	206 (51.50)	54 (13.50)	14 (3.50)	-	4.11	0.76	มาก
รวม						4.01	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ การรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook (4.65) รองลงมา คือ การรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้า

ผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok (4.14) การรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สียเขียวสายท่องเที่ยว (4.13) การรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สียเขียวสายไลฟ์สไตล์ (4.11) การรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สียเขียวสายความงาม (4.09) การรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สียเขียวสายอาหาร (4.06) การรู้จักสินค้าหรือร้านค้า จากอินฟลูเอนเซอร์สายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4.06) รู้จักสินค้าหรือร้านค้า จากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (4.05) รู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากการแนะนำ จากเพื่อนและครอบครัว (3.99) รู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากสื่ออื่น (3.98) รู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สียเขียวสายแฟชั่น (3.94) รู้จักสินค้าหรือร้านค้า ผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram (3.91) รู้จักสินค้าหรือร้านค้า ผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube (3.84) รู้จักสินค้าหรือร้านค้า ผ่านทางแพลตฟอร์ม Line (3.82) รู้จักสินค้าหรือร้านค้า ผ่านทาง Webpage ผลิตภัณฑ์สียเขียว (3.80) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Twitter (X) (3.60)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม (ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป) ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	94 (23.50)	277 (69.30)	27 (6.80)	2 (0.50)	-	4.15	0.54	มาก
2.ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	192 (48.00)	182 (45.50)	26 (6.50)	-	-	4.41	0.61	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือรีวิวเชิงบวก จากอินฟลูเอนเซอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สียเขียว	70 (17.50)	273 (68.30)	57 (14.20)	-	-	4.03	0.56	มาก
4.ท่านคิดว่าความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สียเขียว	137 (34.30)	200 (50.00)	63 (15.80)	-	-	4.18	0.68	มาก
5.ท่านคิดว่าความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	114 (28.50)	233 (58.30)	52 (13.00)	1 (0.10)	-	4.15	0.63	มาก
6.ท่านคิดว่าเมื่อมีการเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ (Story telling) ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	109 (27.30)	252 (63.00)	39 (9.80)	-	-	4.17	0.58	มาก
7.ท่านคิดว่าการมีวิดีโอแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้ท่านสนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	131 (32.80)	233 (58.30)	34 (8.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.23	0.62	มากที่สุด
8.ท่านคิดว่าความแปลกใหม่หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ดึงดูดให้ ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียว	121 (30.30)	239 (59.80)	40 (10.00)	-	-	4.20	0.60	มาก
9.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการ	133	222	43 (10.80)	2 (0.50)	-	4.21	0.64	มากที่สุด

รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือได้ในประเทศ เช่น ฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ดึงดูดให้ท่านสนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	(33.30)	(55.5)						
รวม						4.19	0.25	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (4.41) รองลงมา คือ การมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (4.23) การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (4.21) ซึ่งทั้ง 3 ข้อมีระดับอิทธิพลมากที่สุด ความแปลกใหม่หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (4.20) ความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4.18) การเล่าเรื่องที่มาของผลิตภัณฑ์ (4.17) ราคาที่เหมาะสมไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป (4.15) ความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (4.15) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คำแนะนำหรือวิธีใช้จากอินฟลูเอนเซอร์ (4.03)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามเพื่อนหรือคนในครอบครัวผู้เคยซื้อ	94 (23.50)	280 (70.00)	24 (6.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.16	0.54	มาก
2.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สีเขียว ท่านมักจะดูรีวิวจากผู้ซื้อจริง ผ่านทาง โซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงจากดารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง	208 (52.00)	172 (43.0)	20 (5.00)	-	-	4.47	0.59	มากที่สุด
3.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง	83 (20.80)	271 (67.80)	45 (11.30)	1 (0.30)	-	4.09	0.56	มาก
4.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สีเขียว ท่านอยากให้มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ง่าย	124 (31.00)	213 (53.30)	63 (15.80)	-	-	4.15	0.66	มาก
5.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สีเขียว ท่านอยากได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า	111 (27.80)	229 (57.30)	58 (14.50)	2 (0.50)	-	4.12	0.65	มาก
6.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สีเขียว ท่านอยากให้มีภาพสินค้า ให้ชมหรือมีภาพวิดีโอการใช้สินค้าให้ดู	95 (23.80)	241 (60.30)	64 (16.00)	-	-	4.07	0.62	มาก

7.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Inbox หรือ comment ใน Facebook	166 (41.50)	188 (47.00)	44 (11.00)	2 (0.50)	-	4.29	0.67	มากที่สุด
--	----------------	----------------	---------------	-------------	---	------	------	-----------

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
8.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ใน ช่อง YouTube	81 (20.30)	203 (50.70)	83 (20.80)	29 (7.20)	4 (1.00)	3.82	0.87	มาก
9.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Direct Message หรือ comment ใน Instagram	85 (21.30)	211 (52.80)	84 (21.00)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.89	0.79	มาก
10.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ใน Webpage ของสินค้า นั้น ๆ	94 (23.50)	222 (55.50)	74 (18.50)	7 (1.80)	3 (0.80)	3.99	0.74	มาก
11.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ใน TikTok	119 (29.80)	213 (53.30)	57 (14.20)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.09	0.76	มาก
12.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Line	82 (20.50)	189 (47.30)	101 (25.30)	25 (6.30)	3 (0.80)	3.80	0.85	มาก
13.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment บน Twitter (X)	76 (19.00)	183 (45.80)	107 (26.80)	26 (6.50)	8 (2.00)	3.73	0.90	มาก
รวม						4.05	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านทาง โซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงจากดารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (4.47) รองลงมา คือ การสอบถามผ่าน Inbox หรือ comment ใน Facebook (4.29) ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับอิทธิพลมากที่สุด การสอบถามเพื่อน หรือ คนในครอบครัวที่เคยซื้อ (4.16) การมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจนหาง่าย (4.15) การได้ข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้สินค้า (4.12) การสอบถามผ่าน comment ใน TikTok (4.09) การเปรียบเทียบราคาและทดลอง ใช้บริการด้วยตนเอง (4.09) การมีภาพสินค้าหรือมีภาพวิดีโอการใช้สินค้าให้ชม (4.07) การสอบถามผ่าน comment ใน Webpage ของสินค้า นั้น ๆ (3.99) สอบถามผ่าน Direct Message หรือ comment ใน

Instagram (3.89) การสอบถามผ่าน comment ในช่อง YouTube (3.82) การสอบถามผ่าน Line (3.80) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสอบถามผ่าน comment บน Twitter (X) (3.73)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (Act)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (Act)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.โปรโมชั่นหรือราคาพิเศษสำหรับ ลูกค้าใหม่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว	88 (22.00)	285 (71.30)	27 (6.80)	-	-	4.15	0.51	มาก
2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	231 (57.80)	152 (38.00)	17 (4.30)	-	-	4.53	0.57	มากที่สุด
3.ความสะดวกในการซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	76 (19.00)	276 (69.00)	47 (11.80)	1 (0.30)	-	4.06	0.56	มาก
4.บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า การซ่อมบำรุง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	109 (27.30)	233 (58.30)	57 (14.20)	1 (0.30)	-	4.12	0.64	มาก
5.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	132 (33.00)	212 (53.00)	56 (14.00)	-	-	4.19	0.65	มาก
6.การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	99 (24.80)	258 (64.50)	42 (10.50)	1 (0.30)	-	4.13	0.58	มาก
7.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีอายุใช้งานที่ยาวนาน	134 (33.50)	238 (59.50)	28 (7.00)	-	-	4.26	0.57	มากที่สุด
8.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว รู้สึกว่าได้ช่วยรักษ์โลก	152 (38.00)	215 (53.80)	32 (8.00)	-	1 (0.30)	4.29	0.63	มากที่สุด
9.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่าย หรือความนิยมของกลุ่มคน (ของมันต้องมี)	121 (30.30)	243 (60.80)	33 (8.30)	3 (0.80)	-	4.20	0.61	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (Act)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
10.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่าน Platform E-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Amazon	147 (36.80)	227 (56.80)	25 (6.30)	-	1 (0.30)	4.29	0.60	มากที่สุด
11.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทาง Line Official, Line my shop หรือ กลุ่ม Line เฉพาะผู้บริโภค	109 (27.30)	225 (56.30)	60 (15.00)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.09	0.69	มาก
12.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย Marketplace เช่น TikTok shop, IG shopping, Facebook Marketplace	123 (30.80)	230 (57.50)	42 (10.50)	5 (1.30)	-	4.17	0.65	มาก
13.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านเพจ หรือ Blog ของผู้ผลิตสินค้าเอง	111 (27.80)	217 (54.30)	67 (16.80)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.08	0.71	มาก
รวม						4.20	0.23	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ (4.53) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จำหน่ายบน Platform E-commerce ต่าง ๆ (4.29) ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (4.29) ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (4.26) ซึ่งทั้ง 4 ข้อ มีระดับอิทธิพลมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (4.20) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.19) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จำหน่ายทางโซเชียลมีเดีย Marketplace (4.17) โปรโมชั่น หรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ (4.15) การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (4.13) การบริการหลังการขาย (4.12) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จำหน่ายบนช่องทาง Line Official, Line my shop หรือ กลุ่ม Line เฉพาะผู้บริโภค (4.09) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จำหน่ายบนช่องทางเพจ หรือ Blog ของผู้ผลิตสินค้าเอง (4.08) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในการซื้อออนไลน์ (4.06)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แบรนด์จะนำเสนอ	99 (24.80)	279 (69.80)	22 (5.50)	-	-	4.19	0.51	มาก
2.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะแนะนำสินค้าแก่เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	219 (54.80)	157 (39.30)	24 (6.00)	-	-	4.48	0.60	มากที่สุด
3.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะแนะนำออนไลน์ และโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ เช่น ลงรูปถ่ายหรือโพสวิดีโอในโซเชียลมีเดีย	74 (18.50)	285 (71.30)	38 (9.50)	3 (0.80)	-	4.07	0.55	มาก
4.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อท่านรู้สึกว่าราคาเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์	132 (33.00)	220 (55.00)	48 (12.00)	-	-	4.21	0.63	มากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเกิดความประทับใจในการบริการหลังการขาย	123 (30.80)	234 (58.50)	43 (10.80)	-	-	4.20	0.61	มาก
6.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะความสะดวกในการซื้อ หรือ เข้าถึงผลิตภัณฑ์	100 (25.00)	252 (63.00)	47 (11.80)	1 (0.30)	-	4.12	0.60	มาก
7.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของท่าน	137 (34.30)	227 (56.80)	35 (8.80)	1 (0.30)	-	4.25	0.61	มากที่สุด
8.ท่านมักจะแก้ต่างแทนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ท่านประทับใจ	128 (32.00)	238 (59.50)	33 (8.30)	1 (0.30)	-	4.23	0.59	มากที่สุด
รวม						4.22	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแนะนำสินค้าให้แก่ เพื่อนหรือบุคคลอื่น (4.48) รองลงมา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (4.25) การแก้ต่างแทนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ประทับใจ (4.23) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (4.21) ซึ่งทั้ง 4 ข้อ มีระดับ

อิทธิพลมากที่สุด ความประทับใจในบริการหลังการขาย (4.20) ชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แบรนด์นำเสนอเพิ่มเติม (4.19) ความสะดวกในการซื้อหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (4.12) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแนะนำออนไลน์และโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้ (4.07)

4.2.3 ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Skewness	Kurtosis
1. ด้านความชำนาญ (Expertise)	4.24	0.31	มากที่สุด	-0.90	3.35
2. ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	4.14	0.31	มาก	-0.62	0.81
3. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.16	0.27	มาก	-0.23	1.03
4. ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	4.19	0.29	มาก	-0.38	0.80
รวม	4.18	0.23	มาก	-0.43	2.21

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความชำนาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.24) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) (4.19) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) (4.16) และ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ (4.14)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) ในภาพรวม พบว่าตัวแปรโดยส่วนใหญ่มีค่าความโด่งเป็นปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก ซึ่งมากกว่า 0 จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านออกทางด้านซ้ายค่อนข้างมาก ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2011) พบว่า ค่าความเบ้ความโด่งของตัวแปรมีค่าอยู่ที่ (-0.43, 2.21) รวมทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งแสดงว่าตัวแปรโดยรวมมีการแจกแจงปกติ

4.2.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ระดับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์	141 (35.30)	242 (60.50)	16 (4.00)	1 (0.30)	-	4.30	0.55	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	234 (58.50)	146 (36.50)	18 (4.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.52	0.62	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	64 (16.00)	282 (70.50)	52 (13.00)	2 (0.50)	-	4.02	0.55	มาก
4.ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ	113 (28.20)	223 (55.80)	64 (16.00)	-	-	4.12	0.65	มาก
รวม						4.24	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความเห็นต่อความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (4.52) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ (4.30) ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด อินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ (4.12) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (4.02)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ระดับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี	77 (19.30)	259 (64.80)	57 (14.20)	3 (0.80)	4 (1.00)	4.00	0.67	มาก
2.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	160 (40.00)	217 (54.30)	23 (5.80)	-	-	4.34	0.58	มากที่สุด
3.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	85 (21.30)	266 (66.50)	49 (12.30)	-	-	4.09	0.57	มาก
4.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกระแสนิยมในสื่อออนไลน์	98 (24.50)	234 (58.50)	65 (16.30)	3 (0.80)	-	4.06	0.65	มาก
5.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว	131 (32.80)	220 (55.00)	49 (12.30)	-	-	4.20	0.63	มาก
รวม						4.14	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความเห็นต่อความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี (4.34) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว (4.20) อินฟลูเอนเซอร์ ที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (4.09) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีกระแสนิยมในสื่อออนไลน์ (4.06) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี (4.00)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ระดับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ	64 (16.00)	290 (72.50)	45 (11.30)	-	1 (0.30)	4.04	0.54	มาก
2.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง	188 (47.00)	186 (46.50)	26 (6.50)	-	-	4.40	0.60	มากที่สุด
3.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความมั่นใจในการแนะนำสินค้า	74 (18.50)	284 (71.00)	42 (10.50)	-	-	4.08	0.53	มาก
4.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำกระแสมียอดแชร์ ยอดติดตาม เป็นจำนวนมาก	117 (29.30)	222 (55.50)	58 (14.50)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.12	0.69	มาก
5.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	124 (31.00)	215 (53.80)	61 (15.30)	-	-	4.15	0.66	มาก
6.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา	102 (25.50)	264 (66.00)	34 (8.50)	-	-	4.17	0.55	มาก
รวม						4.16	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความเห็นต่อความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ทดลองสินค้า ด้วยตนเองจริง (4.40) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา (4.17) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ในสื่อออนไลน์ (4.15) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำกระแสมียอดแชร์ ยอดติดตามเป็นจำนวนมาก (4.12) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความมั่นใจในการแนะนำสินค้า (4.08) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ (4.04)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)

ระดับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.ท่านเห็นว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำ	76 (19.00)	289 (72.30)	34 (8.50)	1 (0.30)	-	4.10	0.52	มาก
2.ท่านติดตาม หรือ ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน	197 (49.30)	176 (44.00)	26 (6.50)	1 (0.30)	-	4.42	0.62	มากที่สุด
3.ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องไปกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์	81 (20.30)	269 (67.30)	50 (12.50)	-	-	4.07	0.56	มาก
4.ท่านติดตาม หรือ ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่าน	119 (29.80)	223 (55.80)	57 (14.20)	-	1 (0.30)	4.14	0.66	มาก
5.ท่านซื้อ/ใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	137 (34.30)	211 (52.80)	52 (13.00)	-	-	4.21	0.65	มากที่สุด
รวม						4.19	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือด้านความคล้ายคลึง (Similarity) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน (4.42) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน (4.21) ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน (4.14) สินค้ามีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์โพสต์เป็นประจำ (4.10) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องไปกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (4.07)

4.2.3 แสดงคำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สียะวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และ ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สียะวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Skewness	Kurtosis
1. ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)	4.14	0.24	มาก	-0.49	1.49
2. โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)	4.16	0.32	มาก	-0.30	0.08
3. วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why)	4.18	0.31	มาก	-0.17	0.64
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	4.14	0.27	มาก	-0.61	1.90
รวม	4.16	0.22	มาก	-0.42	1.06

จากตารางที่ 4.15 พบว่าคำถามทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.18) รองลงมา ได้แก่ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (4.16) ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร และ ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ (4.14)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) ในภาพรวม พบว่าตัวแปรโดยส่วนใหญ่มีค่าความโด่งเป็นปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก ซึ่งมากกว่า 0 จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านออกทางด้านซ้ายค่อนข้างมาก ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2011) พบว่า ค่าความเบ้ความโด่งของตัวแปรมีค่าอยู่ที่ (-0.42, 1.06) รวมทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งแสดงว่าตัวแปรโดยรวมมีการแจกแจงปกติ

4.2.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)

ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ผลิตจากเยื่อพืชธรรมชาติ	156 (39.00)	228 (57.00)	15 (3.80)	1 (0.30)	-	4.34	0.56	มากที่สุด
2.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (personal care) เช่น ยาสระผม สบู่	230 (57.50)	137 (34.30)	32 (8.00)	1 (0.30)	-	4.49	0.65	มากที่สุด
3.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่มีสารอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	66 (16.50)	282 (70.50)	52 (13.00)	-	-	4.03	0.54	มาก
4.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ซ้ำได้ (Reuse) เช่น ถังผ้า กระบอกน้ำ-แก้วน้ำแบบพกพา	127 (31.80)	198 (49.50)	75 (18.80)	-	-	4.13	0.69	มาก
5.ท่านซื้อ/เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน (Eco car หรือ Hybrid)	85 (21.30)	186 (46.50)	66 (16.50)	53 (13.30)	10 (2.50)	3.70	1.02	มาก
6.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 รับรอง	144 (36.00)	219 (54.80)	37 (9.30)	-	-	4.26	0.61	มากที่สุด
7.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ เช่น รองเท้าแตะจากเศษขยะ เสื้อผ้าจากเศษผ้า	111 (27.80)	242 (60.50)	40 (10.00)	6 (1.50)	1 (0.30)	4.14	0.66	มาก
8.ท่านซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ยาทาเล็บปลอดสารพิษ	139 (34.80)	211 (52.80)	43 (10.80)	-	7 (1.80)	4.18	0.76	มาก
9.ท่านซื้อ/เคยซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อินทรีย์ เนื้อสัตว์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	124 (31.00)	222 (55.50)	52 (13.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.17	0.66	มาก
10.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าอีโคดีไซน์ ตอบสนองคนรุ่นใหม่ เช่น กระเป๋าผ้าใบ ดีไซน์สุดทันสมัยห่อ Freitag	101 (25.30)	203 (50.7)	64 (16.00)	32 (8.00)	-	3.93	0.85	มาก
11.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อที่ผลิตจากผ้ารีไซเคิล	130 (32.50)	218 (54.50)	50 (12.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.19	0.67	มาก
รวม						4.14	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) พบว่า โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (4.49) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายง่าย (4.34) ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (4.26) ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (4.19) เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4.18) อาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ปลอดภัย (4.17) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่น่ากลับมาใช้ใหม่ (4.14) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ซ้ำได้ (4.13) ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน (4.03) ผลิตภัณฑ์ไอโคดีไซน์ (3.93) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน (3.70)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อ บริโภคเอง	82 (20.50)	285 (71.30)	33 (8.30)	-	-	4.12	0.52	มาก
2.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อ เป็นของฝาก	189 (47.30)	164 (41.00)	43 (10.80)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.34	0.71	มากที่สุด
3.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	65 (16.30)	282 (70.50)	51 (12.80)	2 (0.50)	-	4.03	0.55	มาก
4.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อมี โปรโมชั่น เช่น การลดราคา	125 (31.30)	214 (53.50)	61 (15.30)	-	-	4.16	0.66	มาก
รวม						4.16	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นของฝาก (4.34) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ สีเขียวเมื่อมีโปรโมชั่น (4.16) ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อบริโภคเอง (4.12) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้
อยู่หมด (4.03)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why)

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1.ท่านคิดว่าการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ สีเขียว ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น	86 (21.50)	265 (66.30)	48 (12.00)	1 (0.30)	-	4.09	0.58	มาก
2.ท่านคิดว่าการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ สีเขียว ช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม	186 (46.50)	188 (47.00)	26 (6.50)	-	-	4.40	0.60	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้มี ราคาสูง แต่คุ้มค่า	82 (20.50)	272 (68.00)	46 (11.50)	-	-	4.09	0.55	มาก
4.ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ รักษ์โลกเมื่อซื้อ /ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	125 (31.30)	219 (54.80)	55 (13.80)	1 (0.30)	-	4.17	0.65	มาก
รวม						4.18	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คำถามที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม (4.40) รองลงมา คือ ความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือรักษ์โลก (4.17) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สีเขียวช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น (4.09) และการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้มีราคาสูง แต่คุ้มค่า (4.09)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามเกี่ยวกับใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom)

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะ ตัดสินใจด้วยตัวเอง	103 (25.80)	256 (64.00)	41 (10.30)	-	-	4.16	0.58	มาก
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามรีวิว หรือ คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ในโซเชียล มีเดีย	181 (45.30)	183 (45.80)	36 (9.00)	-	-	4.36	0.64	มากที่สุด
3.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะ ปรึกษามาชิกในครอบครัวเป็นหลัก	69 (17.30)	267 (66.80)	60 (15.00)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.00	0.61	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
4.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะค้นหาข้อมูลจาก search engine เช่น Google, Weibo, Bing	109 (27.30)	232 (58.00)	58 (14.50)	1 (0.30)	-	4.12	0.64	มาก
5.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามคำแนะนำหรือการรีวิวของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว	126 (31.50)	213 (53.30)	60 (15.00)	1 (0.30)	-	4.16	0.67	มาก
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามโฆษณาที่มีดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์	93 (23.30)	251 (62.70)	48 (12.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.07	0.67	มาก
7.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามคำแนะนำหรือการบอกต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	122 (30.50)	229 (57.30)	47 (11.80)	2 (0.50)	-	4.18	0.64	มาก
รวม						4.14	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คำถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อตามรีวิวหรือคำแนะนำ ของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย (4.36) และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำ หรือการบอกต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (4.18) ซื้อตามคำแนะนำหรือการรีวิวของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (4.16) ตัดสินใจด้วยตัวเอง (4.16) ค้นหาข้อมูลจาก search engine (4.12) ซื้อตามโฆษณาที่มีดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ (4.07) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปรึกษาสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก (4.00)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	99	24.80
2 – 4 ครั้ง	265	66.20
5 – 7 ครั้ง	34	8.50
มากกว่า 7 ครั้ง	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	77	19.20
501 – 1,500 บาท	214	53.50
1,501 – 2,500 บาท	84	21.00
2,501 – 3,500 บาท	19	4.80
มากกว่า 3,500 บาท	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว 2 - 4 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซื้อ 5 - 7 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ซื้อมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 501 - 1,500 บาท จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 1,501 - 2,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระหว่าง 2,501 - 3,500 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ มากกว่า 3,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัยไว้ 2 ข้อ ได้แก่

H1: กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาด 5A หาด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (กลยุทธ์การตลาด 5A)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.699	.448	.441	.165

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.699 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square) มีค่า 0.448 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ได้ร้อยละ 44.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.165

ตารางที่ 4.22 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	5	8.791	1.758	63.935	<.001***
Residual	394	10.835	.028		
Total	399	19.627			

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$; ** มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.001$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	Sig.
1. ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)	.099	.034	.117	2.930	<.001***
2. ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	.256	.043	.291	6.001	.004**
3. ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask)	-.008	.034	-.010	-.250	<.001***
4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act)	.242	.054	.257	4.516	.803
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.167	.046	.195	3.626	<.001***
Constant	1.000	.201		4.985	<.001***
R = .699 R ² = .448 F = 63.935*** SE _{est} = .165 R ² _{adj} = .441					

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$; ** มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.001$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) (Beta = 0.117, $P < 0.001$) ด้านการสนับสนุน (Advocate) (Beta = 0.195, $P < 0.001$) ซึ่งส่งผลทางบวก และด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) (Beta = -0.010, $P < 0.001$) ซึ่งส่งผลทางลบ สำหรับด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (Beta = 0.291, $P < 0.01$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) (Beta = 0.257, $P > 0.5$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ร้อยละ 44.80 ($R^2 = .448$) ซึ่งสามารถเขียนตัวแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.00 + 0.099(\text{Aware}) + 0.256(\text{Appeal}) - 0.008(\text{Ask}) + 0.167(\text{Advocate})$$

แสดงว่า สมมติฐาน H1: กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้รับการยอมรับ

H2: ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

4.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ สี่ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.699	.489	.484	.159

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.699 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square) มีค่า 0.489 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ได้ร้อยละ 48.90 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.159

ตารางที่ 4.25 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	4	9.592	2.398	94.396	<.001***
Residual	395	10.035	.025		
Total	399	19.627			

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$; ** มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.001$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	Sig.
1. ด้านความชำนาญ (Expertise)	.009	.030	.013	.307	.759
2. ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	.160	.034	.228	4.644	<.001***
3. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	.113	.041	.140	2.737	.006**
4. ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	.334	.034	.441	9.786	<.001***
Constant	1.591	.145		11.009	<.001***
R = .699 R ² = .489 F = 94.396*** SE _{est} = .159 R ² _{adj} = .484					

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$; ** มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.001$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) (Beta

= 0.228, $P < 0.001$) และ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) ($Beta = 0.441$, $P < 0.001$) ซึ่งส่งผลทางบวกสำหรับด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ($Beta = 0.140$, $P < 0.01$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งส่งผลทางบวกเช่นเดียวกัน ส่วนด้านความชำนาญ (Expertise) ($Beta = 0.13$, $P > 0.5$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ร้อยละ 48.90 ($R^2 = .489$) ซึ่งสามารถเขียนตัวแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.591 + 0.160(\text{Attractiveness}) + 0.334(\text{Similarity}) + 0.113(\text{Trustworthiness})$$

แสดงว่า สมมติฐาน H2: ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1**: กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
H2**: ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$; ** มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.001$

ในบทที่ 4 ว่าด้วยเรื่องผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างตามขอบเขตและวัตถุประสงค์งานวิจัยอย่างครบถ้วน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับกลุ่มทดลองนำร่อง (Pilot Study) จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการแจกแบบสอบถามจริง ซึ่งในภาพรวมทั้งแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.970 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A และระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ในบทต่อไป จะเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และ ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับ วัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 ซึ่งทั้งหมดมีช่วงอายุ 27 – 42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.80 ด้านบัญชีและการเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.20 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาได้รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 ในส่วนของการศึกษาส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.80

ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมออนไลน์ในรอบ 3

เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาเป็นการซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80 การซื้อ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 และซื้อมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายอยู่ที่ 501 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาที่มีการใช้จ่ายที่ 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวคิดของ Kotler (2012) ตามหลักคำถาม 6W1H ซึ่งงานวิจัยนี้มีการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) (2) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) (3) วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) และ (4) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) รองลงมา ได้แก่ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) และ ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

1) วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือรักษาสภาพโลก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ในส่วนของการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น และการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้มีราคาสูง แต่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากันคือ 4.09

2) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อมีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อบริโภคเอง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.03

3) ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 และผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และรถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.70

4) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการซื้อตามรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อตามคำแนะนำหรือการบอกต่อ ของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และการปรึกษาสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.00

5.1.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านการสนับสนุน (Advocate) รองลงมา ได้แก่ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการสร้างการรับรู้ (Aware)

1) ด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.25 การแก้ต่างแทนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งทั้ง 4 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และการแนะนำออนไลน์หรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.07

2) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จำหน่ายบน Platform E-commerce ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งทั้ง 4 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และความสะดวกในการซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.06

3) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.41 รองลงมา คือ การมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งทั้ง 3 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และคำแนะนำเชิงบวกจากอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.03

4) ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการดูรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงจากตาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.47 รองลงมา คือ การสอบถามผ่าน Inbox หรือ comment ใน Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และการสอบถามผ่าน comment บน Twitter (X) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.73

5) ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.65 และมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้าผ่าน ทางแพลตฟอร์ม TikTok มี

ค่าเฉลี่ย 4.14 ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และการรู้จักสินค้า หรือ ร้านค้า ผ่านทางแพลตฟอร์ม Twitter (X) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.60

5.1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านความชำนาญ (Expertise) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

1) ด้านความชำนาญ (Expertise) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52 รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด อินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.02

2) ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.42 รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องไปกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.07

3) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ทดลองสินค้าด้วยตนเองจริงสูงสุดคือ 4.40 และมีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.04

4) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.34 และมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่ติดตาม หรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในส่วนของข้ออื่น ๆ พบว่ามีระดับอิทธิพลมากทุกข้อ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.00

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) และ ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวก และด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ สำหรับด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์เช่นเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลเชิงบวก ในทางกลับกันด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Act) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ และ 2) ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 2 ด้าน โดยด้านความคล้ายคลึง (Similarity) และด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวก สำหรับด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์เช่นเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ทั้งหมด ในทางกลับกันด้านความชำนาญ (Expertise) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และลักษณะความมีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2 – 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 501 – 1,500 บาท โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนมากเห็นว่าการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือรักษาสีโลกเป็นข้อรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500 – 1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ ในส่วนของความสัมพันธ์ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อและความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบกับงานวิจัยของ Kanchanapibul et al. (2014) ที่เสนอว่าความรู้และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ข้อพิจารณาถัดมาคือโอกาสในการซื้อ ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นของฝากเป็นโอกาสที่ดีในการซื้อ ในขณะที่การทำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อถัดมา ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Hasbullah et al. (2022) เสนอว่า โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรักษาสีโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมซื้อ ความเห็นส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

กับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายง่าย และผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ซึ่งในการศึกษาของนิศาชล สิริตนกร (2559) ได้ข้อค้นพบในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สินค้า 3 ลำดับแรกที่บริโภคบ่อยสุด ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ร่วมกับ บริษัท เอปเอ็ม คอนเนค เสนอผลวิจัยว่าผู้บริโภค Gen Y ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) และหมวดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (Household Product) (เผยสำรวจजनรุ่นใหม่พร้อมจ่ายสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้, 2566)

ข้อพิจารณาส่วนสุดท้ายคือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตามรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือซื้อตามคำแนะนำหรือการบอกต่อ ของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด สอดคล้องกับการศึกษาของ Xie and Madni (2023) ซึ่งพบว่าข้อมูลที่แบ่งปันหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบตรงกับการศึกษาของ McCracken (1989); Abidin (2016) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่าง สร้างแรงบันดาลใจ และมักสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการรีวิวบนโซเชียลมีเดียและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลได้ง่ายกว่าการทำโฆษณาแบบอื่น

5.2.2 จากสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรกลยุทธ์การตลาด 5A กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 0.739 และสามารถทำนายอธิบายการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ได้ร้อยละ 44.80 โดยด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสนับสนุน (Advocate) และด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคถูกจูงใจหรือดึงดูดใจมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับการสนับสนุนและการสร้างการรับรู้ ยิ่งผู้บริโภคได้รับการบอกต่อจากผู้สนับสนุนสินค้าหรือมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ในทางกลับกันด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดคำถามและสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นลดลง ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับการศึกษาของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) เสนอว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตรงกับ

การศึกษาของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) เสนอว่า การใช้บริการร้านค้าแพของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) และเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์ 5A ของ Kotler (2017) แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่าเส้นทางผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมีการเดินทางแบบโมเดล Trumpet (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในการตระหนักรู้และมีระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในวงกว้าง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบอกต่อเชิงบวก และการดึงดูดใจส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเต็มใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม และมีแนวโน้มในการหาข้อมูลเพื่อรอโอกาสหรือความจำเป็นในการซื้อต่อไป

5.2.3 จากสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกทั้งหมด ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 0.699 และสามารถทำนายอธิบายการมีอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ได้ ร้อยละ 48.90 โดยด้านความคล้ายคลึง (Similarity) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) และด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาติดตามและให้ความน่าเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับตน ได้แก่ ช่วงวัยเดียวกัน ระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดียวกัน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูด ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ดี ความชื่นชอบส่วนตัว มีวิธีนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และอยู่ในกระแสนิยม รวมถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น เนื้อหาเชิงบวกที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Koo (2015) เสนอว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่นเดียวกับ อัญชิษฐา ถกทวีโรจน์ (2564) พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของอินฟลูเอนเซอร์กลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของการใช้ประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือความเป็นมืออาชีพ ให้การแนะนำผลิตภัณฑ์สีเขียว จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลเหล่านั้น อาจมองว่ามีการจ่ายเงินเพื่อให้มา รีวิวสินค้า ไม่มีความจริงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) ซึ่งเสนอว่าความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาและแบรนด์ ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของผู้มี

อิทธิพลไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตาม และ Rathnayake and Lakshika (2022) ซึ่งเสนอว่าในอุตสาหกรรมความงาม ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างจริงใจตรงไปตรงมา และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แนะนำเพียงเพราะได้รับค่าตอบแทน แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Hussain and Ali (2021); Baig and Shahzad (2022) เสนอว่าในส่วนของอุตสาหกรรมแฟชั่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลมากที่สุด และยังส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีสไตล์การแต่งตัวอีกด้วย จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ว่าต้องการความเชี่ยวชาญจากอินฟลูเอนเซอร์มากน้อยเพียงใด แต่สำหรับผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ นำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง มีบุคลิกภาพน่าดึงดูด มีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน และไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องมากนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และ ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อประสบการณ์หลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น รวมไปถึงการแก้ต่างแทนเพื่อเป็นการสนับสนุนแบรนด์ที่ประทับใจ ซึ่งการสนับสนุนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ผ่านการบอกต่อโดยตรง มากกว่าการโพสต์แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์ หรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ในส่วนของการสร้างการรับรู้ ส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าผ่านทาง Facebook และ TikTok รองลงมาคือการรู้จักผ่านอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้ง 5 สาย โดยสายท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่สายไลฟ์สไตล์ สายความงาม สายอาหาร และสายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ การจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย การทำวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกันคำแนะนำเชิงบวกจากอินฟลูเอนเซอร์กลับมีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด สาเหตุอาจมาจากข้อค้นพบด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าด้วย อย่างไรก็ตามส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 5A และเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างมากคือ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบ จากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงรีวิวจาก

ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง อีกทั้ง การสอบถามข้อมูลส่วนมากมีการสอบถามผ่านทาง Inbox หรือ Comments ใน Facebook ซึ่งหมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็จริงของผลิตภัณฑ์หากไม่มีการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนทำให้เกิดข้อสงสัย หรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจสร้างความไม่พอใจและกระแสในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้ชะลอลงได้

ด้านที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) และด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีวัยใกล้เคียงกัน ระดับทางสังคมและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นบุคคลในกระแส มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความจริงใจตรงไปตรงมา และทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ในขณะที่ความเป็นมืออาชีพ การมีทักษะและประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญ กลับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวในการแนะนำหรือรีวิวสินค้า ควรพิจารณาจากอายุหรือวัยใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มีสถานะทางสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ การใช้วิดีโอแนะนำสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า แต่ต้องใช้นำเสนอแบบเป็นธรรมชาติ ตรงไปตรงมา ผู้บริโภคต้องไม่รู้สึกถึงความเกินจริง ควรให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ทดลองผลิตภัณฑ์และบอกเล่าตามความเห็นอย่างแท้จริง มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นทางวิชาการมากเกินไป

ด้านที่ 3 จากผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเฉลี่ย 2 – 4 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และยินดีใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่ยินดีจ่ายที่ 1,501 – 2,500 บาท อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีกำลังซื้อมาก และยินดีใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์และคุ้มค่าในการลงทุนด้านการทำการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่วนใหญ่มองว่าการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เกิดความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องความคุ้มค่ามากนัก โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น และซื้อเพื่อบริโภคเองตามลำดับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมาจากการซื้อตามรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่มีการกระทำผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก รองลงมาคือซื้อตามคำแนะนำการบอกต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการตลาดเมื่อพิจารณาตามผล

การศึกษาลักษณะพื้นฐานทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีคุณสมบัติเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือความภูมิใจในการใช้สินค้ารักษ์โลกให้เกิดกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อพอสมควร จึงไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มราคามากนัก ยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสม และยิ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำไปเป็นของฝากได้ จะยิ่งกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารกับผู้บริโภคควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนสุดท้ายคือการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลและการตอบคำถามควรดำเนินการด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีเขียวและอินฟลูเอนเซอร์สายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ประยุกต์ใช้ข้อมูลจากงานวิจัย ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) เพื่อการสร้างกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในขณะที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมไปในคราวเดียวกัน ในอนาคตกระแสนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคาร์บอนเครดิตในกลุ่มผู้ประกอบการจะมีความสำคัญอย่างมากในระดับเศรษฐกิจและสังคมโลก ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ก่อน จึงเป็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและสามารถทำกำไรได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น ๆ อีกด้วย ในส่วนของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน หากสามารถสอดแทรกการนำเสนอการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่องทางโซเชียลมีเดียได้ จะมีส่วนช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้ติดตาม ไปจนถึงสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพิ่มขึ้นได้ ในประเทศไทยยังขาดอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปได้ คอนเทนต์ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำสินค้าแบบจจใจ หรือแนะนำรูปแบบการใช้ชีวิตแบบรักษ์โลกสุดโต่ง ทำให้ก่อกวนใจในกลุ่มผู้ติดตามเท่านั้น ซึ่งหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครู้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นไปได้ และแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังจากประสบการณ์จริง สามารถนำไปสู่การขยายกลุ่มผู้ติดตามได้กว้างขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อที่น่าสนใจและข้อที่ต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกแยกแยะรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ เพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ เช่น กลุ่ม Gen X หรือ กลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความตระหนักเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y ที่ใช้ศึกษา เพราะกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุต่างกันก็จะมีความคิดเห็นและประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันออกไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยสามารถเพิ่มตัวแปรแทรกกลางอื่น ๆ เช่น ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์หรือทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากเส้นทางผู้บริโภคจากกลยุทธ์การตลาด 5A อาจมีทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเข้ามาเป็นปัจจัยแทรกกลางในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อจากทักษะคิดเชิงบวกหรือชะลอการซื้อหากมีทักษะคิดเชิงลบต่อสินค้าและบริการ ในส่วนของทักษะคิดต่อโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์ทักษะคิดของผู้บริโภคอาจส่งผลในการเลือกติดตามและเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน สามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อหาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝง

5.4.4 ผู้วิจัยสามารถศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวแต่ละสายต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ โดยสามารถกำหนดตัวแปรต้นเป็นประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดรายด้าน เช่น ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านการกระตุ้นและการจูงใจ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า เป็นต้น สำหรับตัวแปรตามสามารถแยกเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์หลังจากได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละสายเพื่อการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่ากัน ตัวอย่างความแตกต่างที่ได้จากงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว โลกีสไตร์ ความงาม อาหาร และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง (4.06 - 4.13) ในขณะที่การรู้จักอินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า (3.94) เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<https://shorturl.asia/scrX2>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565 – 2570)*.
<https://shorturl.asia/2YfBi>
- กองประสานการจัดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. (2566). *เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ*.
https://climate.onep.go.th/th/topic/database/nc-bur-btr/gas_targets/
- กองประสานการจัดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. (2566) *แผนแม่บทกรุงเทพมหานครว่าด้วยกา
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2556 – 2566*. <https://shorturl.asia/w9FYg>
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91643
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรนาม. (2549). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน
กาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนัก
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://shorturl.asia/dWPEL>
- เกียรติศักดิ์ กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ใน
จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. สำนักหอสมุด
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เนท
- ฉันทมน โปธิพิทักษ์. (2555). ผู้บริโภคเทรนด์ใหม่ หัวใจสีเขียว. *โมเดิร์น แมนูแฟคเจอร์*, 10(110), 86-89.
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). *รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนัก
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://shorturl.asia/t2cDk>
- ณัฐา อู่ยมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*,
32(4), 3-9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุขยา สุขวารัณมัย. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่มีอายุ 20 – 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
ห้องสมุดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2554). รูปแบบการบริโภคสีเขียว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภารัตน์ ไวยเจริญ, ชัมพู สาอู, จิระวัฒน์ ต้นสกุล, และสมทิพย์ ต่านธีรวินิชย์. (2565). พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว และมาตรการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 14(28), 79-90.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
สำนักงานวิทยทรัพยากร หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://shorturl.asia/hn8PV>
- นิตาชล สิริตนการ. (2559). แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่. [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
<https://shorturl.asia/fzyAo>
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2564). ความเหมือนที่แตกต่าง : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 32-36.
- เผยแพร่จากรุ่นใหม่พร้อมจ่ายสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้. (2566, 5 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ.
<https://today.line.me/th/v2/article/9m0LzwR>
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. <https://shorturl.asia/LtmH3>
- ภัสสรนันท์ อนเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924
- เมทยา ปริยานนท์ และ พัทธนี เขยจรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(2), 127-146.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://shorturl.asia/S08sH>
- วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน. (2558). ผลกระทบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม *Industrial Technology Review*, 21(274), 115-121. <https://shorturl.asia/l8vyY>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563, 5 มกราคม). การตลาดโลกสวย Voice of Green : เพื่อโลกเพื่อเรา. <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. Diamond in business world
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179), 29-36. <https://shorturl.asia/H3VnU>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566 – 2570. <https://www.opsmoac.go.th/kanchanaburi-dwl-files-451991791909>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566 - 2570). https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานสรุปผลการประชุมประจำปี 2565 ของ สคช. : พลิกโฉมประเทศไทย ก้าวไปด้วยกัน ร่วมขับเคลื่อนแผนฯ 13 สร้างอนาคตไทย. <https://shorturl.asia/P26gu>
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม. <https://shorturl.asia/dmsiX>
- สำรวจพบคนรุ่นใหม่ พร้อมจ่ายซื้อสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้. (2566, 10 มกราคม). ไทยโพสต์. <https://www.thaipost.net/news-update/299995/>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนครินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อธิพันธ์ รัตนภิณญวงค์, นิตนารา มินทะชิน และ ณัฐชา อารักษ์วิชานนท์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. <https://shorturl.asia/8h3uG>
- สุนิรัตน์ ปันตรรงค์. (2563). ทิศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. หอสมุดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://shorturl.asia/smpq2>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง, และ สาวิตรี มณีศร. (2561). *กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช*. [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3222>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีไรต์ฟิล์ม และไซเท็กซ์
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2564, 13 ธันวาคม). อินฟลูเอนเซอร์.
- <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5593>
- อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271900
- Marketeer Team. (2019, 13 February). *สรุปเทรนด์การซื้อสินค้าโฆษณาปี 2019: สื่อออนไลน์โตเร็วที่สุด 20% ต่อปี*. <https://marketeeronline.co/archives/95194>
- Pongklam, W. (2565, February 2). *'Green Product' ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่แก้ไขวิกฤตขยะพลาสติก ล้นประเทศ*. Office Mate. <https://www.ofm.co.th/blog/green-product-2/>
- Robru, K. (2022, December 13). *การเกิดขึ้นของ Green Influencer บน Social Media ในยุคที่โลกเริ่มต้องการความช่วยเหลือ*. <https://hocco.co/th/blog/green-influencer/>
- Veena, M. (2021, September). *Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ*. Digimusketeers. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C. & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ali, B. (2018). *Impact of green marketing on consumer buying behavior: The mediating role of environmental knowledge - A quantitative study in the context of Pakistan*. [Master's thesis, Mid Sweden University]. Mid Sweden University
<https://shorturl.asia/5skb4>
- Ankana. (2020). *Who is a Green Influencer? How to Become One*. Icy Tales.
<https://icytales.com/who-is-a-green-influencer/>
- Baig, F. & Shahzad, S. U. (2022). *Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry*. [Master's thesis, Jönköping University]. Jönköping University.
<https://shorturl.asia/XMTjq>
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
<https://doi.org/10.2307/3151194>
- Bakewell, C. and Mitchell, V. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(2). 95-106.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of eco-friendly Food Products. *Economics and Management*, 1(15), 374-383.
- Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), 92-101.
- Bond, B. J. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Chen, Y. S., (2010). The Drivers of Green brand equity: Green brand Image, green satisfaction, and green trust. *Journal of business ethics*, 93(2), 307-319.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deloitte Global Millennial Survey, (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey, Waves of change: acknowledging progress, confronting setbacks*. <https://shorturl.asia/3pzBI>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhun & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: role of Influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 28-72.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018, November 12). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://shorturl.asia/judVQ>
- Gavrilova, I. B., & Shuleska, A.C. (2022). Source Credibility Theory applied to Influencer Marketing. *Economic Development*. 3(2022). <https://shorturl.asia/GEOor>
- Geyser, W. (2023, March 24). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub, 2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and commercial training*, 39(2), 98-103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Grundey, D. & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*, 14(2), 130-143.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. In *2016 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)* (pp. 162-165). IEEE.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability*, 14(4), 1945. <http://dx.doi.org/10.3390/su14041945>
- Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1966). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
<https://www.jstor.org/stable/2745952>
- Hussain, A. & Ali, Z. (2021). *Examining the impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior*. [Master's thesis, University of Gävle]. University of Gävle. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1631690/FULLTEXT01.pdf>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Special Report: Global Warming of 1.5 °C*. IPCC. <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-1/>
- Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. (3rd ed.). Hort.
- Kim, D. & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38(1), 39-47.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kiss, R. (2021). *The impact of influencer credibility on purchase intention in the endorsement of sustainable products*. [Master's Thesis, Jyväskylä University]. Jyväskylä University. <https://shorturl.asia/JMbcB>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (5th ed.). The Guilford.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). Pearson Education.
- Kurdia, B., Alshuridehb, M., Akourd, I., Tariqe, E., Hamadd A. A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product?. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869. <https://doi/abs/10.1108/00070700510629797>
- Lee, Y. & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Syracuse University

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mander, J. & Kavanagh, D. (2019). *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. J. (1985). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*. Vol. 3, (2nd ed.). In G. Lindzey & Aronson, E. (Eds.). Addison Wesley, 136-314.
- Mediakix. (2021). *The 65 influencer marketing statistics every marketer needs to know*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Munukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Natural Marketing Institute. (2023). *Sustainability Consumer Segmentation*. <https://shorturl.asia/S5owe>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olson, E. G. (2009). Business as Environmental Steward: The Growth of Greening. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 4-13.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. DOI: 103968/6697.
- Ottman, J. A., & Reilly, W.R. (1998). *Green Marketing. Opportunity for Innovation*. (2nd ed.). Prentice Hall.
- Partridge, H. & Hallam, G. (2006), Educating the Millennial Generation for evidence based information practice. *Library Hi Tech*, 24(3), 400-419.
<https://doi.org/10.1108/07378830610692163>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Phua, J. (2014). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699-708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>
- Polo, O. O. (2015). *Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior*. [Master's thesis, Modul University Vienna]. Modul University Vienna. <https://www.modul.ac.at/student-life/library>
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Porter Novelli/Cone. (2019). *2019 Porter Novelli/Cone Gen Z Purpose Study*.
<https://conecomm.com/cone-gen-z-purpose-study/>
- Rathnayake, R. A. S. D. & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 11(1), 103-137.
- Schouten, A. P., Janssen L. & Verspaget M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019>
- Shamdasani, P., Chon-Lin G., & Richmond. D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in consumer research*, 20(1), 488-493

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Smith, K. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. In *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding*, Venice.
- Sternthal, B., Phillips, L. & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
<https://doi.org/10.1086/268454>
- Sumarwa, U., Tjiptono F., Premananto G. C., & Sabri M.F. (2020). *Green Consumer and Marketing*. IPB Press Printing.
- Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.
- United Nation. (2023, July 27). *Hottest July ever signals 'era of global boiling has arrived' says UN chief*. <https://news.un.org/en/story/2023/07/1139162>
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 110-114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Veirman, M. D., Cauberghe V., & Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-31. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2023). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- We are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide To The World's Connected Behaviours*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Whalar Unveils World's First Influencer Neuro Research (2019, June 18). Little Black Book. <https://www.lbbonline.com/news/whalar-unveils-worlds-first-influencer-neuro-research>
- Wind, D. E. (2004). *Green Consumer Psychology and Buying strategies*. Prentice Hall.
- Xie, S. & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, 15(4), 3739. <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Yildirim, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of interactive advertising*, 20(2), 133-147.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำการศึกษารายบุคคลในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยโดยนำไป ประมวลผลในภาพรวม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สร้างหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ได้ต่อไป

ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือของท่านมา ณ ที่นี้

นางสาว ปานวาด จิตดีไพโรจน์

65130412@dpu.ac.th

คำแนะนำ: แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด 5A

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

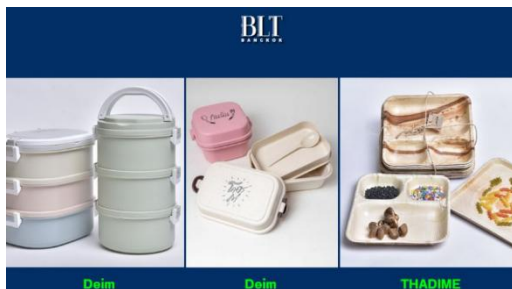
ความหมายของคำสำคัญในงานวิจัยนี้:

1) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่มีผลกระทบในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย กลุ่มอาหาร แฟชั่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (personal care) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (reuse) ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) และผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน

2) อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ด้านแฟชั่น ด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านความงาม และไลฟ์

สไตล์ นำเสนอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้แก่ YouTube, Facebook, Webpage, TikTok และ Instagram

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน



“ปันโถรักษ์โลก” แบรนด์ Deim และ “ภาชนะกาบหมาก” จาก THADIME

อ้างอิงรูปภาพจาก: bltbangkok.com

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สีเขียวกลุ่มเครื่องสำอาง



“ยาทาเล็บปลอดสารพิษ” จาก Little Heart nail color
“เครื่องสำอางสำหรับเด็ก” แบรนด์แฟรี่สตั้

อ้างอิงรูปภาพจาก: bltbangkok.com

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สีเขียวกลุ่มแฟชั่น



“กระเป๋าเสื้อกันฝน” แบรนด์ Walking Stitch “เสื้ออีทรีไซเคิล”

อ้างอิงรูปภาพจาก: bltbangkok.com

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน



ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 จำนวน 22

ผลิตภัณฑ์

อ้างอิงรูปภาพจาก: <https://www.egat.co.th/home/save->

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() Gen Y อายุ 29 - 42 ปี

() [จบแบบสอบถาม]

หากท่านมีอายุในช่วงอื่น ๆ กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน

3. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างงานอิสระ (Freelancer)
() ด้านงานขาย () ด้านงานไอที () ด้านวิศวกรรม
() ด้านบัญชีและการเงิน () ด้านการขนส่งโลจิสติกส์
() ด้านการแพทย์และสุขภาพ () อื่น ๆ

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 ขึ้นไป () ไม่ประสงค์ตอบ

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย [จบแบบสอบถาม]

หากท่านไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด 5A

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A	ระดับความเห็นด้วย				
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	5	4	3	2	1
1. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook					
2. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Line					
3. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram					
4. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube					
5. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทาง Webpage ผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม Twitter (X)					
7. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok					
8. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					
9. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากการแนะนำจากเพื่อน และครอบครัว					
10. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง					
11. ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าจากอินฟลูเอนเซอร์สายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
12. ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายแฟชั่น (Fashion Influencer) เช่น มาริญา พูลเลิศลาภ @marialynnehen, เพจ Moreloop, เพจ Reviv					
13. ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายอาหาร (Food Influencer) เช่น Benz @healthydiarybybenz, Max and Jo อินสตาแกรม Root the Future, เพจ Greenery, เพจ Refill Station					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
14.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายท่องเที่ยว (Green Travel Influencer) เช่น วรณสิงห์ ประเสริฐกุล ช่องเถื่อน Channal, อเล็กซ์ เรนเดลล์ ผู้ก่อตั้ง EEC Thailand, อาย - กมลเนตร เรืองศรี, อัฒ-อวัช รัตนปิณฑะ เพจ Thailand					
15.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายความงาม (Green Beauty Influencer) เช่น ฟา-ซริกา @Fah Sarika, ใบตอง จีร์รัตน์ @baitong_j, Cocopsyche, Aaumaim, Iceamore					
16.ท่านรู้จักอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสายไลฟ์สไตล์ (Green Lifestyle Influencer) เช่น ครูลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรัักษ์ เพจ Little Big Green, ก้อง-ชนัญ วุฒิกัยการ เพจKonggreengreen, นุ่น-ศิริพันธ์ วัฒนจินดาและท็อป - พิพัฒน์ แอปพลิเคชัน ECOLIFE					
ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม (ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป) ดึงดูดให้ท่านสนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
2.ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
3.ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือรีวิวเชิงบวกจากอินฟลูเอนเซอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
4.ท่านคิดว่าความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
5.ท่านคิดว่าความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6.ท่านคิดว่าเมื่อมีการเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ (Story telling) ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
7.ท่านคิดว่าการมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
8.ท่านคิดว่าความแปลกใหม่หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ดึงดูดให้ท่านสนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
9.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือได้ในประเทศ เช่น ฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
การสอบถามและตอบ (Ask)	5	4	3	2	1
1.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยซื้อ					
2.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะดูรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงจากดารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และ ต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง					
4.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านอยากให้มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ง่าย					
5.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านอยากได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
6.เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านอยากให้มีภาพสินค้า ให้ชมหรือมีภาพวิดีโอการใช้สินค้าให้ดู					
7.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Inbox หรือ comment ใน Facebook					
8.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ในช่อง YouTube					
9.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Direct Message หรือ comment ใน Instagram					
10.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ใน Webpage ของสินค้า นั้น ๆ					
11.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment ใน TikTok					
12.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน Line					
13.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะสอบถามผ่าน comment บน Twitter (X)					
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (Act)	5	4	3	2	1
1.โปรโมชั่นหรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
2.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
3.ความสะดวกในการซื้อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
4.บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า การซ่อมบำรุง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
5.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6.การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
7.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีอายุใช้งานที่ยาวนาน					
8.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าได้ช่วยรักษ์โลก					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
9.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่าย หรือความนิยมของกลุ่มคน (ของมันต้องมี)					
10.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่าน Platform E-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Amazon					
11.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทาง Line Official, Line my shop หรือ กลุ่ม Line เฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว					
12.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Marketplace เช่น TikTok shop, IG shopping, Facebook Marketplace					
13.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านเพจ หรือ Blog ของผู้ผลิตสินค้าเอง					
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	5	4	2	2	1
1.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แบรนด์จะนำเสนอ					
2.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะแนะนำสินค้าแก่เพื่อน หรือ บุคคลอื่น					
3.เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะแนะนำออนไลน์ และ โปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ เช่น ลงรูปถ่ายหรือโพสวิดีโอในโซเชียลมีเดีย					
4.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อท่านรู้สึกว่าราคาเหมาะสม กับ คุณภาพผลิตภัณฑ์					
5.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเกิดความประทับใจในการบริการ หลังการขาย					
6.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะความสะดวกในการซื้อ หรือ เข้าถึงผลิตภัณฑ์					
7.ท่านตัดสินใจบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรง กับความต้องการของท่าน					
8.ท่านมักจะแก้ต่างแทนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ท่านประทับใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์	ระดับความเห็นด้วย				
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	5	4	3	2	1
1.ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์					
2.ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ ท่าน สนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
3.ท่านคิดว่าการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยให้ท่าน สนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
4.ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็น มืออาชีพ					
ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	5	4	3	2	1
1.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี					
2.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี					
3.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
4.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกระแสมความนิยมในสื่อออนไลน์					
5.ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว					
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	5	4	3	2	1
1.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ					
2.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง					
3.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความมั่นใจในการแนะนำสินค้า					
4.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำกระแสมียอดแชร์ ยอดติดตาม เป็น จำนวนมาก					
5.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์					
6.ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา					
ด้านความคล้ายคลึง (Similarity)	5	4	3	2	1
1.ท่านเห็นว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่โพสต์ เป็นประจำ					
2.ท่านติดตาม หรือ ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน					
3.ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องไปกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ อินฟลูเอนเซอร์					
4.ท่านติดตาม หรือ ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึง กับรูปแบบการ ใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่าน					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
5.ท่านซื้อ/ใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What)	5	4	3	2	1
1.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ผลิตจากเยื่อพืชธรรมชาติ					
2.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (personal care) เช่น ยาสระผม สบู่					
3.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่มีสารอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
4.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ซ้ำได้ (Reuse) เช่น ถุงผ้า กระบอกน้ำ-แก้วน้ำแบบพกพา					
5.ท่านซื้อ/เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน (Eco car หรือ Hybrid)					
6.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 รับรอง					
7.ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ เช่น รองเท้าแตะจากเศษขยะ เสื้อผ้าจากเศษผ้า					
8.ท่านซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ยาทาเล็บปลอดสารพิษ					
9.ท่านซื้อ/เคยซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อินทรีย์ เนื้อสัตว์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
10.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าอีโคไคส์ไนต์ตอบสนองคนรุ่นใหม่ เช่น กระเป๋าผ้าใบดีไซน์สุดติสต์ยี่ห้อ Freitag					
11.ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อที่ผลิตจากผ้ารีไซเคิล					
โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (When)	5	4	3	2	1
1.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อบริโภคเอง					
2.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นของขวัญ					
3.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด					
4.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา					

	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Why)					
1.ท่านคิดว่าการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น					
2.ท่านคิดว่าการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม					
3.ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้มีราคาสูง แต่คุ้มค่า					
4.ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ รักโลกเมื่อซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว					
ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Whom)					
1.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะตัดสินใจด้วยตัวเอง					
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามรีวิว หรือ คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ในโซเชียลมีเดีย					
3.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะปรึกษาสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก					
4.เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวท่านมักจะค้นหาข้อมูลจาก search engine เช่น Google, Weibo, Bing					
5.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามคำแนะนำหรือการรีวิวของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามโฆษณาที่มีดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์					
7.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามคำแนะนำหรือการบอกต่อของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด					

8. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

- () 1 ครั้ง () 2-4 ครั้ง
() 5-7 ครั้ง () มากกว่า 7 ครั้ง

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อ 1 ครั้ง

- () น้อยกว่า 500 บาท () 501 – 1,500 บาท
() 1,501 – 2,500 บาท () 2,501 – 3,500 บาท
() มากกว่า 3,500 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ปานวาด จิตต์ไพโรจน์

ประวัติการศึกษา

- | | |
|-----------|--|
| พ.ศ. 2556 | - ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุโรปศึกษา (นานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| พ.ศ. 2554 | - รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|----------------------|--|
| พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน | - กรรมการบริหาร บริษัท บางกอก สวิม ทีม จำกัด |
| พ.ศ. 2557 - 2560 | - Swimming Coach โรงเรียนนานาชาติบางกอกพัฒนา |
| พ.ศ. 2556 - 2557 | - Assistant Teacher โรงเรียนนานาชาติเซนต์แอนดรูว สุขุมวิท 71 |
| พ.ศ. 2554 | - Trainee กระทรวงการต่างประเทศ |

ทุนการศึกษา

- | | |
|------------------|--|
| พ.ศ. 2550 - 2556 | - ทุนอุดหนุนการศึกษาสำหรับนิสิตที่มีความสามารถด้านกีฬา |
|------------------|--|