

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอป  
พลิกแซนดิกต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTICS , PRODUCT PLACEMENT AND  
ENVIRONMENTAL CONTENT ON TIKTOK APPLICATION ON CONSUMER'S BEHAVIORAL  
RESPONSES



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	นายฉัตริน อินทร์เมือง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉัตริน อินทร์เมือง : อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. ( THE INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTICS , PRODUCT PLACEMENT AND ENVIRONMENTAL CONTENT ON TIKTOK APPLICATION ON CONSUMER'S BEHAVIORAL RESPONSES ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และอธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ระหว่างอายุ 18 – 44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 175 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Enter

ข้อสรุปจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของผู้ส่งสารต้องมีประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนการวางสินค้าในงานโฆษณาด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง มีการเปิดรับทั้งด้านความถี่และระยะเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 และเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการเปิดรับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด (Beta=0.307) ดังนั้น จึงได้ข้อสรุปว่าเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ต้องมีการสื่อสารให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระยะเวลา 1 – 5 นาที ส่วนการวางสินค้าในงานโฆษณา ควรใช้รูปแบบที่มีความบันเทิงเพื่อให้เกิดการเปิดรับที่มากที่สุด และสุดท้าย ควรใช้ผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480009328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Source Characteristics, Product Placement, Environmental Content,  
Consumer Behavioral Responses

Chatarin Inmuang : THE INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTICS ,  
PRODUCT PLACEMENT AND ENVIRONMENTAL CONTENT ON TIKTOK  
APPLICATION ON CONSUMER'S BEHAVIORAL RESPONSES . Advisor: Assoc.  
Prof. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, D.Arts

The objective of this research was to investigate the attitudes of consumers toward the source characteristics, product placement in advertisements, and environmental content on the TikTok application, as well as to explain the influence on consumer behavioral responses. The research employed a survey research method using a questionnaire to collect data from a sample group aged 18-44 years with a total of 175 participants who were exposed to environmental content on the TikTok application. The data were analyzed using the multiple linear regression analysis technique, specifically the Enter method.

The results showed that the source of message should have experience in creating environmental content. The product placement in advertisements with entertaining content had the highest frequency and duration of exposure, which had an average score of 2.62. Furthermore, the content emphasizing the benefits of environmentally friendly products had the highest level of acceptance, which had an average score of 2.51. The research results were consistent with the hypotheses and statistically significant. Additionally, the environmental content had the most significant influence on consumer behavioral responses (Beta=0.307).

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้ จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่มีการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน เพราะทุก การกระทำ ทุกคำพูดที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตที่ผ่านมา เป็นแรงผลักดันและกำลังใจ ที่ทำให้โครงการวิชาชีพ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจะขอบันทึกไว้ในความทรงจำตลอดไป และขออภัยไว้ในหน้ากระดาษ แผ่นนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ที่ให้การช่วยเหลือและมอบ คำแนะนำ รวมถึงคอยผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำโครงการวิชาชีพนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ไม่ว่าจะ ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็จะได้รับการแก้ไขให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง พร้อมกับได้รับกำลังใจดี ๆ เสมอ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภววรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบโครงการ วิชาชีพ และรองศาสตราจารย์ดร.สมิทธิ บุญชุตินา กรรมการสอบ ที่คอยให้คำแนะนำ กำลังใจ ชี้แนะทิศ ทิศทางการทำโครงการวิชาชีพให้ถูกต้อง พร้อมทั้งคอยให้ความรู้และข้อคิดเห็นที่มีคุณค่า ส่งผลให้โครงการ วิชาชีพฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ อันเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการต่อ ยอดองค์ความรู้ไปสู่สายอาชีพหรือการทำงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรทุกท่านในจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่ชี้แนะผู้วิจัยในการจัดการด้านเอกสารให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ และอ้อม ที่คอยถามไถ่ และเป็นแรงใจให้ยังคงตั้งใจเรียน อยู่อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณคุณยาย ที่ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ไหน ผู้วิจัยอยากให้ท่านได้รับรู้ไว้เสมอว่ามาถึง จุดนี้ได้ไม่ใช่เพื่อตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อคุณยายด้วย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และโรงเรียนราชวินิตมัธยม ที่คอยสนับสนุนให้สามารถทำโครงการวิชาชีพจนออกมาได้ถึงจุดนี้ ทั้งการช่วยเหลือในการหา กลุ่ม ตัวอย่างให้ และคอยถามไถ่ในวันที่ผู้วิจัยเหนื่อยล้าจากทุกเรื่องในชีวิต หากไม่มีทุกท่านแล้ว ผู้วิจัยคงต้อง ใช้เวลาในการทำโครงการวิชาชีพนานกว่านี้แน่นอน

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณพี่ ๆ ICM12 สำหรับการช่วยเหลือ แนะนำวิธีการ เป็นกำลังใจ และ ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขไปด้วยกัน ทั้งพี่ตะวัน พี่ตาต้า พี่โบทัน พี่แก้ว พี่เจเจ พี่เบิร์ท พี่แตง พี่หญิง พี่แชมป์ พี่เบล พี่กระต่าย พี่เปา ปุยฝ้าย และทุกคนในรุ่นปี 64 ที่ทำให้ช่วงชีวิตในการเรียนนั้นสนุกเป็นอย่างมาก

ฉัตริน อินทร์เมือง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหำนำวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางสินค้าในงานโฆษณา.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

กรอบแนวคิดการวิจัย .....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	31
กลุ่มตัวอย่าง .....	31
วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
ตัวแปรในการวิจัย .....	34
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	39
การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร .....	45
ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก .....	47
ส่วนที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม .....	51
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค .....	57
ส่วนคำถามเพิ่มเติม .....	61
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) .....	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
สรุปผลการวิจัย .....	67
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	67
ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร .....	67
ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อก (Product Placement) .....	67
ส่วนที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content) .....	68



ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค .....	69
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	71
อภิปรายผลการวิจัย .....	71
คุณลักษณะของผู้ส่งสาร .....	71
การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา (Product Placement) .....	71
การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content) .....	72
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	72
ข้อเสนอแนะ .....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ .....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ .....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	76
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	83
แบบสอบถาม .....	84
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร .....	84
ส่วนที่ 2 ระดับของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงาน โฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ความถี่ในการรับชมเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก .....	85
ส่วนที่ 3 ระดับของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม .....	86
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค .....	88
ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัว .....	89
ประวัติผู้เขียน .....	90

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	43
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค.....	45
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก .....	47
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก .....	49
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก .....	50
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ....	51
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม .....	53
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แยกตามประเภทของเนื้อหา .....	55
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	56
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค .....	57
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	61
ตารางที่ 15 ค่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค .....	62

ตารางที่ 16 ตัวแปรที่จะนำเข้าวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter ..... 63

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter ..... 65



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 BCG Economy Model .....	1
ภาพที่ 2 จำนวนประชากรที่เข้าถึงโฆษณาของ ดี้กี้ด็อก .....	3
ภาพที่ 3 ลักษณะประชากรบนแอปพลิเคชันดี้กี้ด็อก .....	5
ภาพที่ 4 Marketing Funnel.....	23
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Kong GreenGreen.....	74
ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคในการเปิดรับการสื่อสารเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางตราสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบน .....	75
ภาพที่ 7 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า CIRCULAR ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Go Green Girls.....	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลก World Economic Forum ได้ประเมินความเสี่ยงที่ร้ายแรงที่สุดของโลกในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยมีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความล้มเหลวของการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความแปรปรวนสภาพอากาศแบบสุดขั้ว และความสูญเสียของความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเห็นได้ชัดในรอบปี พ.ศ. 2564-2565 ที่สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกและสิ่งแวดล้อมไทยแปรปรวนค่อนข้างสูง โดยนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกก็ได้ให้ข้อสรุปว่าเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ ทั้งในยุโรป อเมริกา เอเชีย และออสเตรเลีย ได้แก่ อุทกภัยครั้งใหญ่ในรอบ 50 ปี ซึ่งเสียชีวิตมากกว่า 100 คนที่ประเทศเบลเยียม อุทกภัยที่แคนาดาในรอบ 100 ปี อุทกภัยที่เมืองเจิ้งโจวในประเทศจีน และกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นอุทกภัยในรอบ 100 ปีที่มีปริมาณน้ำฝนกว่า 600 มิลลิเมตร รวมทั้งอุทกภัยในรอบ 100 ปีที่เมืองเนลสัน ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น (วิจารณ์ สิมายา, 2566) ดังนั้น รัฐ เอกชน และประชาชน ต้องร่วมมือกันในการอนุรักษ์ รวมถึงตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยเอง ก็ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติในการจัดการด้านเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งทั้งสามด้าน รวมกันเป็นโมเดลทางเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) ที่มุ่งพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)



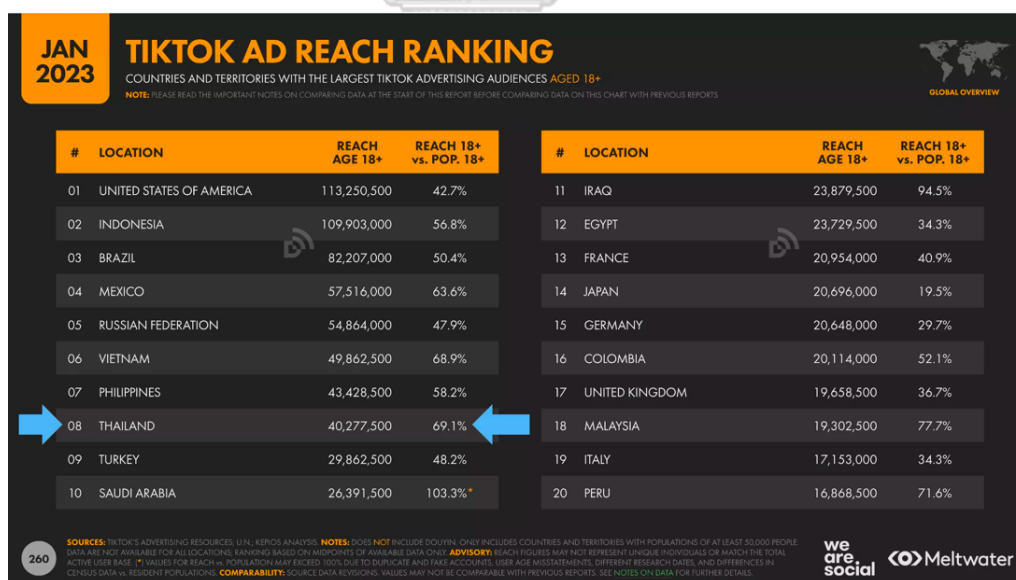
ภาพที่ 1 BCG Economy Model

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). BCG Economy Model คืออะไร. สืบค้นจาก [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/what-is-bcg-economy-model/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/what-is-bcg-economy-model/))

สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ทั้งจากความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคมต่าง ๆ และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญสูงสุดติดสามอันดับแรกในมุมมองของนักลงทุนที่ล้วนมองหาการจัดการด้านความยั่งยืนในแต่ละองค์กร รองจากเรื่องของผลกำไรและรายได้ นั่นหมายความว่าผู้บริหารในแต่ละองค์กร ต้องลงทุนมากขึ้นกับนวัตกรรมที่ออกแบบมาสำหรับตอบโจทย์ความต้องการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง อันประกอบไปด้วยนวัตกรรมสำหรับสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และการกำกับดูแล (Governance) รวมกันเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน หรือเรียกโดยย่อว่าแนวคิด ESG (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2564) ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีที่ยั่งยืนใหม่ ที่เพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงานและวัสดุอุปกรณ์ของบริการไอที ที่จะช่วยทำให้องค์กรมีความยั่งยืนผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ ความสามารถในการตรวจสอบแบบย้อนกลับ การวิเคราะห์ พลังงานหมุนเวียน เทคโนโลยีเอไอ และปรับใช้โซลูชันไอทีเพื่อช่วยให้ทั้งองค์กรและผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนตามที่วางแผนไว้ (Techsauce Team, 2565) ดังนั้น ประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญเช่นนี้ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยองค์กรต่าง ๆ ควรคำนึงถึงเรื่องของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 มีกระแสของการสื่อสารที่องค์กรและนักการตลาดควรทราบทั้งหมด 4 แบบจาก Pubcis Groupe (Khitichai, 2566) ประกอบไปด้วย การแปลงความคิดสู่ความเข้าใจผ่านการเข้าใจมนุษย์อย่างถ่องแท้ (Power of Human Insight) ซึ่งเป็นการตีกรอบให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ตามความต้องการขององค์กร โดยการสร้างประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ถัดมา คือการสร้างประสบการณ์ร่วมทุกมิติผ่านพลังของสื่อ (Power of Media) โดยการนำกระแสและรูปแบบของการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาผสมผสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์และสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ ถัดมา คือการตามให้ทันกระแสสื่อสังคมออนไลน์หรือพลังของพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Power of Social Behaviour) ที่ผู้บริโภคมีความนิยมในวิดีโอรูปแบบสั้นมากขึ้น การสื่อสารขององค์กรก็ต้องปรับไปตามกระแสสังคมนั้น หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากและมีประสิทธิภาพที่สุด และสุดท้าย การเลือกและใช้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เป็นพลังสำคัญในการสื่อสาร (Power of Social Content and Influencer) ด้วยความที่กระแสสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การเลือกใช้กระแสสังคมที่เหมาะสม รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมในการสื่อสาร คือกระบวนการที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ หากต้องการสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้คนทั่วไป และหากต้องการสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงบริบทหรือกระแสทางสังคมจึงควรที่จะดำเนินการควบคู่กัน ซึ่ง Brand Buffet (2565) ได้

กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผ่านการใช้สินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การที่ทุกคนจะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จำนวนมาก และหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เปรียบเสมือนช่องทางหลักที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ทั้งระหว่างบุคคลด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรกับบุคคลเอง โดยรูปแบบของสารสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวแบบต่าง ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในไทย โดยถ้าเทียบในแง่ของอัตราการเติบโตของผู้ใช้ใหม่กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในไทยประจำปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นมากถึง 24.8% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (Springsnew, 2565) และเมื่อดูภาพรวมทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 นี้ ยอดผู้ใช้งานก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยอันดับหนึ่งคือประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้งานมากถึง 113.3 ล้านคน อันดับสองคือประเทศอินโดนีเซีย อยู่ที่ 109.9 ล้านคน และอันดับ 3 ประเทศบราซิล อยู่ที่ 82.2 ล้านคน โดยไทยเองมียอดผู้ใช้งานล่าสุดอยู่ที่ 40.3 ล้านคน คิดเป็นอันดับ 8 ของโลก (Muangtam, 2566) ด้วยการเติบโตที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในแอปพลิเคชันนี้ถึงเหตุผลของความนิยมและที่มาของแอปพลิเคชันที่ยอดผู้ใช้งานเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



## ภาพที่ 2 จำนวนประชากรที่เข้าถึงโฆษณาของ ติ๊กต็อก

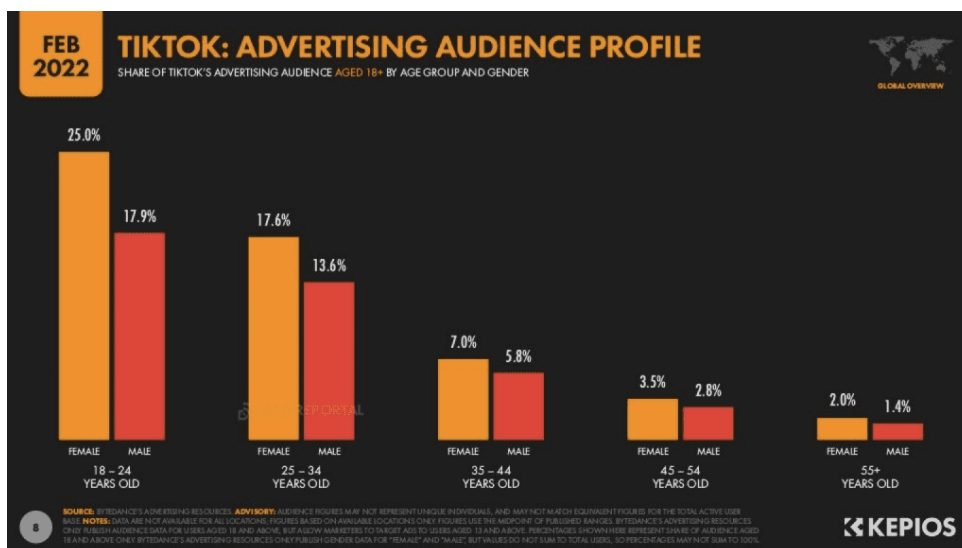
(ที่มา: Muangtum, N. (2566). ข้อมูลสถิติ YouTube Instagram TikTok Twitter Stat Insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-YouTube-instagram-tiktok-twitter-linkedln-messenger-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.)

โดย “ติกต็อก” (TikTok หรือ Douyin ในประเทศจีน) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในสังกัดของบริษัทไบต์แดนซ์ (ByteDance) ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีลูกเล่นต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติกต็อกส่วนมาก จึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน (Wittawin A, 2563)

แอปพลิเคชันติกต็อก ถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำกิจกรรม Challenge ต่าง ๆ ตามกระแสสังคม ณ เวลานั้น ๆ เป็นต้น โดยประเภทของวิดีโอดังกล่าวนี้ เริ่มต้นเพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมจนแบรนด์และองค์กรมากมายเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อให้แชร์กับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงการสื่อสารจากแบรนด์หรือองค์กรได้ ด้วยจุดเด่นที่เป็นวิดีโอสั้น ๆ และหน้าตาแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานง่าย จึงทำให้แอปพลิเคชันติกต็อกได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเปิดให้บริการใน 155 ประเทศ และรองรับถึง 75 ภาษาทั่วโลก ส่วนใหญ่ผู้เล่นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 24 ปี ซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม (OKMD, 2564) โดยวิธีการสร้างสรรค์วิดีโอให้เป็นที่ยอมรับบนแอปพลิเคชันติกต็อกนั้น OKMD (2564) ได้สรุปใจความสำคัญไว้ว่า ต้องเข้าใจโครงสร้างของการใช้งานว่าจะมีส่วนของผู้ที่ผู้ใช้งานติดตาม (Following) กับส่วนที่ทางระบบแนะนำ (For you) ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ระบบแนะนำ จะอ้างอิงจากประวัติการรับชมของผู้ใช้งาน และคาดเดาว่าผู้ใช้งานจะชอบอะไรวิดีโอที่ระบบของแอปพลิเคชันติกต็อกแนะนำไป ยิ่งผู้ใช้งานดูเนื้อหาในหมวดหรือประเภทที่ตนเองสนใจมากเท่าไร ระบบก็จะยิ่งจัดหาเนื้อหาที่ตรงกับความชอบ กลับไปหาผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ถ้าองค์กรหรือผู้สื่อสารทั่วไป สามารถผลิตวิดีโอที่ไปแสดงให้ผู้ใช้งานอื่นเห็นในหมวดต่าง ๆ แล้วดึงดูดใจให้ผู้ใช้งานอื่นชอบ กดไลค์ หรือกดติดตามต่อได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้งานที่ทำเนื้อหานั้น ๆ เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

อายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติกต็อกโดยส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วง 18 – 24 มากที่สุด (Muangtam, 2565) รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 34 และช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ ซึ่งวิธีการแบ่งช่วงอายุแบบนี้ Kotler และ Armstrong (2017) กล่าวว่า หลักการทำการตลาดที่สำคัญคือการแบ่งส่วนข้อมูลประชากร โดยเฉพาะการแบ่งส่วนอายุและการประยุกต์ใช้ในด้านการตลาด เพราะแต่ละขั้นของชีวิตมีความสนใจ และการให้ความสำคัญในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ซึ่งในการทำการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาบน ติกต็อก มีการแบ่งช่วงอายุที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ผู้ที่เข้าถึงโฆษณาไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วยอายุ 13 – 17 ปี , 18 – 24 ปี , 25 – 34 ปี , 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (TikTok, 2023b)





ภาพที่ 3 ลักษณะประชากรบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(ที่มา: Muangtum, N. (2565). สรุปรายชื่อผู้ใช้งาน ติ๊กต็อก Data Stat Insight. สืบค้นจาก

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย แต่ข้อจำกัดที่สำคัญอย่างหนึ่งของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกคือ หากเนื้อหานั้นไม่เข้าข่ายหลักเกณฑ์สำหรับชุมชน (Community Guideline) ซึ่งเปรียบเสมือนข้อตกลงร่วมกันในการใช้งาน เนื้อหานั้นก็จะถูกปิดกั้นการมองเห็นและทำให้ผู้คนเข้าถึงได้น้อยลง (TikTok, 2565ข) ซึ่งเนื้อหาที่จะไม่โดนปิดกั้นการมองเห็นมีทั้งหมด 10 แบบ ประกอบไปด้วย (1) เนื้อหาที่สนุกสนาน สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น (2) เนื้อหาที่เต็มไปด้วยไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ (3) เนื้อหาที่ให้ความรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดโลกกว้าง (4) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ ส่งต่อความสุข (5) เนื้อหาที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสสังคม (6) เนื้อหาที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงใจ (7) เนื้อหาที่ช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า (8) เนื้อหาที่แสดงถึงความหลากหลาย เท่าเทียม ให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน (9) เนื้อหาที่ส่งต่อแรงบันดาลใจ จุดประกายความคิดให้ผู้อื่น และ (10) เนื้อหาที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวก (TikTok, 2565ข)

สำหรับเนื้อหาที่มีโอกาสถูกปิดกั้นการมองเห็น หรือไม่ควรสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ก็มีทั้งหมด 10 ประเภทเช่นกัน (TikTok, 2565ข) ประกอบไปด้วย (1) เนื้อหาที่ถูกเหยียดหยาม ล้อเลียน ไม่ให้เกียรติผู้อื่น (2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดทุกประเภท ซึ่งรวมไปถึงบุหรี่ไฟฟ้าด้วย (3) เนื้อหาที่แสดงถึงพฤติกรรมสุ่มเสี่ยง นำไปสู่การบาดเจ็บรุนแรงหรือเสียชีวิต (4) เนื้อหาลามกอนาจาร โป๊เปลือย (5) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย (6) เนื้อหาที่มีภาพสยดสยอง (7) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพนัน (8) เนื้อหาที่ทำให้ผู้คนตกใจด้วยความรุนแรงทุกรูปแบบ (9) เนื้อหา

ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ที่ผิดปกติ และ (10) เนื้อหาที่มีการทำร้ายร่างกายและจิตใจ หรือทารุณกรรมเด็ก

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดในช่วงการระบาดของโรคโควิด19 (Post Family, 2564) ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มหันมาทำการสื่อสารทางการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบของสารมีทั้งข้อมูลที่เป็นทางการ และข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะได้เห็นเนื้อหาของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตามระบบการประมวลผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันเอง ที่จะประเมินจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสนใจในเนื้อหาประเภทใดจากการกระทำต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ดังนั้นเมื่อแอปพลิเคชันมีข้อมูลสำหรับการประมวลผลที่เพียงพอ ระบบก็จะส่งเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันกลับไปหาผู้บริโภค เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้นานยิ่งขึ้น (The Wisdom Academy, 2565)

นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เนื้อหาของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับความนิยม คือคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่อยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ หรืออินฟลูเอนเซอร์เอง ซึ่งข้อมูลจาก (TheB2BHouse, 2022) กล่าวว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้น มีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ที่อาจเหนือกว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram และ YouTube ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เริ่มตระหนักถึงศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นมานี้ โดยทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเอง ก็สนับสนุนการเติบโตนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Creator Marketplace หรือพื้นที่ขายของของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยให้องค์กรเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์ของพวกเขาบนติ๊กต็อกมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าบัญชีเกือบ 39,000+ บัญชีบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งมากกว่า YouTube ที่มี 33,000+ บัญชี และ Instagram ที่มี 23,000+ บัญชี ที่สำคัญ ราคาต่อหนึ่งเนื้อหาของ Influencer Marketing บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้น ชัยพร อุดมชนะโชค (2565) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ส่งสารบนติ๊กต็อกไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเฉพาะกลุ่ม หรือมีชื่อเสียงในหมวดหมู่ต่าง ๆ โดยเฉพาะ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดูน่าเชื่อถือกว่ากลุ่มดาราที่มีชื่อเสียงโดยทั่วไป และมีแนวทางในการทำเนื้อหาที่แสดงถึงตัวตนที่ชัดเจนว่าถนัดในด้านอะไรเป็นพิเศษ ทำให้ผู้ติดตามหรือองค์กรสามารถแยกได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์กำลังขายสินค้าอะไร หรือถ้าองค์กรจะจ้างอินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เจ้าไหน เป็นต้น

เนื้อหาที่อยู่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) แต่ในความบันเทิงเหล่านั้น มีการปรับรูปแบบที่ผสมผสานกับเนื้อหาอื่น ๆ ด้วย ทั้ง

แบบให้ความรู้ แสดงความสร้างสรรค์ หรือสร้างพลังบวกในสังคม รวมไปถึงการวางสินค้าในงานโฆษณา ที่เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้ผู้รับชมเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความผูกพันและแน่นแฟ้นกับองค์กรด้วยวิธีการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการทำตลาดโดยตรง (TikTok, 2565ค) ซึ่งในความบันเทิงหลากหลายแขนงนั้น ข้อมูลเชิงลึกจาก Wisersight พบว่า กระแสนิยมหนึ่งนอกเหนือจากความบันเทิงที่ผู้คนให้ความสนใจ จะเป็นกระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (TikTok, 2565ก) ซึ่งกระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทางมหาวิทยาลัยมหิดล ได้วิจัยการตลาดเกี่ยวกับ Voice of Green มาตั้งแต่ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 โดยเจาะกลุ่มคนรักโลกที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,252 คน พบว่า 74% ของผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าและพร้อมปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันให้ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมี 37.6% ที่มองหาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และพร้อมจ่ายเงินให้สินค้าหรือบริการนั้น (Brandage, 2563) ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าในแง่ของผู้ใช้งาน พร้อมเปิดรับเนื้อหาหรือใช้งานอย่างต่อเนื่อง หากตัวแอปพลิเคชันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภค ที่หมายถึงกลุ่มของความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McShane & Von Glinow, 2007) ที่จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค หรือที่ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภคเหมือนกล่องดำ โดยผู้สื่อสารไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความคิดและความรู้สึกได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลงลึกไปยังเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันดังกล่าว กระแสของการบริโภคสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันดีหรือไม่ และเป็นเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากอินฟลูเอนเซอร์หรือคุณลักษณะผู้ส่งสารแบบไหน ตัวผู้ส่งสารมีการวางสินค้าในงานโฆษณาหรือไม่ และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงมากที่สุดเป็นแบบไหน เพราะสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภค ก็คือการเลือกใช้สินค้าและบริการ หรือการดำเนินชีวิต จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว และยังคงเป็นกระแสนิยมที่ได้รับความนิยมอยู่ (วิจารณ์ สิมานายา, 2566) ดังนั้น บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันดีหรือไม่ มีอิทธิพลในการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามคำแนะนำหรือบอกเล่าของผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไร เพื่อไปสู่ผลลัพธ์ของการทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

## ปัญหาคำวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี โดยผู้วิจัย จะแบ่งช่วงอายุตามการแบ่งของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 18 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่เคยรับชม เนื้อหาจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 175 ตัวอย่าง

### นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**ติ๊กต็อก** หมายถึง แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับการเปิดรับสื่อทั้งแบบสาระและความบันเทิงทั่วไป ซึ่งมีจุดเด่นที่การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีลูกเล่นต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จะเน้นศึกษาวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การที่บุคคลได้เข้าถึงเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยวัดจากความถี่และระยะเวลาของการเปิดรับสื่อ

**ความถี่** หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น เป็นประจำทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) บ่อย ๆ (5-6 วันต่อสัปดาห์) บางครั้ง (3-4 วันต่อสัปดาห์) นาน ๆ ครั้ง (1-2 วันต่อสัปดาห์) และไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) ตามลำดับ (วรวิฑูริ ชุมณี, 2564)

**ระยะเวลา** หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อก และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น มากกว่า 15 นาที 10 นาที ขึ้นไป – 15 นาที 5 นาทีขึ้นไป – 10 นาที 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที และน้อยกว่า 1 นาที ตามลำดับ (วรวิฑูริ ชุมณี, 2564)

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร** หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้รับสารมีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (คุณลักษณะของผู้ส่งสาร (Source Characteristics) หมายถึง คำที่ใช้โดยทั่วไปเพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสาร (Ohanian, 1990) โดยแบ่งออกมาเป็น 5 คุณลักษณะ (Tiwari, 2021) ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีความน่าดึงดูดใจ) ซึ่งทัศนคติ จะแบ่งระดับของการวัดออกเป็น 5 ชั้น ประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อก** หมายถึง การที่บุคคลได้เข้าถึงเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยวัดจากความถี่และระยะเวลาของการเปิดรับสื่อ (การวางสินค้าในงานโฆษณา (Product Placement) หมายถึง สินค้าที่อยู่ในสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ (Williams et al., 2011) โดยในงานวิจัยนี้ จะเน้นไปที่วิดีโอบน

แอปพลิเคชันตีกต็อก ที่พิจารณาจากการวางสินค้าในงานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา การกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบกับเนื้อหาอื่น และการกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบหลัก)

**การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การที่บุคคลได้เข้าถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันตีกต็อก โดยวัดจากความถี่และระยะเวลาของการเปิดรับสื่อ (เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เนื้อหาที่อยู่บนแอปพลิเคชันตีกต็อก ที่มีการกล่าวถึงองค์ประกอบทางด้านของสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหานั้น (D'Souza & Taghian, 2005) โดยจะพิจารณาจากสัญลักษณ์ Recycle ประกอบเนื้อหา การเน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาสนับสนุนการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่แสดงถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)

**พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค** หมายถึง ลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้ที่รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นการรับรู้ หรือการปฏิสัมพันธ์ การพิจารณาหรือมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนพฤติกรรมตามลำดับ (TikTok, 2023a)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผู้ประกอบการ นักโฆษณา นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการนำเสนอวิสัยทัศน์ การบริหาร หรือการทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อม อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร (Source Characteristics)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวางสินค้าในงานโฆษณา (Product Placement Advertising)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Behavioral Response)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เปรียบเหมือนกับสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอยู่เสมอ รวมไปถึงความคิดเห็น และความต้องการของตนเอง ตลอดไปจนถึงการมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจของมนุษย์ เพราะถ้ามนุษย์มีความรู้สึกที่กำลังประสบปัญหาหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด การเปิดรับข่าวสารก็จะสามารถตอบปัญหาหรือเรื่องราวที่ไม่แน่ใจเหล่านั้นได้มากขึ้น (วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

McCombs and Becker (1979)ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการ หรือสอดคล้องกับความสนใจ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการที่จะเหมือนกับบุคคลอื่น หรือต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกแปลกแยกจากสังคมในเรื่องใดเรื่อง

- หนึ่ง นอกจากนี้ การแสวงหาข้อมูล ก็มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวที่สนใจ แต่ขาดข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการทำความเข้าใจ จึงเกิดพฤติกรรมนี้ขึ้น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการรับรู้ และจะให้ความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเจอข้อมูลที่ตนเองต้องการ
  3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะมีความรู้สึกที่อยากรู้อยากเห็นทั้งในเชิงของประโยชน์ใช้สอยในประสบการณ์นั้น ๆ หรือเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์

(Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารของมนุษย์ ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน บุคคลนั้น ๆ ก็มีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกดั้งเดิม จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Interpretation) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเองแล้ว บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน



(Schramm, 1973) มองว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้ อีก คือ

1. ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านการวิเคราะห์และประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารนั้น ๆ
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารแตกต่างออกไป หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ที่มีเรื่องและผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจเท่านั้น เพราะขณะนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะสามารถเปิดรับสารได้ทั้งหมด เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดกระบวนการเปิดรับสารในผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการที่จะศึกษาถึงการเปิดรับเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยวัดจากความถี่และระยะเวลาของการเปิดรับสื่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

McLeod, O'Keefe & Garrett (1972 อ้างถึงในวรวิ ภูมิ, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร สามารถใช้ตัวชี้วัดได้ทั้งหมด 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย ระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ หรือระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งรูปแบบนาที่ ชั่วโมง วัน และสัปดาห์ กับอีกแบบคือความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งเกณฑ์

นี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยหลายฉบับ พบว่าเป็นเกณฑ์การวัดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในงานวิจัยอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการนำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จะวัดการเปิดรับเนื้อหาที่มาจากรางสินค้าในงานโฆษณา และการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม จากระยะเวลาในการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของ McLeod, O'Keefe และ Garrett ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันดีกิต็อก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ จากความสนใจและความต้องการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกตีความข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ตามทัศนคติและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแต่ดั้งเดิม ดังนั้น การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันดีกิต็อก อายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันดีกิต็อก เป็นอันดับต้น ๆ และมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งเหมาะกับการที่องค์กรหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ได้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนี้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผู้ส่งสารด้านสิ่งแวดล้อมว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคไปในทิศทางใด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร

นักการตลาดและผู้ลงโฆษณามีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการรับรองจากคนดัง โดยตั้งแต่อดีต บริษัทต่างๆ ได้ใช้คนดังเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ดำเนินการทางการตลาดบางอย่าง โดยไม่คำนึงถึงหมวดหมู่หรือหัวข้อของผลิตภัณฑ์ (McCracken, 1989) งานวิจัยต่าง ๆ ได้มีการทบทวนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคนดังบางคน และศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ดำเนินการตามที่ต้องการได้หรือไม่

(Tiwari, 2021) กล่าวว่า มีการวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากเพื่อทำความเข้าใจและสร้างประสิทธิผลของการเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับข้อความต่าง ๆ ซึ่ง Giffin (1967, อ้างถึงใน Tiwari, 2021) ตั้งคำถามถึงความถูกต้องและการประยุกต์ใช้คุณลักษณะของผู้ส่งสารสามด้าน (ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และอำนาจ) ในการสื่อสารจริง ซึ่งนักวิชาการตั้งแต่สมัยโรมันโบราณ ต่างแสวงหาปัจจัยที่กำหนดผู้พูดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าเกิดจากปัจจัย

อะไรบ้าง ซึ่งจากการตรวจสอบลักษณะหลายประการพบว่า อันดับแรก ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ที่ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) อันดับสอง คือความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่ประกอบไปด้วย ความชอบ (Likability) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) กับอันดับสุดท้าย คืออำนาจของแหล่งที่มา (Source Power) เป็นคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นการประเมินคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ (Tiwari, 2021)

(Tiwari, 2021) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 3 คุณลักษณะ เพื่อให้งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่แยกคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน ได้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้นตามรูปแบบการแบ่งของ Ohanian (1990) ที่เน้นการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นหลัก (Source Credibility) โดยคุณลักษณะที่มีความเชื่อถือเป็นโมเดลของ Ohanian จะ ประกอบด้วย (1) มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) (2) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attractiveness) และ (3) มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

Hovland and Weiss (1953, อ้างถึงใน Tiwari, 2021) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือคือ ระดับความเชื่อมั่นในเจตนาของผู้สื่อสารในการสื่อสารคำยืนยันที่เขาเห็นว่าถูกต้องที่สุด โดยแนวคิดของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความไว้วางใจของผู้รับที่มีต่อผู้ส่งจะเหมือนกันกับหลักการของคำว่า 'จริยธรรม' ของอริสโตเติล ที่ความน่าเชื่อถือบางอย่างที่ทำให้เกิดความสงสัยจำนวนมาก จะลดความสงสัยลงเมื่อข้อความนั้นมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ซึ่งลักษณะสำคัญของผู้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสุจริตใจ (Honestly) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้รับสารต่อผู้มีอิทธิพลที่สื่อสารออกมา (Loggerenberg & Wehmeyer, 2011)

#### 2) ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจมีสามด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบ (Likability) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และความคุ้นเคย (Familiarity) (Mcguire, 1985) ซึ่ง Belch and Belch (2001, อ้างถึงใน Tiwari, 2021) กล่าวว่าความชื่นชอบ เป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นความรักที่มีต่อแหล่งที่มาโดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ส่วนความคล้ายคลึงกันคือการรับรู้ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้บริโภคและผู้มีชื่อเสียง โดยเข้าใจความคล้ายคลึงกันในด้านความต้องการ

เป้าหมาย ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Ohanian, 1990) และสุดท้าย ความคุ้นเคย คือความรู้ และข้อมูลที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียง (Mcguire, 1985)

### 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

Hovland และ Weiss (1953, อ้างถึงใน Tiwari, 2021) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญที่เป็น 'ขอบเขตที่ผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งของการยืนยันที่ถูกต้อง' มีความหมายเหมือนกันกับ 'อำนาจหน้าที่' หรือ 'คุณสมบัติ' ซึ่งหมายถึงความเชี่ยวชาญที่ผู้ส่งสารมีในหัวข้อที่สื่อสารออกมาผ่านวิชาชีพของตน ซึ่งผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในวิชาชีพของตนสูง จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น (Goldsmith et al., 2000)

งานวิจัยของ Tiwari (2021) เรื่อง “Factors influencing consumer’s purchase intention towards products endorsed by Korean boy bands YouTube” ได้ใช้คุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 คุณลักษณะ ประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความน่าไว้วางใจ 3) มีประสบการณ์ 4) มีความเชี่ยวชาญ และ 5) ความน่าดึงดูดใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะทั้ง 5 คุณลักษณะของ Tiwari มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความทันสมัย และเหมาะสมกับการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ส่งสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นศึกษาไปที่แอปพลิเคชัน TikTok

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางสินค้าในงานโฆษณา

การวางสินค้าในงานโฆษณา (Product placement) เป็นการหลอมรวมการโฆษณาในเชิงพาณิชย์และเนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์อย่างเช่นความบันเทิงเข้าด้วยกัน ซึ่งการวางสินค้าในงานโฆษณา ถือเป็นรูปแบบที่เรามักเห็นได้ทางภาพยนตร์ รายการทีวี เกม มิวสิควิดีโอ นิตยสาร หนังสือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Williams et al., 2011)

การวางสินค้าในงานโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ด้วยเงินลงทุนน้อย ผ่านการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่เป็นการโฆษณาสินค้าแฝงเข้าไปกับเนื้อหาของรูปแบบรายการ มิวสิควิดีโอ จนปัจจุบันมีการพัฒนาการโฆษณาสินค้าแฝงในละคร เป็นต้น (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ Beckert (2019) ที่ให้ความหมายว่าการวางสินค้าในงานโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อนำมาวางกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอ

ในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) การวางสินค้า คือการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต ซึ่งกระบวนการของการวางสินค้าคือการจ่ายเงินเพื่อให้ตราสินค้าหรือภาพสินค้าของผู้ผลิต ได้ปรากฏอยู่ในสื่อหนึ่งโดยไม่มีการระบุชื่อ หรือกล่าวถึงว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมได้เปิดรับสินค้าดังกล่าวโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การวางตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบนโต๊ะของพิธีกรในขณะที่ไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มักจะได้บ่อย จึงทำให้ผู้ชมไม่ทันสังเกตการวางสินค้าว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าของสื่อ

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie in) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้น จะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่จะมีความแนบเนียนกว่า มีบทบาทในเนื้อหารายการ ละครหรือภาพยนตร์ โดยเป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลในรายการ เช่น ปรากฏตราสินค้าบนเสื้อผ้า หรือมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า โดยแบ่งออกเป็นการหยิบ การจับสินค้า การใช้สินค้า โดยไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การกระทำรูปแบบนี้พบเห็นได้บ่อยในละครซิตคอม เช่น ตัวละครที่รับบทเป็นเจ้าของร้านขายของที่มีภรรยาที่มักสวมผ้ากันเปื้อนที่มีตราของสินค้านั้นอยู่ และมักสวมใส่ตลอดทั้งเรื่อง เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกส่วนตัวของตัวละครนั้น ๆ

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบโฆษณาแฝงที่ต่อยอดมาจากการวางสินค้าในงานโฆษณา (Product Placement) เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) ที่ผสมการสื่อสารตราสินค้ากับสื่อบันเทิงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาแฝงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ เช่น การแฝงภาพกราฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง พบเห็นบ่อยในละครซิตคอมในช่วงการเปลี่ยนฉากสถานที่ หรือเปลี่ยนช่วงเวลา จึงทำให้ผู้รับชมรายการไม่รู้สึกรอคัดหรือรำคาญเมื่อได้รับชม

นอกจากนี้ Russel (2007, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2564) ก็มีการแบ่งระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝงหรือการวางสินค้าในงานโฆษณาไว้ 3 ระดับ และมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ประกอบไปด้วย

รูปแบบที่ 1 การวางตราสินค้า (Brand Placement) คือการวางสินค้าเป็นส่วนประกอบเนื้อหาโดยไม่กล่าวถึงสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและรับรู้ถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Brand Awareness)

รูปแบบที่ 2 การบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) คือ การนำสินค้าเข้ามามีบทบาทกับเนื้อหา หรือหลอมรวมให้เป็นส่วนหนึ่ง เช่น การกล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรง หรือการนำเสนอผ่านผู้ดำเนินรายการ

รูปแบบที่ 3 การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (Branded Entertainment) หรือการกล่าวถึงสินค้าให้มีความน่าสนใจ และสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชม ผ่านการกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทของเรื่องราวในเนื้อหานั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงบนสื่อออนไลน์ เป็นการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายช่องทางที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด ที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวางสินค้าในงานโฆษณาผ่านเนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ โดยใช้การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้า และให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้รับสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมโฆษณา

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม**

เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content Marketing) เป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่มีการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมไว้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มอัตราการรู้เท่าทันสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผ่านการสร้างเนื้อหา การเผยแพร่ และการมีส่วนร่วม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและขยะพลาสติก ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคเรียกร้องให้องค์กรสื่อสารออกมามากขึ้น (A.R. Marketing House, 2021)

การสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ทุกหน่วยงานต้องเริ่มทำ โดย Meisner (2015, อ้างถึงในวรารวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2563) ให้คำนิยามที่เห็นชัดว่าการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม นั้น เกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล สาธารณะ และองค์กรต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เกิดการถกประเด็นในวงกว้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Dash (2021, อ้างถึงใน วรุฒิ ชุมณี, 2564) อธิบายว่า ในปัจจุบัน การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจะต้องเข้าใจถึงแนวโน้มการตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใส่ใจและตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามที่ D'Souza และ Taghian (2005) ได้แบ่งองค์ประกอบของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 6 ปัจจัยด้วยกันมาเป็นคุณลักษณะสำคัญเพื่อใช้ในการงานวิจัย ดังนี้ (1) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีสัญลักษณ์รีไซเคิลประกอบ (2) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องเน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (3) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องแสดงสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (4) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือภาพลักษณ์องค์กร (5) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องชี้แนะและสนับสนุนวิธีการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และ (6) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องแสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางสำหรับการสร้างคำถามในแบบสอบถามของการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานำวิจัย ด้วยความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์อย่าง แอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มาถึงในช่วงเวลานี้ จึงเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากน้อยแค่ไหน และต้องเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบใด ที่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตอบสนองไปสู่การใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภคเหมือนกล่องดำ โดยผู้สื่อสารไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความคิดและความรู้สึกได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยจะเรียกตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งกระตุ้นในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และถัดมาหลังการกระบวนการนึกคิดเสร็จสิ้น จะเป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

3) การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค (Buyer's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษาภาพรวมของสิ่งกระตุ้นการตอบสนองที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องเข้าใจในลำดับถัดมาคือพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากเกิดการตอบสนองด้วย โดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าใน



แอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่ง Ongkrutraksa (2022) จะแบ่งเป็น 3 ชั้นของพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้น ประกอบไปด้วย

### 1) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ได้แก่

- 1.1 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากเนื้อหาที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้า
- 1.2 การกดปุ่มต่าง ๆ ในเนื้อหาที่ได้ดู ได้อิน หรือได้เห็นสินค้า

### 2) การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่

- 2.1. การแสดงความเห็น (Comment) ในเนื้อหาที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้า
- 2.2 การกดแชร์ (Share) ในเนื้อหาที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้าไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสาร
- 2.3 การบันทึก (Download) เนื้อหาที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้า
- 2.4 การกดเป็นสมาชิก (Subscribe) ช่องที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้า

### 3) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Conversion)

- 3.1 การเข้าถึงที่รายละเอียด (Description) ที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้าและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ
- 3.2 การซื้อสิ่งของตามเนื้อหาที่ได้อินหรือได้เห็นสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ Venmarketing (2019) ก็ได้สรุปกระบวนการของพฤติกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคตอบสนองออกเป็น 3 ลำดับ ประกอบไปด้วย

- 1) Awareness การรับรู้ หรือการที่ผู้บริโภคที่อาจจะรู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า ได้เห็นเนื้อหาหรือโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อให้เกิดการรับรู้ ทั้งการที่ผู้ส่งสารซื้อโฆษณาแบบชำระเงิน เช่น โฆษณาแบบรูปภาพบนเครือข่ายของกูเกิล (Google) , วิทยุ, โฆษณาวิดีโอ, โฆษณาทางทีวี, โฆษณาส่งพิมพ์ และอื่น ๆ ได้รับการออกแบบมาเพื่อแสดงตราสินค้าต่อหน้าผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีวิธีการแบบตั้งรับ (Passive) เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมค้นหา ซึ่งอาศัยให้ผู้บริโภค "ค้นพบ" องค์กรในขณะที่ค้นหาออนไลน์ ผ่านหัวข้อเครื่องมือค้นหา ทั้งหมดก็เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภค
- 2) Consideration การพิจารณา เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหาหรือโฆษณา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นให้ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคกลับมาที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้พวกเขาสามารถสำรวจตรา

สินค้าและประเมินว่าตนเองจะตอบสนองอย่างไร ผ่านการค้นคว้า อ่าน และสำรวจ ทั้งหมดด้วยตนเอง ซึ่งการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรในขณะนี้เป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลในระยษนี้มักจะเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ) และวิธีการช่วยเหลือผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภค เพราะผู้มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคต้องการข้อมูล หากการตลาดในการสร้างการมีส่วนร่วมขาดหายไปในขณะที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า ผู้มีโอกาเป็นผู้บริโภคจะหันไปหาคู่แข่งที่ให้ข้อมูลที่ดีกว่า ข้อมูลนี้มีหลายรูปแบบ เช่น หน้าผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบริการ คำถามที่พบบ่อย วิดีโอ แสดงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งหมดนี้ดึงดูดผู้ชมและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคสามารถย้ายไปยังการพิจารณาในขั้นสุดท้ายของการพิจารณาได้เลย

- 3) Conversion การตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการสร้างการรับรู้ได้ดึงดูดผู้บริโภค และการให้ความรู้แก่ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภค องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องพยายามเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคให้เป็นผู้บริโภค ซึ่งในขั้นนี้ บางครั้งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย เช่น ข้อความรับรอง บทวิจารณ์หรือรางวัลการันตี เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีคำถามที่พวกเขาไม่สามารถค้นคว้าหรือหาคำตอบได้ และต้องการพูดคุยกับใครสักคน หรือผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคอาจต้องการการสาธิต ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามักติดต่อกับองค์กร และเปลี่ยนจากผู้มีแนวโน้มที่ไม่รู้จักเป็นผู้มีแนวโน้มที่รู้จัก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภค

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ และผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคจะย้ายพฤติกรรมเริ่มจากบนลงล่าง โดยประการแรก ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคที่เข้าถึงเนื้อหาที่สื่อสารออกไป จะอยู่ในจุดสูงสุดของกระบวนการ (Awareness) ประการที่สอง ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคที่ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอ (Consideration) และสุดท้าย ผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคที่กำลังก้าวไปสู่การเป็นผู้บริโภคจริง ๆ (Conversion) คือส่วนที่ลึกสุด.



#### ภาพที่ 4 Marketing Funnel

(ที่มา: Venmarketing. (2019). *Awareness, Consideration, Conversion: A 4 Minute Intro To Marketing 101*.

<https://www.venmarketing.com/blog/marketing-101-a-7-minute-introduction/>

โดยแอปพลิเคชันดังกล่าว มีการแบ่งรูปแบบของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือการสื่อสาร สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคตามลำดับขั้นออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีลำดับขั้นที่คล้ายกับกระบวนการของพฤติกรรมทางการตลาดข้างต้นเช่นเดียวกัน (TikTok, 2023a) ประกอบไปด้วย

- 1) การรับรู้ (Awareness) เป็นกระบวนการขั้นที่จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดในกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะดูโฆษณาและจดจำโฆษณาหรือเนื้อหาการตลาดมากที่สุด
- 2) การพิจารณา (Consideration) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้งานจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางการตลาด นึกถึงเนื้อหา และแสวงหาข้อมูลของเนื้อหาที่ตนเปิดรับเพิ่มเติม
- 3) Conversion การเปลี่ยนพฤติกรรม (Conversion) หลังจากผ่านการรับรู้และการพิจารณา กระบวนการนี้จะเป็นขั้นที่ผู้ใช้งานเริ่มดำเนินการบางอย่าง เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์หรือติดตั้งแอปพลิเคชันที่เนื้อหาการตลาดนั้นสื่อสาร เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อดูจากทฤษฎีและแนวคิดของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในข้างต้น รูปแบบของพฤติกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงบนแอปพลิเคชันดังกล่าว จึงประกอบไปด้วย

1. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือการรับรู้ (Awareness) ได้แก่ การเข้าถึงโฆษณา (Reach) คือ การมองเห็นเนื้อหาหรือโฆษณาบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

## 2. การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการพิจารณา (Consideration) ได้แก่

2.1 การกดไลก์ (Likes) คือการกดปุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นว่าสนใจหรือประทับใจในเนื้อหา

2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) คือการพิมพ์ข้อความที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้ส่งเนื้อหาหรือโฆษณาบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

2.3 การแชร์ต่อ (Shares) คือการกดปุ่มเพื่อเลือกที่จะแบ่งปันวิดีโอออกไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ

2.4 การบันทึก (Saves) คือการกดปุ่มเพื่อบันทึกวิดีโอเก็บไว้ดูในภายหลังบนบัญชีของตนเองในแอปพลิเคชันดังกล่าว

2.5 การรับชมวิดีโอ (Video Views) จะนับการรับชมวิดีโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันดังกล่าวตั้งแต่ระยะเวลา 2 วินาที

2.6 การเข้าชมโปรไฟล์ (Profile View) คือการกดเข้าไปที่หน้าบัญชีของผู้ที่ส่งเนื้อหาหรือโฆษณาทางการตลาดผ่านปุ่มที่อยู่ด้านล่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ

2.7 การกดลิงก์ (Traffic) คือการกดปุ่มที่อยู่ด้านล่างของเนื้อหาเพื่อเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ภายนอกแอปพลิเคชันดังกล่าว

2.8 การลงทะเบียนบนแอปพลิเคชัน (Lead Generation) คือการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษจากองค์กรที่ส่งสารโฆษณาบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

## 3. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Conversion) ได้แก่

3.1 ซื้อสินค้า (Sales) หรือการเลือกซื้อสินค้าต่อหลังจากเจอเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถกดลิงก์ไปยังหน้าการขายผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ (E-Commerce)

3.2 ลงทะเบียนบนเว็บไซต์ (Register) หรือการกดลิงก์ไปลงทะเบียนบนเว็บไซต์เพื่อรับสิทธิพิเศษจากตราสินค้าที่ส่งสารโฆษณาบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

3.3 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (App Promotion) หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่มีการทำโฆษณาบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคควรใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เช่นการนำภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์ ในการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าขณะที่โฆษณาระหว่างรายการ การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุน

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง (Competitive Differentiation) เช่น ในการรับชมการวางสินค้าในงานโฆษณา ผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทใดและสนใจในผลิตภัณฑ์ใด นักโฆษณาต้องทำรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ที่สะท้อนเจตนาอารมณ์อันเด่นชัดให้เข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาอย่างไร เช่น ในการรับชมโฆษณาสินค้า ผู้บริโภคที่ได้เห็นการรีวิวสินค้าหรือจากการแฝงในรูปแบบรายการที่มีการโฆษณาชวนเชื่อแล้วตรงกับความต้องการในด้านใดด้านหนึ่ง เมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

4) ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลรอบข้าง พนักงานขายต้องกระตุ้นทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับทางด้านอารมณ์ และจิตใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น การจัดทำ

ประเภทของโฆษณาต้องมีการศึกษาช่วงเวลา หรือเทศกาลวันสำคัญ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบวางสินค้าในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสะท้อนเจตนาารมณ์ และเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงของเวลานั้น ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ เป็นต้น โดยในการวางสินค้าในงานโฆษณา มักมีการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและมีการพูดถึงความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าซื้อจากที่ไหนมา เครื่องแต่งกายของอะไรที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหนได้บ้าง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เช่น จากการรับชม จากการวางสินค้าในงานโฆษณา หรือลักษณะของสินค้าที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ หากผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาของสินค้า การค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจการประเมินผลทางเลือก ก่อนจะการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เป็นต้น

กฤษฎีกร เจริญกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการเปิดรับองค์ประกอบด้านเนื้อหา หรือการวางสินค้าในงานโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ความสามารถของตราสินค้า ดังนั้น ผู้สังสารควรใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ (6W1H) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าองค์ประกอบแบบไหนที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ได้แก่

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย : ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ โดยพิจารณาจากปัจจัยของผู้บริโภคในการรับรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าของเรา (Brand Recall) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Brand Persuade) เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Image) หรือเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเรา (Brand Loyalty) โดยไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบใดก็ตาม นักการสื่อสารการตลาดต้องสามารถออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้ซื้อใหม่ของผู้บริโภคได้

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร : เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจึงต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ผ่านการสื่อสารคุณภาพของสินค้า โดยต้องคำนึงถึงประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและต้องการเป็นหลัก เนื่องจากจะสามารถช่วยดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รับสารที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องคาดเดาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากพื้นฐานความสนใจเดิมและขยายต่อยอด เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

3) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร : ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ยอมรับและเห็นด้วย รู้สึกอยากสนับสนุน หรือตัดสินใจอย่างไร เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อวางสินค้าในงานโฆษณา เมื่อมีการประเมินหรือตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะนำสารที่ตนได้รับมาประกอบพฤติกรรมการตอบสนองที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้านั้น ๆ ด้วยปัจจัยอะไรบ้าง

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ : เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องศึกษาว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นใครได้บ้าง เช่น พ่อแม่เพื่อนญาติพี่น้อง เพราะฉะนั้น ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นหรือมีส่วนกับการประกอบในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด : เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ ในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าหรือการจัดวางรูปแบบของสินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อหารูปแบบที่เหมาะสม ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นตามวาระโอกาสหรือเทศกาลที่เกิดขึ้น เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีการโฆษณาสินค้าแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการเมื่อผู้บริโภคได้รับชม แล้วจึงเกิดการซื้อตามเนื่องในโอกาสพิเศษ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน : เพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า และร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสนใจต่อสิ่งเร้าเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสามารถสนองความต้องการของตนเองเท่านั้นหรือไม่ ซึ่งความสนใจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอย่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยคำนึงถึงช่องทางใน

การสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผ่านนํากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดขึ้นเสมอ ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาด เป้าหมายผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพราะพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ทางอ้อม ดังนั้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัย จึงนำกระบวนการของแอปพลิเคชันดีกิต็อกอันประกอบไปด้วยการรับรู้ การพิจารณา และการตัดสินใจ มาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถาม ที่คำนึงถึงการได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมปัจจัยด้านต่าง ๆ ของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และ Y” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และ Y ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (Gen Z) และกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 – 37 ปี (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีประสบการณ์ในการใช้งานยูทูป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของยูทูปเบอร์ คลิปของยูทูปเบอร์มีความน่าเชื่อถือ และความชอบเนื้อหาของสิ่งของจากคลิป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ในอนาคตสำหรับรายการเพื่อผู้ชมเจนเนอเรชัน Z และ Y ที่ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสร้างความบันเทิงและน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยนี้ และพบว่าประเด็นของเนื้อหาในโฆษณาแฝงหรือการวางตราสินค้าในงานโฆษณาคือตัวแปรที่สามารถต่อยอดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝงมาประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามในงานวิจัย และปรับตัวแปรให้เป็นเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

วรวุฒิ ชุมณี (2564) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค”

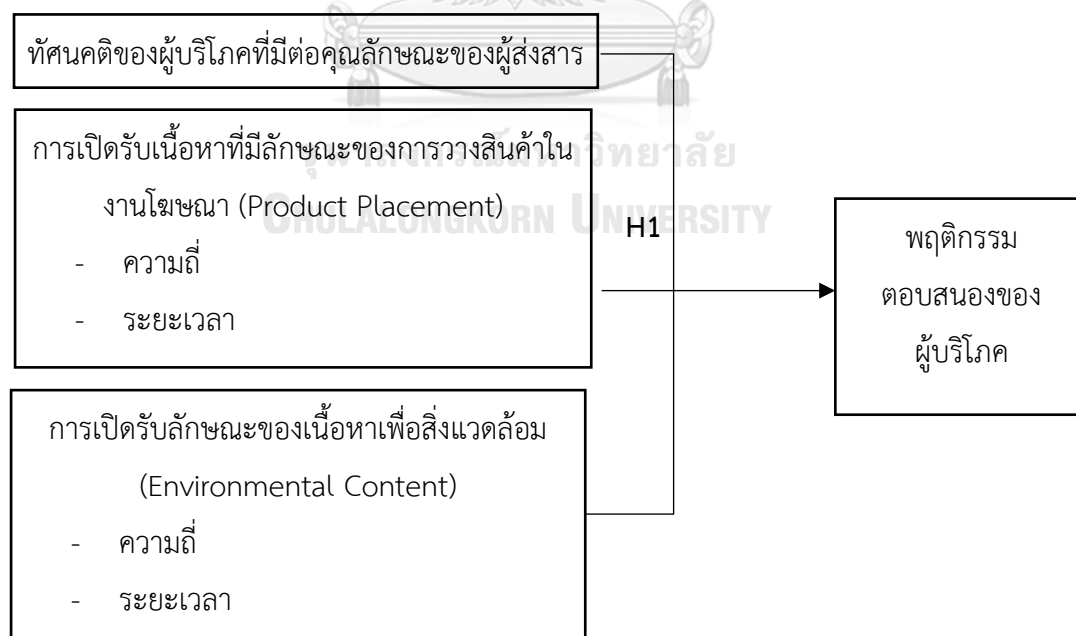


โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และอยู่ในช่วงอายุที่มีกำลังซื้อ อายุ 35-60 ปี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม คือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับ (วรวิฑูริ ชูมณี, 2564) โดยงานวิจัยดังกล่าว ได้มีข้อเสนอแนะคือผู้ส่งสารควรสื่อสารผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการณ์นั้น ๆ เป็นหลัก หรืออย่างไรในงานวิจัยของวรวิฑูริ ชูมณี จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการณ์รถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยนี้ และพบว่าประเด็นของผู้ส่งสารเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่สามารถวิจัยต่อยอดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะของพฤติกรรมการเปิดรับ มาอ้างอิงในแบบสอบถาม และปรับตัวแปรของสื่อให้เป็นสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

D'Souza และ Taghian (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes” ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่ามีความแตกต่างในทัศนคติของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือไม่ เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองทางปัญญาหรือการเกิดความเข้าใจของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ และการตอบสนองทางอารมณ์ต่อโฆษณา รวมถึงตรวจสอบขอบเขตของความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ที่ทั้งผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำจะพิจารณา โดยใช้ตัวแปรคือภาพลักษณ์องค์กร ฉลากสิ่งแวดล้อม และตราสัญลักษณ์การรีไซเคิลในการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 207 คนจากออสเตรเลีย ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่ามีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลุ่มในแง่ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกตัวแปร และลูกค้าที่บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการจะทำการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามและแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษในส่วนของ การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising Promotion) มาใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

Tiwari (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors influencing consumer’s purchase intention towards products endorsed by Korean boy bands YouTube” โดยใช้บอยแบนด์เกาหลีบนยูทูบเป็นกรณีศึกษา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากโฆษณาที่มีการใช้บอยแบนด์เกาหลี ผ่านการอธิบายทัศนคติการให้คุณค่าต่อคุณลักษณะพิเศษของแหล่งข้อมูล การมีส่วนร่วมของยูทูบ ระดับการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของการโฆษณาบนยูทูบ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คนที่เคยรับชมโฆษณายูทูบในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นตัวแปรที่ได้รับคะแนนสูงสุดในหมวดคุณลักษณะพิเศษของข้อมูล และความน่าดึงดูดใจของบอยแบนด์เกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน รูปแบบของการโฆษณาอย่างการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ บนยูทูบ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวจึงได้สรุปข้อเสนอแนะว่า การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่น จะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์แนวคำถามจากคุณลักษณะของผู้ส่งสาร (Source Characteristics) มาใช้ในแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหา เพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี โดยผู้วิจัย แบ่งช่วงอายุตามการแบ่งของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 18 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผู้วิจัย ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรจากหนังสือ Multivariate Data Analysis ที่สรุปในเรื่องการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อใช้วิธีการทางสถิติดังกล่าว ว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่ควรน้อยกว่าอัตราส่วน 5 ต่อ 1 กล่าวคือ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เท่าต่อ 1 ข้อความคำถาม (Hair Jr. et al., 2010) ซึ่งแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อความคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงอยู่ที่ 175 ตัวอย่าง

#### วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นไปที่กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี โดยผู้วิจัย แบ่งช่วงอายุตามการแบ่งของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 18 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และมีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในการบริโภคสินค้า ซึ่งเคยเห็น หรือเปิดรับเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน

ดีกติกอ ที่มืการสือสารเกือวกับเนือหาเพือสึงแวดลือมบนแอปพลิเคชันในชึง 6 เดือนที่ผ่านมา (ธันวาคม พ.ศ. 2565 – พฤษภาคม พ.ศ. 2566) เพือให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมืความสอดคล้องตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2566 ซึ่งได้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 วิธี ประกอบด้วย

### 1. วิธีกรสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีกรนี้ใช้การขอความร่วมมือจากผู้จัดการกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่พูดคุยเกี่ยวกับสินค้า เพือสึงแวดลือมบนเฟซบุ๊กในการตั้งโพสต์ที่แนบลิงก์แบบสอบถามให้สมาชิกกลุ่มเข้ามาร่วมตอบ แบบสอบถาม เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มที่สุด เพือหากรุ่นตัวอย่างที่มืการใช้แอปพลิเคชันดีกติกอ ในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพียง อยางเดียว โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ยังกลุ่มเฟซบุ๊ก ต่อไปนี้

- Eco & Green Marketplace | ตลาดบางอีโค
- ชื้อ - ขาย บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก Eco-friendly, Bioplastic, Compostable Plastic
- กลุ่ม คนรักษ์โลก และรักการท่องเที่ยว

ขั้นถัดไปของการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยขยายการขอความร่วมมือไปยังกลุ่มสื่อ สังคมออนไลน์บนไลน์ (LINE) เพือให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 175 คน ซึ่งผู้วิจัยนำ แบบสอบถามไปเผยแพร่ตามกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- เกษตรพอเพียง
- คนรักต้นไม้
- โคกหนองนา เกษตรพอเพียง
- Zero Waste Thailand
- เรารักษ์โลก
- Organic@Home
- IDEA พืทักษ์รักษ์โลก
- หัดเพาะพันธุ์พืช

### 2. วิธีกรสุ่มแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling)

การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมกับขอความร่วมมือในการส่งต่อไปยังคนที่รู้จัก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลที่ได้รับ นำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามตัวแปรเดียว โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ประกอบด้วยส่วนที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก ดังนี้

### 1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามปลายปิดเพื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี โดยผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุตามการแบ่งของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 18 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ ที่เคยเห็นหรือเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ธันวาคม พ.ศ. 2565 - พฤษภาคม พ.ศ. 2566) หากไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว แบบสอบถามจะเข้าไปสู่หน้าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ดังนั้น การใช้ลักษณะทางประชากรเป็นเครื่องมือในการวิจัย ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรได้มากขึ้น

### 2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ Tiwari (2021) และได้นำรายการคำถามในส่วนของตัวชี้วัดมาใช้ในการต่อยอดเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับลักษณะของวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผู้วิจัยได้ทบทวนวิจัยของ วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2564) และได้ประยุกต์แนวคำถามในด้านลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ การวางตราสินค้า การบูรณาการตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง โดยเพิ่มเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบในทั้ง 3 ลักษณะ และได้ดัดแปลงรายการคำถามในส่วนของตัวชี้วัดด้านการเปิดรับเป็นความถี่กับระยะเวลา ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์รายการคำถามจากงานวิจัยหัวข้อ “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความ

เสียง และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภค” (วรุณี ชูมณี, 2564)

ส่วนที่ 3 : การเปิดรับลักษณะของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ D’Souza และ Taghian (2005) และได้ประยุกต์แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ สัญลักษณ์ Recycle ประกอบเนื้อหา การเน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาสนับสนุนการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่แสดงถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงรายการคำถามในส่วนของตัวชี้วัดด้านการเปิดรับเป็นความถี่กับระยะเวลา ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์รายการคำถามจากงานวิจัยของ วรุณี ชูมณี (2564)

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ Ongkrutraksa (2022) และได้ประยุกต์แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค และประยุกต์จากการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการวัดผลลัพธ์ผ่านการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตึกตอก ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การรับรู้หรือการปฏิสัมพันธ์ การพิจารณาหรือการมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการตัดสินใจตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนด นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มคำถามปลายเปิดอีกหนึ่งข้อ คือ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรในการวิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลักษณะทางประชากร (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 5) ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นให้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
  - เพศ
  - อายุ
  - อาชีพ
  - รายได้
3. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 1) ใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ Tiwari (2021) และกำหนดค่าคะแนนรูปแบบเดียวกัน ดังนี้
 

เห็นด้วยมากที่สุด / จริงมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก / จริง	=	4
เห็นด้วยน้อย / ปานกลาง	=	3
ไม่เห็นด้วย / ไม่จริง	=	2
ไม่เห็นด้วยเลย / ไม่จริงเลย	=	1

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
- ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. การเปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 2)
  - 1) ความถี่ในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 2.1 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัย ได้ทบทวนงานวิจัยของ วรวิมล ชูมณี (2564) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบ เดียวกัน ดังนี้

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

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 2.1 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปล ความหมายค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาเป็น ประจำทุกวัน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา บ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาเป็น บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ค่อยเปิดรับสื่อ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)

## 2) ระยะเวลาในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 2.2 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัย ได้ทบทวนงานวิจัยของ วรวิมล ชูมณี (2564) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบ เดียวกัน ดังนี้

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



ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 2.2 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา ดังนี้

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

5. การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 3)

1) ความถี่ในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 2.1 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 โดยผู้วิจัย ได้ ทบทวนงานวิจัยของ วรุฒิ ชูมณี (2564) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบ เดียวกัน ดังนี้

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

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 2.1 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	เปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมเป็นประจำทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	เปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมบ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	เปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมเป็นบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	เปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมนาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ไม่ค่อยเปิดรับสื่อ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)

## 2) ระยะเวลาในการเปิดรับ

ในส่วนที่ 2.2 ผู้วิจัยใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัย ได้ทบทวนงานวิจัยของ วรวุฒิ ชูมณี (2564) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบเดียวกัน ดังนี้

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

ซึ่งการให้คะแนนในส่วนที่ 2.2 ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

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

6. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 4) ใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยผู้วิจัย ได้ทบทวนงานวิจัยของ วรวุฒิ ชูมณี (2564) และประยุกต์ใช้โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มี	=	4
ปานกลาง	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง	มีพฤติกรรมการตอบสนองระดับสูงมาก
ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีพฤติกรรมการตอบสนองมาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่ามีพฤติกรรมการตอบสนอง

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีพฤติกรรมการตอบสนอง

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีพฤติกรรมการตอบสนองเลย

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนตามนิยามศัพท์ และส่วนอื่น ๆ ของงานวิจัยในเบื้องต้น โดยนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ) เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ให้สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษา ตลอดจนความตรงกับความหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

#### ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

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

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

$\kappa$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกหัวข้อ

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.93 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.82
ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้า ในงานโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.86
2.1 ความถี่ในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.81
2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.77
ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.95
3.1 ความถี่ในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.90
3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.94
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.85

### การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจนครบจำนวนทั้งสิ้น 175 ตัวอย่าง นำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) ก่อนที่จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

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

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร
- 1.3 การวางสินค้าในงานโฆษณา
- 1.4 เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 1.5 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

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

ผู้วิจัยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น ทั้งคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา

เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรตามคือพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ตามการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากนั้น จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในทดสอบและอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้นหลายตัว ต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว คือพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hair Jr. et al., 2010) ทั้งนี้ การประมาณค่าแบบ Enter จะเป็นการเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยที่จะคัดเลือกตัวพยากรณ์เข้าสู่สมการด้วยวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้เพียงขั้นตอนเดียว โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ที่ใช้ตัวแปรที่ศึกษานำเข้าไปในสมการ และพยากรณ์พร้อมกันทั้งหมด ไม่ว่าจะพยากรณ์ได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการวิจัย จะพยากรณ์ได้หรือไม่ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2554)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 44 ปี โดยผู้วิจัยจะแบ่งช่วงอายุตามการแบ่งของ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 18 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ตามลำดับ ซึ่งเคยเห็น หรือเปิดรับเนื้อหาจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ธันวาคม พ.ศ. 2565 – พฤษภาคม พ.ศ. 2566) ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 175 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง ที่ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในทดสอบและอธิบายอิทธิพลระหว่างของตัวแปรต้นหลายตัวด้วยการวิเคราะห์ครั้งเดียว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 175 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้วิจัยเพิ่มคำถามอีก 1 ข้อ เพื่อสำรวจปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	105	60.00
ชาย	63	36.00
ไม่ระบุ	7	4.00
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านจากคำถามคัดกรองเข้ามา พบว่าเป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 และไม่ระบุ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	48	27.40
25 – 34 ปี	105	60.00
35 – 44 ปี	22	12.50
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด จะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุในช่วง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา และช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	103	58.90
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	16.00
อาชีพอิสระ	21	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	13	7.40
อื่น ๆ	10	5.70
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 58.90 รองลงมา จะประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16, อาชีพอิสระ อาทิ นักออกแบบกราฟฟิก หรือสายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12, ธุรกิจส่วนตัว อาทิ เจ้าของร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, แบรินด์เสื้อผ้า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น นักศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	57	32.60
25,001 – 35,000 บาท	47	26.90
35,001 – 45,000 บาท	28	16.00
มากกว่า 45,001 บาท	22	12.60
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	12.00
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 ผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12



## ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นน้อย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	คุณลักษณะของผู้ส่งสาร
1. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	33 (18.90)	93 (53.10)	48 (27.40)	1 (0.60)	0 (0.00)	3.90	0.692	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าไว้วางใจ	28 (16.00)	93 (53.10)	28 (16.00)	0 (0.00)	1 (0.60)	3.84	0.701	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	50 (28.60)	86 (49.10)	37 (21.10)	1 (0.60)	1 (0.60)	4.05	0.757	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหานั้น ๆ	48 (27.40)	83 (47.40)	42 (24.00)	1 (0.60)	1 (0.60)	4.01	0.769	มาก

คุณลักษณะของ ผู้ส่งสาร	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (ร้อย ละ)	เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	เห็น ด้วย น้อย (ร้อย ละ)	ไม่ เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	ไม่เห็น ด้วย เลย (ร้อย ละ)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	คุณ ลักษณะ ของผู้ ส่งสาร
5. ท่านรู้สึกว่าคุณ ผู้ส่งสารที่กล่าวถึง เนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อมมี ความน่าดึงดูดใจ	43 (24.60)	87 (49.70)	43 (24.60)	1 (0.60)	1 (0.60)	3.97	0.754	มาก
<b>คุณลักษณะของ ผู้ส่งสาร</b>						3.95	0.573	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อม มีคุณลักษณะที่ปรากฏในแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสพการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะอันดับหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหานั้น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ก็เป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเฉลี่ย 3.90 และค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก  
 ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการ  
 วางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความถี่ใน การเปิดรับ เนื้อหาที่มี ลักษณะของ การวาง สินค้าในงาน โฆษณาบน ติ๊กต็อก	เป็น ประจำ ทุกวัน (7วัน/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1- 2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ค่อย เปิดรับ ข่าวสาร (น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่ ในการ เปิด รับ
1. วิดีโอที่ผู้ส่ง สารวางสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบเนื้อหา	8 (4.60)	41 (23.40)	51 (29.10)	58 (33.10)	17 (9.70)	2.80	1.050	เป็น บาง ครั้ง
2. วิดีโอที่ผู้ส่ง สารกล่าวถึง สินค้าหรือ แคมเปญเพื่อ สิ่งแวดล้อมด้วย เนื้อหาที่เป็น ทางการ	5 (2.90)	40 (22.90)	63 (36.00)	48 (27.40)	19 (10.90)	2.79	1.007	เป็น บาง ครั้ง
3. วิดีโอที่ผู้ส่ง สารกล่าวถึง สินค้าหรือ แคมเปญเพื่อ สิ่งแวดล้อมด้วย เนื้อหาที่มีความ บันเทิง	6 (3.40)	58 (33.10)	57 (32.60)	38 (21.70)	16 (9.10)	3.00	1.028	เป็น บาง ครั้ง

ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนทีวีตึกตอก	เป็น บ่อย ๆ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา	2.86	0.891	เป็นบางครั้ง				

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนทีวีตึกตอกโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 ซึ่งถ้าวิเคราะห์ลงมาที่องค์ประกอบย่อยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 รองลงมา ส่วนการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับความถี่ของการเปิดรับเป็นบางครั้งทั้งหมด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	มากกว่า 15 นาที	10 นาทีขึ้นไป	5 นาทีขึ้นไป	1 นาทีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 นาที	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
1. วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา	4 (2.30)	23 (13.10)	31 (17.70)	87 (49.70)	30 (17.10)	2.34	0.986	เปิดรับน้อย
2. วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ	4 (2.30)	21 (12.00)	44 (25.10)	74 (42.30)	32 (18.30)	2.38	0.992	เปิดรับน้อย
3. วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง	4 (2.30)	22 (12.60)	48 (27.40)	77 (44.00)	24 (13.70)	2.46	0.957	เปิดรับน้อย
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา</b>						<b>2.39</b>	<b>0.904</b>	<b>เปิดรับน้อย</b>

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อกโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.39 ซึ่งถ้าวิเคราะห์ลง

มาที่องค์ประกอบย่อยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิงอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยที่ 2.46 เปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ ค่าเฉลี่ย 2.34 รองลงมา และเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา อยู่ในค่าเฉลี่ย 2.34

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.86	0.891	เป็นบางครั้ง
ระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.39	0.904	เปิดรับน้อย
การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อก โดยรวมของผู้บริโภค	2.62	0.785	เป็นบางครั้ง

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนติ๊กต็อก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 ซึ่งถ้าวิเคราะห์ลงมายังองค์ประกอบย่อยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.86 แต่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.39

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

##### ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความถี่ใน การเปิดรับ เนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม	เป็น ประจำ ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ บ้าง (1- 2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ค่อย เปิดรับ ข่าว สาร (น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่ ในการ เปิด รับ
1.สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหา เพื่อ สิ่งแวดล้อม	11 (6.30)	43 (24.60)	48 (27.40)	56 (32.00)	17 (9.70)	2.86	1.092	เป็น บาง ครั้ง
2.เนื้อหาที่ เน้นย้ำ ประโยชน์ ของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อ สิ่งแวดล้อม	8 (4.60)	56 (32.00)	57 (32.60)	44 (25.10)	10 (5.70)	3.05	0.993	เป็น บาง ครั้ง
3.เนื้อหาที่มี สัญลักษณ์ ขององค์กร เพื่อ สิ่งแวดล้อม	3 (1.70)	28 (16.00)	52 (29.70)	59 (33.70)	33 (18.90)	2.48	1.027	นาน ๆ ครั้ง

ความถี่ใน การเปิดรับ เนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม	เป็น ประจำ ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1- 2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ค่อย เปิดรับ ข่าว สาร (น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่ ในการ เปิด รับ
4.เนื้อหาที่ แสดงถึง ภาพลักษณ์ ว่าผู้ส่งสารมี ความ เชี่ยวชาญ ด้าน สิ่งแวดล้อม	9 (5.10)	47 (26.90)	51 (29.10)	50 (28.60)	18 (10.30)	2.88	1.079	เป็น บาง ครั้ง
5.เนื้อหาที่ แนะนำ ช่องทางการ บริจาคต่อ องค์กรเพื่อ สิ่งแวดล้อม	8 (4.60)	19 (10.90)	52 (29.70)	64 (36.60)	32 (18.30)	2.47	1.055	นาน ๆ ครั้ง
6.เนื้อหาที่ แสดงชัดเจน ถึงความ ยั่งยืนหรือ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	8 (4.60)	58 (33.10)	49 (28.00)	47 (26.90)	13 (7.40)	3.01	1.042	เป็น บาง ครั้ง
<b>ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>						<b>2.78</b>	<b>0.881</b>	บาง ครั้ง



จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.78 โดยเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการเปิดรับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.05 เนื้อหาที่แสดงถึงความชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.01 เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.88 สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.86 เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.48 และเนื้อหาที่มีการแนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	มากกว่า 15 นาที	10 นาทีขึ้นไป	5 นาทีขึ้นไป	1 นาทีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 นาที	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	7 (4.00)	21 (12.00)	38 (21.70)	70 (40.00)	39 (22.30)	2.35	1.078	น้อย
2.เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	6 (3.40)	29 (16.60)	42 (24.00)	72 (41.10)	26 (14.90)	2.53	1.044	น้อย
3.เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม	6 (3.40)	17 (9.70)	33 (18.90)	76 (43.40)	43 (24.60)	2.24	1.039	น้อย

ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม	มาก กว่า 15 นาท	10 นาที ขึ้นไป – 15 นาที	5 นาที ขึ้นไป – 10 นาที	1 นาที ขึ้นไป – 5 นาที	น้อย กว่า 1 นาท	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่ ในการ เปิด รับ
4.เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดลอม	7 (4.00)	29 (16.60)	44 (25.10)	64 (36.60)	31 (17.70)	2.53	1.087	น้อย
5.เนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดลอม	7 (4.00)	8 (4.60)	45 (25.70)	69 (39.40)	46 (26.30)	2.21	1.013	น้อย
ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม	มาก กว่า 15 นาท	10 นาที ขึ้นไป – 15 นาที	5 นาที ขึ้นไป – 10 นาที	1 นาที ขึ้นไป – 5 นาที	น้อย กว่า 1 นาท	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่ ในการ เปิด รับ
6.เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม	8 (4.60)	25 (14.30)	53 (30.30)	60 (34.30)	29 (16.60)	2.56	1.070	น้อย
ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม						2.40	0.948	น้อย

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.40 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในช่วง 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด แต่อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมา และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ 2.53 เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35 เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 และเนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แยกตามประเภทของเนื้อหา

การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
1.สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.605	0.992	ปานกลาง
2.เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	2.785	0.933	ปานกลาง
3.เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.360	0.932	น้อย
4.เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม	2.702	0.970	ปานกลาง
5.เนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.337	0.928	น้อย
6.เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.782	0.946	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาเมื่อดูภาพรวมทั้งความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.785 ซึ่งเป็นการเปิดรับระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.78	0.881	เป็นบางครั้ง
ระยะเวลาในการเปิดรับโดยรวมของผู้บริโภค	2.40	0.948	น้อย
การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนทีวีดิจิทัล โดยรวมของผู้บริโภค	2.51	0.851	น้อย

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 และมีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	มากที่สุด (ร้อยละ)	มี (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่มี (ร้อยละ)	ไม่มีเลย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
<b>การรับรู้ (Awareness Stage)</b>								
1. ท่านเข้าถึงโฆษณาหรือเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	21 (12.00)	119 (68.00)	30 (17.10)	4 (2.30)	1 (0.60)	3.89	0.651	มาก
<b>การพิจารณา (Consideration Stage)</b>								
2. ท่านกดไลก์ให้กับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	44 (25.10)	96 (54.90)	16 (9.10)	16 (9.10)	3 (1.70)	3.93	0.929	มาก
3. ท่านแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	3 (1.70)	32 (18.30)	13 (7.40)	84 (48.80)	43 (24.60)	2.25	1.073	ไม่มี
4. ท่านแชร์เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อ	11 (6.30)	78 (44.60)	17 (9.70)	49 (28.00)	20 (11.40)	3.06	1.199	ไม่แน่ใจ
5. ท่านบันทึกเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเก็บไว้ดูภายหลัง	16 (9.10)	65 (37.10)	30 (17.10)	50 (28.60)	14 (8.00)	3.11	1.157	ไม่แน่ใจ

พฤติกรรมการ ตอบสนองของ ผู้บริโภค	มาก ที่สุด (ร้อย ละ)	มี (ร้อย ละ)	ปาน กลาง (ร้อย ละ)	ไม่มี (ร้อย ละ)	ไม่มี เลย (ร้อย ละ)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติ กรรม ตอบ สนอง ของผู้ บริโภค
6. ท่านรับชมวิดีโอ เนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม	48 (27.40)	106 (60.60)	13 (7.40)	5 (2.90)	3 (1.70)	4.09	0.782	มาก
7. ท่านเข้าชมโปสเตอร์ ไฟล์ของผู้ส่งสารที่ กล่าวถึงเนื้อหาหรือ แคปชั่นเพื่อ สิ่งแวดล้อม	18 (10.30)	84 (48.00)	42 (24.00)	25 (14.30)	6 (3.40)	3.47	0.976	มาก
8. ท่านกดปุ่มเพื่อไป ยังเว็บไซต์ที่อยู่ใน เนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม	9 (5.10)	67 (38.30)	45 (25.70)	39 (22.30)	15 (8.60)	3.09	1.074	ไม่ แน่ใจ
9. ท่านมีแนวโน้มที่ จะลงทะเบียนเพื่อ เข้าร่วมโครงการ เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือรับ Promotion ของ สินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมบนแอป พลิเคชันดีก๊อ	8 (4.60)	48 (27.40)	70 (40.00)	34 (19.40)	15 (8.60)	3.00	1.000	ไม่ แน่ใจ



พฤติกรรมกร	มาก	มี	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ค่า	ส่วน	ระดับ
ตอบสนองของ	ที่สุด	(ร้อย	กลาง	(ร้อย	เลย	เฉลี่ย	เบี่ยง	พฤติ
ผู้บริโภ	(ร้อย	ละ)	(ร้อย	ละ)	(ร้อย		เบน	กรรม
	ละ)		ละ)		ละ)		มาตร	ตอบ
							ฐาน	สนอง
								ของผู้
								บริโภค
พฤติกรรมกรตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภค						3.34	0.692	ไม่
								แน่ใจ

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หรือไม่แน่ใจว่ามีพฤติกรรมกรตอบสนอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ซึ่งถ้า วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยในพฤติกรรมแต่ละชั้น จะพบผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละชั้น โดย เริ่มจากชั้นแรกคือการรับรู้ (Awareness Stage) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเข้าถึงโฆษณาหรือ เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89

ส่วนชั้นที่สอง คือการพิจารณา (Consideration Stage) ชั้นนี้จะมืองค์ประกอบย่อยใน พฤติกรรมแต่ละชั้นที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมกรตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมาก จะ ประกอบไปด้วย พฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอเนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา พฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่าง กดไลก์ให้กับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และพฤติกรรมกรตอบสนองของ ผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมโปรไฟล์ของผู้ส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาหรือแคปชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับ มากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ ถัดมา พฤติกรรมกรตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับ ปานกลางหรือไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรมกรตอบสนอง จะประกอบไปด้วย พฤติกรรมกรตอบสนอง ของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างบันทึกเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเก็บไว้ดูภายหลังระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 ถัดมา พฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างกดปุ่มเพื่อไปยังเว็บไซต์ที่อยู่ใน เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.09 พฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่ม ตัวอย่างแชร์เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 และ พฤติกรรมกรตอบสนอง ของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือรับ Promotion ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันตีกต้อกระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ และสุดท้ายของชั้นการพิจารณา คือ พฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นในเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.25 ตามลำดับ



ขั้นที่สาม คือการตัดสินใจ (Conversion Stage) ขั้นนี้จะมียอดประกอบย่อยในพฤติกรรมแต่ ละชั้นแตกต่างกันออกไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมโครงการ หรือรับ Promotion จากตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนเว็บไซต์นั้น อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรม ตอบสนอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ

### ส่วนคำถามเพิ่มเติม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การทำให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	41	23.40
ราคา	32	18.30
คุณสมบัติของสินค้า	17	9.70
อินฟลูเอนเซอร์	13	7.40
ดีไซน์	13	7.40
ความน่าสนใจของเนื้อหา	12	6.90
ความน่าเชื่อถือ	10	5.70
หาซื้อง่าย	9	5.10
ประโยชน์การใช้งาน	8	4.60
ความคุ้มค่า คุณภาพ และความยั่งยืน	5	2.90
ความชอบส่วนตัว	5	2.90
Recycle ได้	4	2.30
ไม่มีคำตอบ	4	2.30
คุณภาพ	2	1.10

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน คือ การที่ผู้ส่งสารทำให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือเรื่องราวที่เหมาะสมกับคุณภาพ หรือราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.30 คุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้งานได้นาน ทำจากวัสดุธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.70 อินฟลูเอนเซอร์และดีไซเนอร์ มีผลลัพธ์เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 7.40 ความน่าสนใจของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 6.90 ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 5.70 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ประโยชน์การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ความคุ้มค่า คุณภาพ และความยั่งยืน เป็นหนึ่งในปัจจัยโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าสำคัญทั้งหมด กับความชอบส่วนตัว มีผลลัพธ์เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 2.90 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือการที่สินค้า Recycle ได้เป็นหลัก อยู่ที่ร้อยละ 2.30 และคุณภาพ อยู่ที่ร้อยละ 1.10 และไม่มีคำตอบ อยู่ที่ร้อยละ 2.30

#### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น และมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	
	r	P
คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	0.447	0.00*
การวางสินค้าในงานโฆษณา	0.588	0.00*
เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	0.611	0.00*

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 15 พบว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ 0.447 ในส่วนของการวางสินค้าในงานโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยจะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ 0.588 และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยจะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ 0.611 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
H0:	คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม <b>ไม่มีอิทธิพล</b> ต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
H1:	คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม <b>มีอิทธิพล</b> ต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
ตัวแปรต้น	คุณลักษณะของผู้ส่งสาร การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก และการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 16 ตัวแปรที่จะนำเข้าวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter

ตัวแปรต้น	รายละเอียด
คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	1. ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ
	2. ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าไว้วางใจ

ตัวแปรต้น	รายละเอียด
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหานั้น ๆ</li> <li>5. ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าดึงดูดใจ</li> </ol>
<b>การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความบ่อยครั้งที่ท่านใช้ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบด้วย วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ และวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง</li> <li>2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกอบด้วย วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ และวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง</li> </ol>
<b>การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความบ่อยครั้งที่ท่านเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมจากประเภทของเนื้อหาประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และ เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> <li>2. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมจากประเภทของเนื้อหาประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และ เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> </ol>

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter

พฤติกรรม การตอบสนอง				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig
	B	Beta ( $\beta$ )		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ค่าคงที่	1.119		3.902	0.00*
คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	0.249	0.206	3.151	0.00*
การวางสินค้าในงานโฆษณา	0.237	0.269	2.676	0.00*
เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.239	0.294	2.794	0.00*
F-Value, FProb	42.900	0.00*		
r, R Square, R Square Adjusted	0.655	0.429	0.419	
Std. err of estimated	0.5276			

\*ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter พบว่า ตัวแปรต้นที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับตัวแปรตามนั้นมีทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามระดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta=0.294$ ) 2) การวางสินค้าในงานโฆษณา ( $\beta=0.269$ ) และ 3) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ( $\beta=0.206$ ) โดยตัวแปรต้นทั้ง 3 สามารถอธิบายความสำคัญของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 41.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” (The Influences of Source Characteristics, Product Placement, and Environmental Content on TikTok Application on Consumer's Behavioral Responses) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 44 ปี จำนวน 175 คน โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 24 มิถุนายน พ.ศ. 2566 จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 175 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลวิจัยออกเป็น 6 ส่วน และการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร
3. การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
4. การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจมีทั้งหมด 175 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 60) ส่วนเพศชาย มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 36) และไม่ระบุเพศ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 4) โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 60) รองลงมา มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 27.40) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.5) ซึ่งในด้านของอาชีพ พบว่ามากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน (ร้อยละ 58.9) รองลงมา เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 16) อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 12) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 7.4) และอาชีพอื่น ๆ เช่นนักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ 10 คน (ร้อยละ 5.70) ส่วนสุดท้าย ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 57 คน (ร้อยละ 32.6) รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 26.9) รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 16) มากกว่า 45,001 บาท มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.6) ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ 21 คน (ร้อยละ 12)

### ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

ผลการวิเคราะห์จากการสำรวจคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสาร มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะอันดับหนึ่งของผู้ส่งสาร คือผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหา นั้น ๆ นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ก็เป็นคุณลักษณะสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนตึกต็อก (Product Placement)

จากการสำรวจการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนตึกต็อก โดยใช้เกณฑ์ด้านความถี่และระยะเวลาวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาที่มีความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีการ

เปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนดึกตอกโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่าง ก็ใช้ระยะเวลาในการเปิดเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนดึกตอก อยู่ในระดับน้อย หรือ 1 นาทีขึ้นไปถึง 5 นาที

**ความถี่** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นเนื้อหาที่มีความบันเทิง รองลงมาเป็นวิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา และการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ ตามลำดับ

**ระยะเวลา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนดึกตอกในระดับน้อย โดยรวมอยู่ที่ 1 นาทีขึ้นไปถึง 5 นาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาน้อย มีการเปิดรับเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิงโดยรวม รองลงมา เป็นการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ และเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content)

จากการสำรวจการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เกณฑ์ด้านความถี่และระยะเวลามาวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่าง ก็ใช้ระยะเวลาในการเปิดเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับน้อย หรือ 1 นาทีขึ้นไปถึง 5 นาที ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง

**ความถี่** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่าง เคยเปิดรับเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับเนื้อหาที่แสดงถึงความชัดเจนถึงความยั่งยืน หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมา เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่ง



สารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม และสัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่มีการแนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

**ระยะเวลา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนดึกตอกในระดับน้อย โดยรวมอยู่ที่ 1 นาทีขึ้นไปถึง 5 นาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาน้อย ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับเนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมและการเปิดรับเนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ปิดท้ายด้วยเนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ในขั้นการรับรู้ มีการเข้าถึงโฆษณาหรือเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับมาก และในขั้นการพิจารณา จะมีการรับชมวิดีโอเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่วนในขั้นการตัดสินใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวม พฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยในพฤติกรรมแต่ละขั้น จะพบผลการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากขั้นแรกคือการรับรู้ (Awareness Stage) ซึ่งจากที่กล่าวไปข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงโฆษณาหรือเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับมาก

ขั้นที่สอง คือการพิจารณา (Consideration Stage) ขั้นนี้จะมียังมีองค์ประกอบย่อยในพฤติกรรมแต่ละขั้นที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมาก จะประกอบไปด้วย พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างกดไลก์ให้กับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมโปรไฟล์ของผู้ส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาหรือแคปชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม ถัดมา พฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

ที่อยู่ในระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนอง จะประกอบไปด้วย พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างบันทึกเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเก็บไว้ดูภายหลัง ถัดมา พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างกดปุ่มเพื่อไปยังเว็บไซต์ที่อยู่ในเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างแชร์เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อระดับปานกลาง และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือรับ Promotion ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันตีกต็อก และสุดท้ายของขั้นการพิจารณา คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีระดับน้อย

ขั้นที่สาม คือการตัดสินใจ (Conversion Stage) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมโครงการ หรือรับ Promotion จากตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนเว็บไซต์นั้น อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนอง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการสำรวจอิทธิพลของคุณลักษณะผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกต็อก และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่วัดผลด้วยตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	(ตัวแปรที่ 1) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร (ตัวแปรที่ 2) การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน (โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่คุณลักษณะของผู้ส่งสาร เนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
	(ตัวแปรที่ 3) เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม		

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังประเด็นต่อไปนี้

#### คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า จากคุณลักษณะของผู้ส่งสารทั้งหมด 5 คุณลักษณะ กลุ่มตัวอย่างเลือกคุณลักษณะของผู้ส่งสารประเภทที่มีประสบการณ์มากที่สุด ( $M = 4.05$ ) จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ที่กล่าวว่า ถ้าหากผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในวิชาชีพของตนสูง จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น

#### การเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา (Product Placement)

ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาจากความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณา พบว่า ระดับการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่าง ก็ใช้ระยะเวลาในการเปิดเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับน้อย หรือ 1 นาทีขึ้นไปถึง 5 นาที โดยประเภทของการวางสินค้าในงานโฆษณาที่มีการเปิดรับมากที่สุด จะเป็นวิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง จึงน่าจะเป็นไป

ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ที่เป็นช่วงอายุ 25 – 34 ปี (60.00%) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (58.90%) มีความกดดันจากการทำงานที่ทำให้เกิดความเครียด จึงทำให้เริ่มมองหาเนื้อหาที่มีความบันเทิงใจ ทั้งรูปแบบของเนื้อหาที่ตลก หรือเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจมากขึ้น เพราะต้องการความสุขระหว่างวันมากขึ้น (Marketingoops, 2565) ดังนั้น วิดีโอที่กล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง จึงมีการเปิดรับในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ (2564) ที่เนื้อหาควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสร้างความบันเทิงและน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปหาผู้รับสารได้มากขึ้น

### การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Content)

ผลการวิจัย พบว่า จากเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 6 ประเภท พบว่าเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการเปิดรับมากที่สุด (  $M = 2.785$  ) อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลอย่างหนัก เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด (Wankawisant, 2563) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นย้ำประโยชน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสื่อสารได้ผ่านภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม และตราสัญลักษณ์การรีไซเคิลในสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และทำให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม (D'Souza & Taghian, 2005)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยทั้งคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายความสำคัญของตัวแปรตามได้ อยู่ที่ร้อยละ 41.9 ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเรียงตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ ประกอบไปด้วย เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาเป็นการวางสินค้าในงานโฆษณา และคุณลักษณะของผู้ส่งสารตามลำดับ

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล (60.00%) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยต้อง

สื่อสารผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อย่างชัดเจน จริงใจ และน่าเชื่อถือ จึงจะทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ (Brand Buffet, 2566)

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ วรวิมล ชุมณี (2564) ที่ผู้ส่งสารควรสื่อสารผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการณ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากการสร้างความตระหนักรู้ในสิ่งแวดลอม

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้าย ได้แก่ การวางสินค้าในงานโฆษณาที่มีรูปแบบบันเทิง ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการวางสินค้าในงานโฆษณา ไม่มีได้มีการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดลอมที่ชัดเจน โอกาสในการเกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคก็จะไม่สูงเท่ากับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม เพราะรูปแบบของการวางสินค้าที่มีความตั้งใจในการนำเสนอมากเกินไป อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ (Ablison, 2023)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ

งานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้นำตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร มาวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ ผ่านการต่อยอดในการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมให้กับผู้สนใจเพิ่มเติม โดยสามารถนำผลวิจัยหรือตัวแปรมาศึกษาต่อ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างสรรคการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษา อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยของแต่ละตัวแปร ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาด ให้ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนรายการคำถามของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร และตั้งประเด็นข้อสังเกตเพื่อการศึกษาในอนาคตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดลอม มีความคาดหวังในข้อมูลที่ชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการ มี

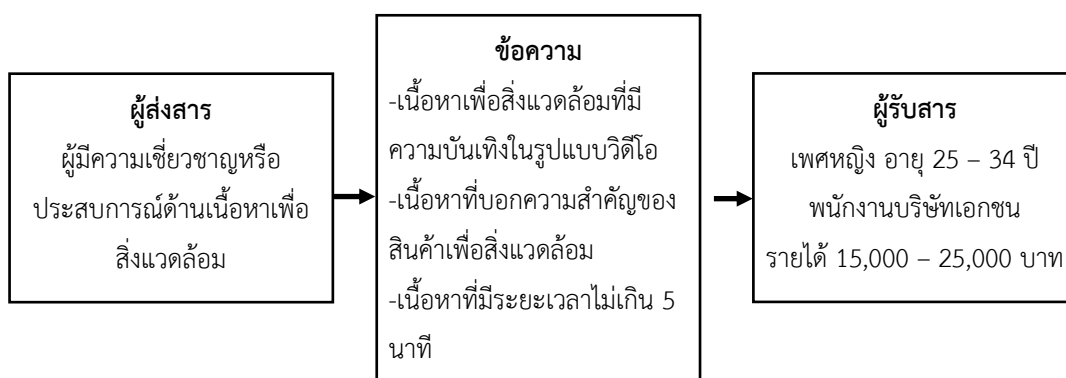
อิทธิพลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขนาดไหน เพราะเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมชี้ให้เห็นถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อมที่มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อสินค้าก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้น ควรสื่อสารเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับด้านราคา และคุณสมบัติของสินค้า



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Kong GreenGreen

(ที่มา: Kong GreenGreen (2566). สืบค้นจาก<https://vt.tiktok.com/ZSLBWkuTk/>)

โดยผู้วิจัย นำผลการวิจัยมาสรุปเป็นองค์ความรู้แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบการสื่อสารของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยอิงจากรูปแบบโมเดล SMCR (ผู้ส่งสาร, ข้อความ, ช่องทาง, ผู้รับสาร) ด้วยผลลัพธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจากงานวิจัยมาเป็นตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในการเปิดรับการสื่อสารเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางตราสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

แบบจำลองและผลที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถสรุปออกมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 18 – 44 ปีได้ ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อรับรองข้อมูล และโน้มน้าวด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมโปรไฟล์เพื่อเกิดความตระหนักรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อม
2. การวางสินค้าหรือกล่าวถึงสินค้าด้วยความบันเทิง ที่สอดแทรกความน่าสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนด้วยความกระชับ ในระยะเวลา 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที
3. การสื่อสารถึงประโยชน์หรือผลกระทบเชิงบวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีระยะเวลา 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า CIRCULAR ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Go Green Girls

(ที่มา: Go Green Girls (2566). สืบค้นจาก

[https://www.tiktok.com/@gogreengirls/video/7247050113468665093?\\_r=1&\\_t=8dVzMKqom8d&social\\_sharing=v1](https://www.tiktok.com/@gogreengirls/video/7247050113468665093?_r=1&_t=8dVzMKqom8d&social_sharing=v1))

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การกำหนดลักษณะประชากร สามารถขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในวงกว้าง รวมถึงการวางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นได้ หากต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่ม
2. นำเครื่องมือและแนวคำถามไปพัฒนาศึกษาในเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน เพื่อการประยุกต์ใช้ในอนาคต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับเครื่องมือวิจัยนี้ หรือขยายการศึกษาผ่านการหาตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมาศึกษาร่วมกันได้ในอนาคต
3. การวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจเลือกหยิบองค์ประกอบของตัวแปรออกมาขยายความเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น เช่นการวิจัยว่าเนื้อหา



ที่มีความบันเทิง ต้องเป็นเนื้อหาในรูปแบบไหน หรือถ้าเป็นเนื้อหาทางการ ต้องเป็นประเด็นทางสิ่งแวดล้อมในด้านไหน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคได้

4. การวิจัยในอนาคต สามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพได้ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น ว่าคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด รวมถึงการทำวิธีวิจัยเชิงทดลอง ที่เปรียบเทียบเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. หากต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ครอบคลุม อาจเพิ่มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวแปรในงานวิจัยได้ เพื่อการวิเคราะห์ให้เห็นข้อเปรียบเทียบที่มีรายละเอียดมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรืออินสตราแกรม ที่มีสื่อรูปแบบวิดีโอเป็นองค์ประกอบหลักเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
6. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ส่งสารด้านสิ่งแวดล้อมมีน้อย ดังนั้น การวิจัยในอนาคต สามารถต่อยอดต่อไปได้ว่าเพราะเหตุใด การเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีการเปิดรับในระดับน้อย และเกิดจากปัจจัยด้านใดบ้าง โดยสามารถวิจัยได้ตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในอนาคต ต่อยอดไปสู่การพัฒนาสังคมในด้านการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการสื่อสารการตลาด เช่น การออกกฎหมายให้องค์กรหรือตราสินค้า มีการสื่อสารการตลาดที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กฤษณีกร เจริญกุลศล. (2558). การโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (หน้า 755-762). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กาญจน์กมล พรหมเหล่า. (2564). แนวคิด ESG คืออะไร ทำไมถึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุนในปัจจุบัน. บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด. <https://www.tris.co.th/contact-us/>
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันดีกดีอก [สารนิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80321>
- ชัยพร อุดมชนะโชค. (2565). Influencer TikTok เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตามอง. <https://www.maxideastudio.com/blog/influencer-tiktok-with-marketing/>
- ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58516>
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2554). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. In. 25574. ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา (Educational Research). มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y. In. 2564.
- วรวุฒิ ชูมณี. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาโทจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80329>
- วิจารณ์ สิมายา. (2566). จับตาสิ่งแวดล้อมโลก และสิ่งแวดล้อมไทย ปี 2566. <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1046342>

วุฒิชัย จ้านงค์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. โอเดียนสโตร์.

<http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/424195>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). *BCG Economy Model คืออะไร*.

[https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/what-is-bcg-economy-model/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/what-is-bcg-economy-model/)

Brand Buffet. (2565). *ส่อง 5 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 66 ที่ทุกธุรกิจต้องรู้เพื่อเตรียมรับมือ* จาก

มินเทล. <https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/mintel-5-consumer-behavior-trends-in-2023/>

Brand Buffet. (2566). *มธ.เผยอินไซต์คนรุ่นใหม่ พร้อมจ่ายสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องไม่เกินสินค้า*

*ทั่วไป พร้อมกลยุทธ์แบรนด์เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่สายกรีน*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/tu-research-green-consumer-behavior/>

Brandage. (2563). *สู่ยุคใหม่โลกธุรกิจ จับตา “การตลาดโลกสวย” รับมืออย่างไรในวันที่ผู้บริโภคตื่นตัว*

*เรื่องสิ่งแวดล้อม*. <https://www.brandage.com/article/16652/Voice-of-Green>

Khitichai. (2566). *เผย 4 เทรนด์การตลาดที่แบรนด์และนักการตลาดต้องรู้*.

<https://brandinside.asia/publciis-groupe-2023-connected-experience-solutions/>

Marketingoops. (2565). *เทรนด์ Next Normal 2022-2023 “ผู้บริโภคต้องการชีวิตยืดหยุ่น – อด*

*นอนเพื่อล้างแค้น ชดเชยเวลาจากการทำงาน”*.

<https://www.marketingoops.com/reports/the-next-normal-trends-groupm-focal-2022/>

Muangtam, N. (2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat Insight*.

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

Muangtam, N. (2566). *ข้อมูลสถิติ YouTube Instagram TikTok Twitter Stat Insight 2023 จาก*

*We Are Social*. [https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-YouTube-instagram-tiktok-twitter-linkedin-messenger-stat-insight-2023-from-we-are-social/)

[YouTube-instagram-tiktok-twitter-linkedin-messenger-stat-insight-2023-from-we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-YouTube-instagram-tiktok-twitter-linkedin-messenger-stat-insight-2023-from-we-are-social/)

OKMD. (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*.

<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>

Post Family. (2564). *TikTok บুমช่วง ‘โควิด 19’ ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ*.

<https://postfamily.thailandpost.com/marketing-hub/tiktok-โควิด19/>

Springsnew. (2565). *ทิศทาง Social และภูมิทัศน์สื่อปี 2566 “สื่อออนไลน์ - วิดีโอสั้น” ยังไปได้ไกล*.

<https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/833645>

Techsauce Team. (2565). 10 เทรนด์เทคโนโลยี ที่จะมาแรงในปี 2566.

<https://techsauce.co/news/gartner-to-report-10-trends-technology>

The Wisdom Academy. (2565). 5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้.

<https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok/>

TikTok. (2565ก). สรุปทุกกระแสนิยม รวมทุกประเด็นจาก TikTok Talk 2022 Outlook.

<https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-talk-2022-outlook-by-tiktok>

TikTok. (2565ข). Do You Know? คอนเทนต์แบบไหนจะไม่โดนปิดการมองเห็นบน TikTok.

<https://newsroom.tiktok.com/th-th/do-and-do-not-content-on-tiktok>

TikTok. (2565ค). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี.

<https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>

Wankawisant, A. (2563). เจาะลึก 5 Generations ...เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น.

<https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>

Wittawin A. (2563). TikTok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020.

<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

## ภาษาอังกฤษ

A.R. Marketing House. (2021). *What is Environmental Content Marketing?*

<https://armarketinghouse.com/what-is-environmental-content-marketing/>

Ablison. (2023). *20 Pros and Cons of Product Placement.*

<https://www.ablison.com/pros-and-cons-of-product-placement/>

Beckert, J. (2019). *The exhausted futures of neoliberalism. From promissory legitimacy to social anomie.* *Journal of Cultural Economy*, 13, 1-13.

<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574867>

D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). *Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes.* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 51-66.

<https://doi.org/10.1108/13555850510672386>

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). *The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent.* *Corporate Reputation Review*, 3, 304-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>

- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.  
<https://books.google.co.th/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.  
<https://books.google.co.th/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2011). *Celebrity endorsements versus Created spokespersons in advertising: a survey among students*. South African Journal of Economic and Management Sciences, 12.  
<https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Prentice-Hall.  
<https://books.google.co.th/books?id=U3dhOePzN9kC>
- McCracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, 16, 310-321.  
<https://doi.org/10.1086/209217>
- Mcguire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2007). *Organizational Behavior: Essentials*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.th/books?id=6Bk2PwAACAAJ>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ongrutraksa, W. (2022). *Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 13(3), 45-68.
- Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. Harper & Row. <https://books.google.co.th/books?id=hkpOAOAAIAAJ>
- TheB2BHouse. (2022). *Influencer Marketing: Key Statistics, Trends, Data for 2023*. <https://www.theb2bhouse.com/influencer-marketing-statistics-trends-data/>
- TikTok. (2023a). *How to Choose the Right Objective*.  
<https://ads.tiktok.com/help/article/choose-right-objective?lang=en>.
- TikTok. (2023b). *Ad Targeting*. <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting?lang=en>

- Tiwari, W. (2021). *Factors influencing consumer's purchase intention towards products endorsed by Korean boy bands on YouTube*. [Thesis] Chulalongkorn University.
- Vennmarketing. (2019). *Awareness, Consideration, Conversion: A 4 Minute Intro To Marketing 101*. <https://www.vennmarketing.com/blog/marketing-101-a-7-minute-introduction/>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132-155.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อความตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุในช่วง 18 - 44 ปีใช่หรือไม่  
ใช่      ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยเห็นเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่  
ใช่      ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน (กรุณาทำทุกส่วน)

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร

1.คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	มากที่สุด	มี	ไม่ แน่ใจ	ไม่มี	ไม่มี เลย
1.1 ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าไว้วางใจ					
1.3 ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1.4 ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหานั้น ๆ					
1.5 ท่านรู้สึกว่าคุณส่งสารที่กล่าวถึงเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าดึงดูดใจ					



ส่วนที่ 2 ระดับของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาที่มีลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความถี่ในการรับชมเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)
<b>2.1 ความบ่อยครั้งที่ท่านเคยเห็นเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากประเภทของเนื้อหาต่อไปนี้</b>					
2.1.1 วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา					
2.1.2 วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ					
2.1.3 วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง					

ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะของการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	มากกว่า 15 นาที	10 นาที ขึ้นไป - 15 นาที	5 นาที ขึ้นไป - 10 นาที	1 นาที ขึ้นไป - 5 นาที	น้อยกว่า 1 นาที
<b>2.2 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากประเภทของเนื้อหาต่อไปนี้</b>					
2.2.1 วิดีโอที่ผู้ส่งสารวางสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบเนื้อหา					

2.2.2 วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่เป็นทางการ					
2.2.3 วิดีโอที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงสินค้าหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่มีความบันเทิง					

### ส่วนที่ 3 ระดับของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความถี่ในการรับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

ลักษณะของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)
<b>3.1 ความบ่อยครั้งที่ท่านเคยเห็นเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันดังกล่าว จากประเภทของเนื้อหาต่อไปนี้</b>					
3.1.1 สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.1.2 เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.1.3 เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.1.4 เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม					
3.1.5 เนื้อหาที่แนะนำช่องทางกรบรจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.1.6 เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะของเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม	มากกว่า 15 นาที	10 นาทีขึ้นไป - 15 นาที	5 นาทีขึ้นไป - 10 นาที	1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที	น้อยกว่า 1 นาที
<b>3.2 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันตีกต็อก จากประเภทของเนื้อหาต่อไปนี้</b>					
3.2.1 สัญลักษณ์ Recycle บนเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.2 เนื้อหาที่เน้นย้ำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.3 เนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.4 เนื้อหาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม					
3.2.5 เนื้อหาที่แนะนำช่องทางการบริจาคต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.6 เนื้อหาที่แสดงชัดเจนถึงความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	มากที่สุด	มี	ไม่ แน่ใจ	ไม่มี	ไม่มี เลย
<b>4.1 การรับรู้ (Awareness)</b>					
4.1.1 ท่านเข้าถึงโฆษณาหรือเนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา					
<b>4.2 การพิจารณา (Consideration)</b>					
4.2.1 ท่านกดไลก์ให้กับเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
4.2.2 ท่านแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาเพื่อ สิ่งแวดล้อม					
4.2.3 ท่านแชร์เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อ					
4.2.4 ท่านบันทึกเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมเก็บไว้ดู ภายหลัง					
4.2.5 ท่านรับชมวิดีโอเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
4.2.6 ท่านเข้าชมโปรไฟล์ของผู้ส่งสารที่กล่าวถึง เนื้อหาหรือแคปชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม					
4.2.7 ท่านกดปุ่มเพื่อไปยังเว็บไซต์ที่อยู่ในเนื้อหา เพื่อสิ่งแวดล้อม					
4.2.8 ท่านมีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วม โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือรับ Promotion ของ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชัน ดิจิทัล					
<b>4.3 การตัดสินใจ (Conversion Stage)</b>					
4.3.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังจากได้รับชมเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม					
4.3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วม โครงการ หรือรับ Promotion จากตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมบนเว็บไซต์					
4.3.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หลังจากได้รับชมเนื้อหา เพื่อสิ่งแวดล้อม					

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ  
ชาย หญิง ไม่ระบุ
2. อายุ  
18 – 24 ปี      25 – 34 ปี      35 - 44 ปี
3. อาชีพ  
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
พนักงานบริษัทเอกชน  
ธุรกิจส่วนตัว  
อาชีพอิสระ  
อื่น ๆ โปรดระบุ ...
4. รายได้ต่อเดือน  
ต่ำกว่า 15,000 บาท  
15,001 – 25,000 บาท  
25,001 – 35,000 บาท  
35,001 – 45,000 บาท  
มากกว่า 45,001 บาท
5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุด

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัตริน อินทร์เมือง
วัน เดือน ปี เกิด	2 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	58/2 หมู่ 6 ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY