

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
ออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Effects of 5A Marketing Strategy and Online Influencers Credibility
on Green Products Purchasing Behavior via Online Channel of
Generation Y Consumers in Bangkok

ปานवाद จิตต์ไพโรจน์¹

Panward Jitpairoj

ลีลา เตีย่งสูงเนิน²

Leela Tiangsoongnern

Article History

Received: February 20, 2024

Revised: October 5, 2024

Accepted: October 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด (ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ด้านการซื้อ

¹ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: j.panward@gmail.com

² วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: leela.tin@dpu.ac.th

ผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุน) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ (ด้านความชำนาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุ 27 – 42 ปี (พ. ศ. 2566) ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านการสอบถาม และตอบคำถาม มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A ความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว

Abstract

This study aims 1) to study green products consumers' purchasing behavior via online channel, 2) to examine the influence of marketing strategies (aspect of aware, appeal, ask, act, and advocate) on green products consumers' purchasing behavior via online channel, and 3) to explore the influence of online influencers credibility (aspect of expertise, attractiveness, trustworthiness, and similarity) on green products consumers' purchasing behavior via online channel. This research applies quantitative methods, using an online questionnaire to collect data from 400 Generation Y consumers in Bangkok who aged 27 to 42 (as of 2023) and had purchased green products via online channel. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings showed that in overall, the level of green products consumers' purchasing behavior via online channel is at high level. Marketing strategies factors in aspect of aware, appeal, and advocate positively influenced on green products consumers purchasing behavior via online channel, while the ask aspect negatively influenced on green products consumers purchasing behavior via online channel. Additionally, online influencers credibility factors in aspect of attractiveness,

trustworthiness, and similarity positively influenced on green products consumers purchasing behavior via online channel with a significance of 0.05.

Keywords: 5A Marketing Strategy, Credibility, Online Influencer, Purchasing Behavior, Green Products

บทนำ

จากกระแสแรงค้ำให้ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิต รวมถึงลดการก่อมลภาวะที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอุปโภคบริโภค (Office of the National Economic and Social Development Councils: NESDC, 2022) สนับสนุนให้เกิดการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นที่มาของการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีด้วยความใส่ใจให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ มีอายุผลิตภัณฑ์ยาวนาน ประหยัดพลังงาน หรือมีการนำวัสดุเดิมไปแปรรูปให้กลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงกระบวนการจัดการสิ่งปฏิกูลหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีโดยตระหนักถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (Insorn, Torchoo, & Bangphan, 2015; Pollution Control Department, 2022) อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการทำให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นใช้ต้นทุนสูง จึงจำเป็นต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างชัดเจน การเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในยุคดิจิทัลในปัจจุบันธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่รวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยเพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ได้เสนอแนวคิดการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ไว้ว่า การเข้าถึงผู้บริโภคให้ดีกว่าเดิมต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดผู้คนที่น่าสนใจซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ และนักการตลาดสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ดีขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกเข้าถึงสื่อเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสามารถสร้างเนื้อหา (content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสตรีมมิ่งของตนเอง ทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวและเป้าหมายเชิงธุรกิจ ซึ่งบางบุคคลสามารถสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้น่าสนใจกว่าบุคคลอื่น หรือแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งเรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากอิทธิพลของภาพและวิดีโอจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าที่โฆษณาทั่วไปสามารถทำได้ (Marketeer Team, 2019) สอดคล้องกับ Ankana (2020) กล่าวว่า การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าเป็นช่องทางหลัก โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำสินค้าและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง

27 – 42 ปี ที่เรียกว่า Generation Y (Kotler et al., 2021) และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตควบคู่ไปกับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ จึงสามารถเรียนรู้และยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับในตลาดแรงงานคนวัยนี้ส่วนมากจะเริ่มเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารหรือหัวหน้าระดับ ดังนั้น เมื่อมีกำลังการซื้อมากขึ้น การใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าให้ทันสมัยนิยมก็มากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ มีดังนี้ โดยงานวิจัยของ Kiatluelueng (2021) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนงานวิจัยของ Xie and Madni (2023) พบว่า ข้อมูลที่แบ่งปันหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Abidin (2016) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่าง สร้างแรงบันดาลใจ และมักสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลได้ง่ายกว่าการทำโฆษณาแบบอื่น จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถนำไปใช้เป็นหลักการในการพัฒนาหรือปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร
2. การดำเนินกลยุทธ์การตลาด 5A มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด (ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ (ด้านความชำนาญ ด้านความน่าดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Kotler and Keller (2009, 2012) ได้เสนอกรอบคำถามที่ช่วยในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดทั้งกระบวนการก่อนการซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้า ไปจนถึงวิธีการในการใช้สินค้า ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าว เรียกว่า 6W1H ประกอบด้วย 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) 5) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อ (when) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) โดยการศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ บริษัท เอปเอ็ม คอนเนค พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และหมวดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน โดยราคาที่เหมาะสมควรมีราคาระหว่าง 100 – 200 บาท หรือแพงกว่าสินค้าทั่วไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Thaipost, 2023)

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) E-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Amazon 2) Line 3) webpage หรือ blog ของผู้ผลิตสินค้า 4) โซเชียลมีเดีย marketplace ได้แก่ TikTok shop, IG shopping, และ Facebook marketplace และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตัวแปร 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยอีก 3 ตัวแปรที่ไม่ได้รวมเข้ามา คือ ใครเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคว่าอย่างไร เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว อีกทั้งยังกำหนดให้ศึกษาในขอบเขตเฉพาะการซื้อออนไลน์เท่านั้น และในส่วนของการรู้จักผลิตภัณฑ์ สามารถศึกษาได้จากกลยุทธ์การตลาด 5A ดังจะกล่าวต่อไป

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler et al. (2021) ได้เสนอกรอบสำหรับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคขั้นสูงเป็นโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นในยุคที่มีการแข่งขันสูงและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์

การตลาด 5A นี้ ประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ (aware) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักธุรกิจจากประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาด 2) การดึงดูดใจ (appeal) คือ การที่แบรนด์สร้างความน่าประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจได้ 3) การสอบถามและตอบคำถาม (ask) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์และอยากรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหากเกิดข้อสงสัยผู้บริโภคจะมีการสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ หรือขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด 4) การซื้อผลิตภัณฑ์ (act) โดยหลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่พอใจ จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5) การสนับสนุน (advocate) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าจึงเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำประสบการณ์ที่ตนเองประทับใจให้แก่ผู้อื่นอย่างเต็มใจ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นงานวิจัยของ Kiatluelueng (2021) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

แนวคิดความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

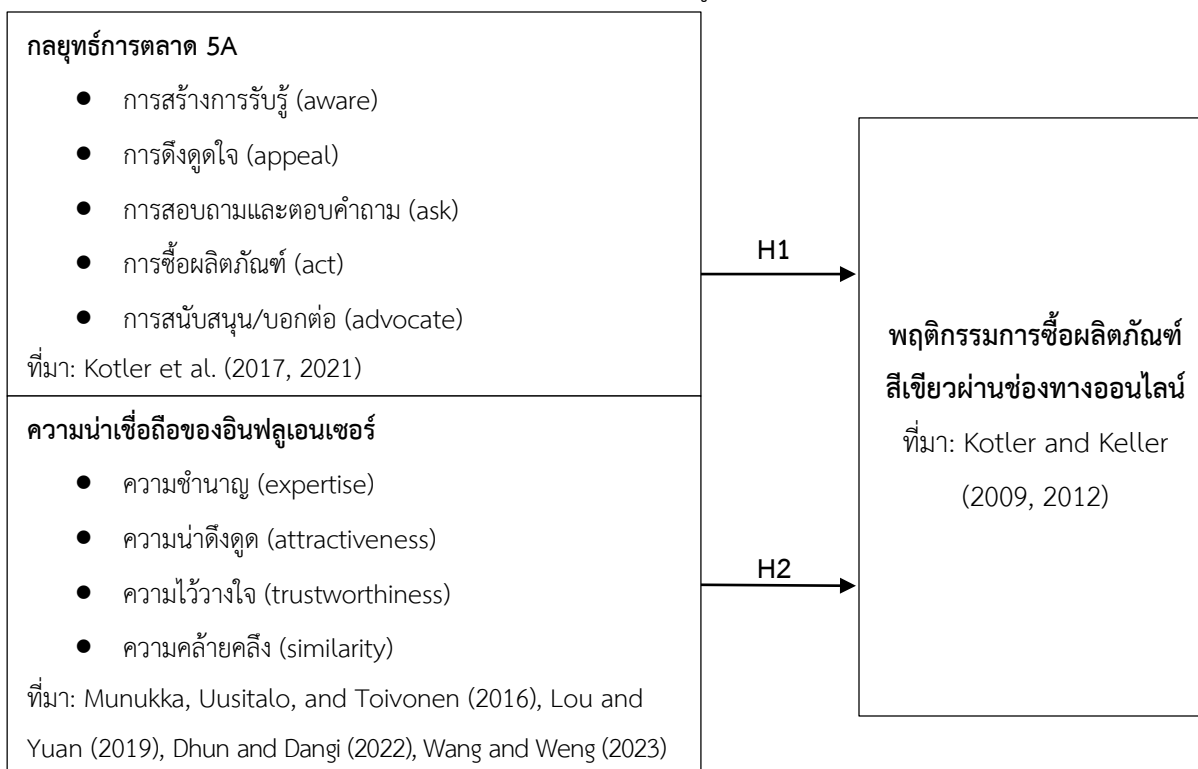
Ankana (2020) กล่าวว่า การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งหน้าที่ของอินฟลูเอนเซอร์มิใช่แค่การสร้างเนื้อหาลงโซเชียลมีเดียเพื่อแบรนด์สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลุ่มที่มีส่วนในการผลักดันประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเรียกอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สีเขียว (green influencer) โดย Robru (2022) ได้กล่าวถึงอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผู้มีอิทธิพลที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางสู่ชีวิตที่ดีขึ้น ไม่เพียงแต่สำหรับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งมีชีวิตทั้งหมดบนโลกด้วย อินฟลูเอนเซอร์สีเขียวมุ่งเน้นไปที่การทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น โดยพันธกิจหลัก คือ การช่วยให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ และเกิดความร่วมมือกันเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาต่อเนื่องไปยังอนาคต

Geyser (2023) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้ การวัดความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความชำนาญ (expertise) คือ การที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ความรู้เฉพาะตัวในการให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ และผู้ติดตามให้ความเชื่อถือจากข้อมูลที่ถูกต้อง (Wang & Weng, 2023) 2) ความน่าดึงดูด (attractiveness) คือ ความน่าสนใจ ทั้งใบหน้า ความสามารถพิเศษ รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดึงดูดให้เกิดผู้ติดตามและสามารถสร้างสายสัมพันธ์ให้คิดเห็นไปตามอินฟลูเอนเซอร์ได้ (Bond, 2016; Lee & Koo, 2015) 3) ความไว้วางใจ (trustworthiness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ตรงไปตรงมา และไม่หลอกลวงในการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ (Wang & Weng, 2023) และ 4) ความคล้ายคลึงกัน (similarity) คือ ความคล้ายกันที่รับรู้ได้ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม ทำให้การอธิบาย

ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น นำไปสู่การซื้อและการบอกต่อเชิงบวกต่อไป (Dhun & Dangi, 2022; Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยของ Thakolviroj (2021) พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Xie and Madni (2023) พบว่า ข้อมูลที่แบ่งปันหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนรุ่นใหม่ และ Abidin (2016) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่าง สร้างแรงบันดาลใจ และมักสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์และส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลได้ง่ายกว่าการทำโฆษณาแบบอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี (ณ พ.ศ. 2566) (Kotler et al., 2021) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จำนวนตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และทำการสำรวจ 15 ตัวอย่าง เพื่อมีความผิดพลาดของข้อมูลการตอบกลับ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ และสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ในด้านวิธีเก็บข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะถูกนำไปวางลงเว็บบอร์ดหรือเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและสิ่งแวดล้อม เช่น Konggreengreen, Little big green, Thailand, Refill station, Greenery, Moreloop, Reviv, Facebook กลุ่มแยกขยะ เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลทั้งนี้ ในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ซึ่งอยู่ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับอายุ หากมีอายุอยู่ในช่วง Gen Y อายุ 27 - 42 ปี (ทำการตอบข้อมูลต่อ) หากท่านมีอายุในช่วงอื่น ๆ กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือไม่ หากตอบว่าเคยให้ทำการตอบข้อมูลต่อไป แต่ถ้าตอบว่าไม่เคยจะเป็นการจบการตอบคำถามในทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับอายุ หากมีอายุอยู่ในช่วง Gen Y อายุ 27 - 42 ปี (ตอบคำถามต่อ) หากท่านมีอายุในช่วงอื่น ๆ กรุณาหยุดตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือไม่

ตอนที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และด้านการสนับสนุน จำนวน 59 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ ได้แก่ ด้านความชำนาญ ด้านความน่าดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง จำนวน 20 ข้อ

ข้อคำถามของตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้มาตรวัดประเมินค่าคะแนน ตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (what) ด้านโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (when) ด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (why)

และด้านใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) จำนวน 26 ข้อ ใช้มาตราวัดประเมินค่าคะแนน ตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ นอกจากนี้ มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบปลายปิดหลายตัวเลือก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ใช้มาตราวัดประเมินค่าคะแนน ตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นของการวิจัยในครั้งนี้ ดังตัวอย่างของข้อคำถามในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแหล่งข้อมูลตัวอย่างของข้อคำถาม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลคำถาม	คำถามต้นฉบับ	ปรับปรุงข้อคำถาม
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	Wetchapitak (2019)	รู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	ส่วนใหญ่ท่านรู้จักสินค้าหรือร้านค้าผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)
ด้านการดึงดูดใจ	Wetchapitak (2019)	มีวิดีโอแนะนำสินค้า	ท่านคิดว่าการมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
ด้านการสอบถามและตอบ	Wetchapitak (2019)	กรณีซื้อสินค้าออนไลน์มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู	เมื่อท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านอยากให้ชมภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอการใช้น้ำให้ดู
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์	Wetchapitak (2019)	สินค้าตอบโจทยความต้องการด้านการใช้งาน (function)	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย ความต้องการด้านการใช้งาน (function) เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีอายุใช้งานที่ยาวนาน
ด้านการสนับสนุน	Wetchapitak (2019)	แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ	เมื่อท่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ท่านมักจะแนะนำสินค้าแก่เพื่อน หรือบุคคลอื่น
ด้านความเชี่ยวชาญ	Sukvarapirom (2022)	ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่าน สนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	ท่านคิดว่าการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแหล่งข้อมูลตัวอย่างของข้อความ จำแนกตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลคำถาม	คำถามต้นฉบับ	ปรับปรุงข้อความ
ด้านความน่าเชื่อถือ	Suwisit (2022)	peer influencer ทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	ท่านรู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์
ด้านความไว้วางใจ	Suwisit (2022)	ท่านรู้สึกไว้วางใจ peer influencer ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์
ด้านความคล้ายคลึง	Suwisit (2022)	peer influencer ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงทำให้น่าสนใจและติดตาม	ท่านติดตาม หรือให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของท่าน
ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร	Ali (2018)	I like buying products which can be recycled	ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) ได้ เช่น รองเท้าแตะจากเศษขยะ เสื้อผ้าจากเศษผ้า
โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	Kongkaem (2016)	ท่านซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคา	ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	Onwan (2010)	ท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือรักษาสภาพแวดล้อม/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแหล่งข้อมูลตัวอย่างของข้อคำถาม จำแนกตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลคำถาม	คำถามต้นฉบับ	ปรับปรุงข้อคำถาม
ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	Kongkaem (2016)	คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อของท่าน	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามคำแนะนำหรือการบอกต่อของเพื่อน หรือคนใกล้ตัว

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้สอบ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถาม จากนั้นทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) กับกลุ่มทดลองนำร่อง (pilot study) จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการส่งแบบสอบถามจริง มีค่า Cronbach's alpha (α) อยู่ระหว่าง 0.84 - 0.93 โดยใช้เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n = 30)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's alpha	ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's alpha
กลยุทธ์การตลาด 5A			ความน่าเชื่อถือ		
- ด้านการสร้างการรับรู้	16	0.87	- ด้านความชำนาญ	4	0.92
- ด้านการดึงดูดใจ	9	0.85	- ด้านความน่าดึงดูด	5	0.92
- ด้านการสอบถามและตอบคำถาม	13	0.85	- ด้านความไว้วางใจ	6	0.91
- ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	13	0.84	- ด้านความคล้ายคลึง	5	0.88
- ด้านการสนับสนุน	8	0.85			
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	26	0.93			

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยค่าสถิติร้อยละ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวัดค่าตัวแปรโดยใช้ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การมีอิทธิพล/ เห็นด้วย/ พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การมีอิทธิพล/ เห็นด้วย/ พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การมีอิทธิพล/ เห็นด้วย/ พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การมีอิทธิพล/ เห็นด้วย/ พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การมีอิทธิพล/ เห็นด้วย/ พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regressions analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 การศึกษาจบระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 90.50 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.30 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	151	37.80
- หญิง	249	62.20
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.70
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	362	90.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.80

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.80
- พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
- รับจ้างงานอิสระ	20	5.00
- ด้านงานขาย	10	2.50
- ด้านงานไอที	22	5.50
- ด้านวิศวกร	14	3.50
- ด้านบัญชีและการเงิน	29	7.20
- ด้านการแพทย์และสุขภาพ	7	1.80
- ด้านการขนส่งโลจิสติกส์	8	2.00
- อื่น ๆ	4	0.20
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	3	0.70
- 15,001 – 25,000	97	24.30
- 25,001 – 35,000 บาท	245	61.30
- 35,000 บาท ขึ้นไป	53	13.20
- ไม่ประสงค์ตอบ	2	0.50

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.22 รองลงมา ได้แก่ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านการสร้างการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ ในขณะที่ ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.24 รองลงมา ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความน่าดึงดูด ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์							
กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างการรับรู้	4.01	0.26	มาก	1. ด้านความชำนาญ	4.24	0.31	มากที่สุด
2. ด้านการดึงดูดใจ	4.19	0.25	มาก	2. ด้านความน่าดึงดูด	4.14	0.31	มาก
3. ด้านการสอบถามและตอบคำถาม	4.05	0.26	มาก	3. ด้านความไว้วางใจ	4.16	0.27	มาก
4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	4.20	0.23	มาก	4. ด้านความคล้อยคลึง	4.19	0.29	มาก
5. ด้านการสนับสนุน	4.22	0.25	มากที่สุด				
รวม	4.13	0.17	มาก	รวม	4.18	0.23	มาก

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ตามหลักคำถาม 6W1H (Kotler & Keller, 2012) พบว่า โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (why) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 รองลงมา ได้แก่ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (when) ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 เท่ากัน คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (what) และใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 5 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.20 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งเฉลี่ย 501 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (what)	4.14	0.24	มาก
2. โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (when)	4.16	0.32	มาก
3. วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (why)	4.18	0.31	มาก
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom)	4.14	0.27	มาก
รวม	4.16	0.22	มาก

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์					
ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 500 บาท	77	19.20	1 ครั้ง	99	24.80
501 – 1,500 บาท	214	53.50	2 – 4 ครั้ง	265	66.20
1,501 – 2,500 บาท	84	21.00	5 – 7 ครั้ง	34	8.50
2,501 – 3,500 บาท	19	4.80	มากกว่า 7 ครั้ง	2	0.50
มากกว่า 3,500 บาท	6	1.50			

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด (ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถามและตอบคำถาม ด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน) ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	Sig.
1. ด้านการสร้างการรับรู้ (aware)	.099	.034	.117	2.930	<.001***
2. ด้านการดึงดูดใจ (appeal)	.256	.043	.291	6.001	.004**
3. ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (ask)	-.008	.034	-.010	-.250	<.001***
4. ด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (act)	.242	.054	.257	4.516	.803
5. ด้านการสนับสนุน (advocate)	.167	.046	.195	3.626	<.001***
ค่าคงที่ (constant)	1.000	.201		4.985	<.001***
R = .699 R ² = .448 F = 63.935*** SE _{est} = .165 R ² _{adj} = .441					

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

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ (Beta = 0.117, $P < 0.001$) ด้านการสนับสนุน (Beta = 0.195, $P < 0.001$) และด้านการดึงดูดใจ (Beta = 0.291, $P < 0.01$) ซึ่งส่งผลทางบวก และด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Beta = -0.010, $P < 0.001$) ซึ่งส่งผลทางลบ ส่วนด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Beta = 0.257, $P > 0.05$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวม พบว่า ตัวแปรอิสระข้างต้นทั้งหมด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 44.80 ($R^2 = .448$) และสามารถเขียนตัวแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.00 + 0.099(\text{aware}) + 0.256(\text{appeal}) - 0.008(\text{ask}) + 0.167(\text{advocate})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า

ด้านการสร้างการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างการรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์การตลาดด้านการดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการสอบถามและตอบคำถาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์การตลาดด้านการสอบถามและตอบคำถาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ลดลง 0.008 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์การตลาดด้านการสนับสนุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ (ด้านความชำนาญ ด้านความน่าดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

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

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

จากตารางที่ 7 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด (Beta = 0.228, $P < 0.001$) ด้านความคล้ายคลึง (Beta = 0.441, $P < 0.001$) และด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.140, $P < 0.01$) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนด้านความชำนาญ (Beta = 0.13, $P > 0.05$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระข้างต้นทั้งหมด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.90 ($R^2 = .489$) และสามารถเขียนตัวแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.591 + 0.160(\text{attractiveness}) + 0.113(\text{trustworthiness}) + 0.334(\text{similarity})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า

ด้านความน่าดึงดูด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ด้านความน่าดึงดูด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความคล้ายคลึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ด้านความคล้ายคลึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนมากเห็นว่าการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านโอกาสในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นของฝากเป็นโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตามรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangtaveevipat, Choengklinchan, Chaba, Trongthieng, and Tunvaravuttichai (2024) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของแฟนฟุตบอลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 2 – 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเฉลี่ย 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinturong (2020) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 500 – 1,000 บาท

2. กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยด้านการดึงดูดใจ (appeal) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุน (advocate) และด้านการสร้างการรับรู้ (aware) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคถูกจูงใจหรือดึงดูดใจมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับการสนับสนุนและการสร้างการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบอกต่อจากผู้สนับสนุนสินค้าหรือมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จะเกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ในทางกลับกันด้านการสอบถามและตอบคำถาม (ask) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดคำถามและสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kiatlueluerng (2021) พบว่า กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

3. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกทั้งหมด โดยด้านความคล้ายคลึง (similarity) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าดึงดูด (attractiveness) และด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาติดตามและให้ความน่าเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับตน ได้แก่ ช่วงวัยเดียวกัน ระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดียวกัน หรือ

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูด ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ดี ความชื่นชอบส่วนตัว มีวิธีนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และอยู่ในกระแสนิยม รวมถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ผู้ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกมากขึ้น จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากผลการศึกษาสอดคล้องกับ Thakolviroj (2021) พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดในการสนับสนุน (advocate) ด้านการสร้างการรับรู้ (aware) และด้านการดึงดูดใจ (appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากลูกค้า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และการดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียวควรพิจารณาใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และดีกิต็อก เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สีเขียวไปยังผู้บริโภค รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การทำวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว ก็จะแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น

1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านการสอบถามและตอบคำถาม (ask) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการไม่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามที่ต้องการ ทำให้เกิดข้อสงสัยหรือคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาเอง ซึ่งจำนวนคำถามที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ที่ลดลง จากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงรีวิวจากดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งหมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์หากไม่มีการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนทำให้เกิดข้อสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือและมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อชะลอลงได้

1.3 ความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ด้านความคล้ายคลึง (similarity) ด้านความน่าดึงดูด (attractiveness) และด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้าน หากมีระดับที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นตามด้วย ในทางกลับกันความเชี่ยวชาญ (expertise) ของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการรีวิวรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเลย กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีวัยใกล้เคียงกัน ระดับทางสังคมและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นบุคคลในกระแส มีวิธีการ

นำเสนอที่น่าสนใจ มีความจริงใจเชื่อถือ และทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว นั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียวควรคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์สำหรับแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยพิจารณาจากอายุหรือวัยใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มีสถานะทางสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน ควรให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ทดลองผลิตภัณฑ์และบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้วิธีการนำเสนอมีความน่าสนใจเป็นธรรมชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ เช่น กลุ่ม Gen X (อายุ 43 – 58 ปี ณ พ.ศ. 2566) หรือ กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 59 – 77 ปี ณ พ.ศ. 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อด้วยสถานภาพและบทบาทในอาชีพและมีความตระหนักเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y (อายุ 27 – 42 ปี ณ พ.ศ. 2566) ที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้เพราะกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุต่างกันก็จะมีความคิดเห็นและประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันออกไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Ali, B. (2018). *Impact of green marketing on consumer buying behavior: The mediating role of environmental knowledge - A quantitative study in the context of Pakistan* (Master's thesis, Mid Sweden University).
- Ankana. (2020). Who is a green influencer? How to become one. Retrieved November 19, 2023, from <https://icytales.com/who-is-a-green-influencer/>

- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334
- Dhun & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 528-572.
- Geysen, W. (2023). What is an influencer? - Social media influencers defined. Retrieved November 19, 2023, from <https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Insorn, W., Torchoo, P., & Bangphan, S., (2015). Phalittaphan thī pen mit kap singwætloṃ [Environment friendly products]. *Industrial Technology Review*, 21(274), 115-121.
- Kiatluelueng, P. (2021). *Konlayut kāntalāt hā A læ phruttikam phubōṛiphok ‘ō nalaī nai kānchai bōṛikān læ sū phalittaphan khōṅ thanākān phānit Thai phān ‘æ pō phali khōchan mō bāi bæṅking samrap klum lūkkhā generation Z* [The 5A marketing strategy and online consumer behavior in using the services and purchasing of Thai commercial banks' products through mobile banking applications for generation Z customers] (Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University).
- Kongkaem, N. (2016). *Phruttikam kān ‘asi nakhā læ bōṛikān khōṅ phuchai application shopee nai prathet Thai* [Product and service purchasing behaviors of shopee application's users in Thailand] (Master's thesis, Silpakorn University).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marketeer Team. (2019). Sarup thē ron k̄an s̄u s̄u khōtsanā pī sōṅphansipk̄ao: Sū ‘ō n̄alai tō reo thīsut yīsip kō k̄a tō ‘apī [Summary of 2019 advertising purchasing trends: Online media grows 20 percent a year]. Retrieved November 19, 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/95194>
- Munukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Office of the National Economic and Social Development Councils [NESDC]. (2022). *Raīṅān sarup phon k̄an prachum prach̄am pī sōṅphanhāṛōḡhoksiphā khōṅ sasot: phlik chōm prathet̄ Thai k̄ao pai dūai kan rūām khapkhlūān phān phatthanā setthakit læ sangkhom hāṅg chat chabap thī sipsām s̄a ngō n̄a khot Thai* [Summary report of the 2022 NESDC annual meeting: Change Thailand, move together to drive the 13th of National Economic and Social Development plan to build the future of Thailand]. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Councils.
- Onwan, C. (2010). *Khwāmrū khwāmkhaoch̄ai læ thatsanakhati thī mī phon tō n̄æōnōm phruttikam k̄an ‘asi nakhā thī mī chalāk khāḡ khōṅ phubōṛiphok̄ nai khēt Krung Thep Maha Nakhōn*. [Cognition and attitude affecting consumers' buying behavior trend on carbon label products in Bangkok Metropolitan] (Master's thesis, Srinakharinwirot University).
- Pinturong, S. (2020). *Thatsanakhati læ phrutti kan mot ‘akān talat̄ phūa singwætloṃ khōṅ phubōṛiphok̄ nai prathet̄ Thai* [Attitude and behavior towards green marketing for Thai consumer] (Master's thesis, Mahidol University).
- Pollution Control Department. (2022). *Action plan on plastic waste management phase II (2023 – 2027)*. Bangkok: Ministry of National Resources and Environment.
- Robru, K. (2022). K̄an koēt khun khōṅ green influencer bon social media nai yuk thī lōk ri mot ‘ong k̄an khwām chuāilūa [The emergence of green influencers on social media in an era when the world needs help]. Retrieved November 4, 2023, from <https://hocco.co/th/blog/green-influencer/>
- Sukvarapirom, D. (2022). *‘Itthiphon khōṅ ‘in flu ‘ēn sē nai sū sō chīa lamī dīa YouTube Facebook læ Instagram thī mī phon tō ‘akān tatsinch̄ai lūāk sū phalittaphan khruāṅsam ‘āṅg nai*

- patchuban khōṅ klum khon thī ‘āyū yīsip hāsiphā pī thī ‘āsai yū nai krung thep læ parimonthon* [The influence of social media influencers, specifically on Yoube, Facebook and Instagram, currently on the purchase decision in cosmetics of target customers aged 20 to 25, who live in Bangkok Metropolitan and Suburbs] (Master’s thesis, Mahidol University).
- Suwisut, N. (2022). *Khunnalaksana khōṅ peer influencers thī mī phon tō ‘akan tatsin chāi ‘asūapha fæchan khōṅ phubōṛiphok chē nawāi (GEN Y) nai khēt Krung Thep Maha Nakhōṅ kōṛani suksā phæ lotfōm TikTok* [The characteristics of peer influencers affecting the decision to buy fashion clothes of consumers generation Y in Bangkok a case study of the TikTok platform] (Master’s thesis, Bangkok University).
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Tangtaveevipat, A., Choengklinchan, A., Chaba, P., Trongthieng, W., & Tunvaravuttichai, S. (2024). *Sō won prasom thāṅkān talāt thī song phon tō phruttkam kān sū phalittaphan kīlā khōṅ fæn futbōṅ samōsōṅ futbōṅ ‘ē sō sī chī mūāṅ thōṅ yū nai tet* [Marketing mix affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United]. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 8(1), 186-200.
- Thaipost. (2023). *Samruāt phop khon run mai phrōm chāi ‘asi nakhā rak lōk tæ rā khā tō ‘ong khaothung dai* [Survey finds the younger generation is willing to pay for green products, but prices must be reasonable]. Retrieved November 4, 2023, from <https://www.thaipost.net/news-update/299995/>
- Thakolviroj, U. (2021). *Patchai thī mī ‘itthi phon tō khwām tangchāi ‘asi nakhā praphet phalittaphan dūlæ sukkhaphāp læ khwām ngām bon phæ lotfōmfe sabuk: Praphet khōṅ ‘in flu ‘ēn se nai thāna tuāpræ kamkap* [Factors influencing consumer’s purchase intention on beauty and personal care products on facebook: Types of influencers as a moderator] (Master’s thesis, Thammasart University).
- Wang, S. T., & Weng, Y. (2023). Influence of social media influencer authenticity on their followers’ perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356-373.

- Wetchapitak, K. (2019). *Konlayut kantalāt hā A læ kantsin chai ‘asi nakha kaset ‘insi khong phuboriphok*
[5A marketing strategy and customers decision to buy organic goods] (Master’s thesis, Silpakorn University).
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation’s green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 1-15.