

การเปิดรับ ทักษะคดี และพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ  
อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S EXPOSURE, ATTITUDE AND BEHAVIOR RESPONSES TOWARD  
COMMUNICATION-DRIVEN BY ALGORITHM AND PERSONAL DATA OF  
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN FACEBOOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของ  
ผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและ  
ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
บนเฟซบุ๊ก

โดย

น.ส.ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง : การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ  
 สื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ  
 สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก. ( CONSUMER'S EXPOSURE, ATTITUDE AND BEHAVIOR  
 RESPONSES TOWARD COMMUNICATION-DRIVEN BY ALGORITHM AND PERSONAL  
 DATA OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN FACEBOOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก  
 : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการ  
 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับ  
 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทศนคติ  
 และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนอง รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ  
 และทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธี  
 วิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (3 - 4 วัน/สัปดาห์)  
 ที่ 3.14 มีทศนคติโดยรวมในเชิงบวกที่ 4.01 และมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่  
 3.70

อนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ  
 ทศนคติในระดับต่ำ ( $r = 0.359$ ) 2) ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ  
 การตอบสนองในระดับสูง ( $r = 0.624$ ) 3) การเปิดรับ และทศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง  
 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $R^2 = 0.411$ ,  $p\text{-value} < 0.001$ ) โดยที่ปัจจัยด้าน  
 ทศนคติ ( $\beta = 0.348$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ ( $\beta = 0.182$ )  
 นอกจากนั้น ยังพบว่า 1) ด้านการเปิดรับ ควรเน้นที่รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่น  
 พิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” และแสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 2) ด้านทศนคติ ควรเน้น  
 ที่รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” ทั้งนี้ ควรที่จะ  
 หลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ เพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด  
 การเปิดรับ มีทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184689028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Exposure, Attitude, Behavior Responses, Communication-Driven by Algorithm and Personal Data, Environmentally Friendly Products, Facebook

Supanida Chankrajang : CONSUMER'S EXPOSURE, ATTITUDE AND BEHAVIOR RESPONSES TOWARD COMMUNICATION-DRIVEN BY ALGORITHM AND PERSONAL DATA OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN FACEBOOK. Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

The objective of this research was to investigate the consumer's exposure, attitude and behavior responses toward communication-driven by algorithm and personal data of environmentally friendly products in Facebook. This study focused on exploring the relationship between exposure and attitude and the relationship between attitude and consumer's behavior responses, and the influence of exposure and attitude on consumer's behavior responses using a quantitative research as a research design, which was conducted through a survey research. 400 copies of questionnaire were used as a research instrument for data collection.

The results of the research indicated that the samples had a moderate exposure (3 – 4 days/week) with a mean of 3.14. A mean score on overall positive attitude of the samples was 4.01. Overall behavior responses were at a high level with a mean of 3.70.

In addition, the hypothesis testing results revealed that 1) Consumer's exposure was positively correlated with attitude at a low level ( $r = 0.359$ ), 2) Consumer's attitude was positively correlated with behavior responses at a high level ( $r = 0.624$ ), and 3) Exposure and attitude influenced consumer's behavior responses with a statistical significance level ( $R^2 = 0.411$ ,  $p\text{-value} < 0.001$ ). Attitude factor ( $\beta = 0.348$ ) had a greater influence on behavior responses than exposure factor ( $\beta = 0.182$ ). Furthermore, the results indicated that 1) in terms of exposure, emphasis should be placed on the communication model that expresses the message. "Special price/promotion just for you" and display the message. "Products just for you" 2) in terms of attitude, emphasis should be placed on communication model that shows messages related to "Your attention and activities". It is important to avoid using communication models based on your location in order to enhance consumer's exposure, positive attitude, and behavior responses in more effective manner.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ที่ให้ความกรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และเติมเต็มในจุดที่ต้องแก้ไขด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำเพิ่มเติมความรู้ และข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์ทุกท่านที่ให้องค์ความรู้ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทักษะ ประสบการณ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งในการต่อยอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรทุกฝ่ายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรฝ่ายวิชาการงาน บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ที่อำนวยความสะดวกในการช่วยติดต่อประสานงาน ดำเนินการเรื่องเอกสาร ต่าง ๆ และคอยให้คำแนะนำในเรื่องขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณ แอดมินของกลุ่มเฟซบุ๊กทุกกลุ่มที่ให้ความอนุเคราะห์ และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ตึก พี่ติ และญาติพี่น้องทุกคนในครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ช่วยผลักดัน ส่งเสริมสนับสนุนในทุกด้าน และให้คำปรึกษาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่น่ารักทุกคน ที่ทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ของผู้วิจัยมีแต่ความสุข เสียสละหัวเราะ และรอยยิ้มในทุก ๆ ครั้งที่เจอกัน ไม่ว่าจะเจอกับอุปสรรคใด ๆ ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่นิ พี่พีร์ พี่ตึก พี่โพน มุกและณัฐ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้น คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ พาไปรับประทานอาหารอร่อย ๆ ด้วยกันเสมอมา ขอขอบคุณโมที่ให้คำแนะนำเสมอมา ขอขอบคุณเฟิร์ส รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณตนเองที่อดทน มุ่งมั่น ตั้งใจ และมีความพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ จึงส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ในที่สุด

ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2) ปัญหำนำวิจัย.....	10
1.3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4) สมมติฐานของการวิจัย.....	11
1.5) ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.6) นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	12
1.7) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล.....	15
2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media).....	21
2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products).....	27
2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้บริโภค (Media Exposure).....	33
2.5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude).....	39

2.6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Behavior Responses)	49
2.7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
2.7.1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค .....	52
2.7.2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ...	53
2.7.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณา หรือการตลาดทางตรงบนเฟซบุ๊กที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	54
2.7.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ใช้ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค .....	55
2.8) กรอบแนวคิดการวิจัย .....	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	60
3.2) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	61
3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	61
3.4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	62
3.5) ตัวแปรในการวิจัย .....	63
3.6) การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน .....	64
3.7) เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร .....	69
3.8) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	70
3.9) การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล .....	72
3.10) การนำเสนอข้อมูล .....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
4.1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากร .....	74



4.3) ส่วนที่ 3 การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก.....	78
4.4) ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก.....	80
4.5) ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	85
4.6) ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
4.6.1) สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล .....	87
4.6.2) สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค .....	88
4.6.3) สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค .....	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
5.1) สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2) การตรวจสอบสมมติฐาน .....	96
5.3) อภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.3.1) การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	97
5.3.2) ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	99
5.3.3) พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	102

5.3.4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ..... 104

5.3.5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ..... 106

5.3.6) อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ..... 108

5.4) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ..... 112

5.5) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ..... 115

บรรณานุกรม..... 116

ภาคผนวก..... 124

ประวัติผู้เขียน..... 155

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) กับลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Green-Consumer Segments .....	32
ตารางที่ 2 แสดงผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล .....	37
ตารางที่ 3 แสดงกรอบแนวทางในการวัดผลเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	38
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	75
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	75
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.....	76
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.....	77
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	78
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	80
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	85

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ  
อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล ..... 87

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่  
ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ  
สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ..... 89

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของพฤติกรรมการตอบสนองของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็น  
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ..... 93



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลการสำรวจสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เป็นจำนวนมากที่สุดในต้นปี พ.ศ. 2563 .....	2
ภาพที่ 2 ผลรายงานกลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปี พ.ศ. 2562.....	3
ภาพที่ 3 ผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563.....	4
ภาพที่ 4 สถิติอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 – 2025 .....	6
ภาพที่ 5 ตัวอย่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล .....	9
ภาพที่ 6 แบบจำลองแนวคิดแบบองค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude).....	42
ภาพที่ 7 แบบจำลองแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude).....	43
ภาพที่ 8 แบบจำลองแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects).....	45
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	59
ภาพที่ 10 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก .....	111

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบตลาดมวลชน (Mass Marketing) หรือการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบกว้าง ๆ ไปยังผู้บริโภคแบบไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งวิธีการนี้อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดีเท่าที่ควรแล้ว เนื่องจากมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ประกอบกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยนักโฆษณาไม่สามารถที่จะเป็นผู้ที่กำหนด หรือเลือกที่จะส่งสารให้กับผู้บริโภคได้อย่างอิสระอยู่ฝ่ายเดียว (One Way Communication) และไม่สามารถทำการตลาดที่มีสาระหรือเนื้อหาที่เหมือนกันให้กับผู้บริโภคทุกคนได้อีกต่อไป (จิรวรรณ ตีประเสริฐ, 2553)

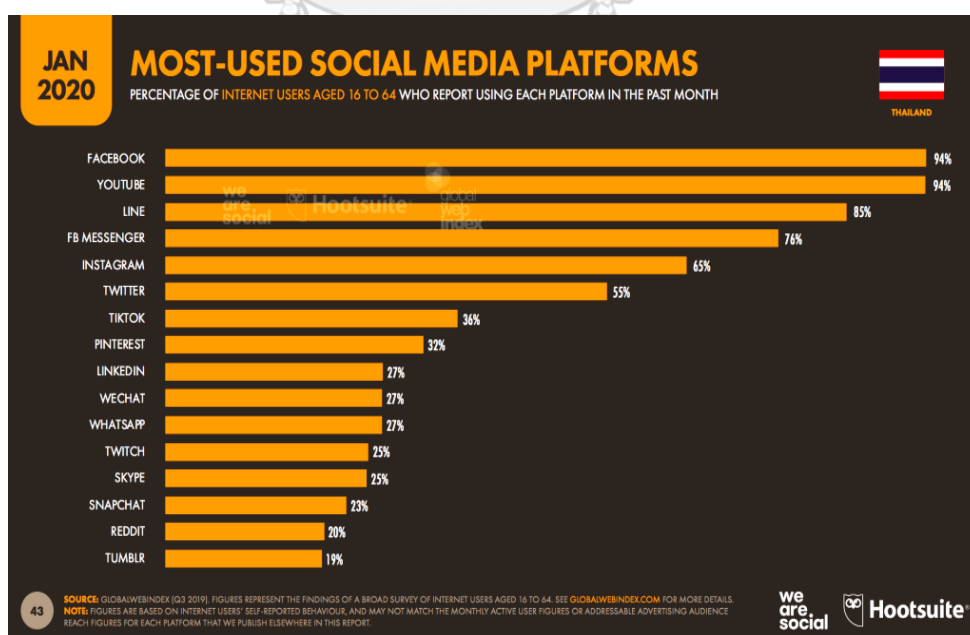
นอกจากนี้ การที่นักโฆษณายยายามจะยึดยึดข้อมูลข่าวสาร และโฆษณามากจนเกินไป อันมีผลจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) และก่อให้เกิดการเพิกเฉยมองข้ามข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาเหล่านั้นไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลได้อีกต่อไปเช่นกัน นักโฆษณาจึงเป็นเพียงผู้ที่ถูกผู้บริโภคเป็นคนกำหนด และตัดสินใจด้วยตนเองว่าตัวผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ และสนใจสารหรือเนื้อหาของตราสินค้านี้หรือไม่ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือที่เรียกว่า Nich Marketing ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญในการเปิดรับโฆษณาในแต่ละครั้ง องค์กรจึงจำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรด้านการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่สำคัญ และจำเป็นเกี่ยวกับผู้บริโภคเอาไว้ เพื่อใช้ในการทำการตลาด และการสื่อสารขององค์กร โดยจะใช้กลวิธีการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก หรือเป็นกระบวนการที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะทำการสื่อสารข้อความ หรือโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม ถูกคน ถูกเวลา และถูกสถานที่มากยิ่งขึ้น (Deloitte Digital, 2017; Economou, 2019; Patil & Mason, 2015)

ซึ่งสอดคล้องกับที่ John Ellett (2014) ได้กล่าวเอาไว้ถึง ในยุคแห่งการตลาด 5.0 (Marketing 5.0) หรือยุคที่เรียกว่า “Age of Personalized Omni-Channel Experiences” ซึ่งจะ

เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) มากขึ้น โดยจะเน้นที่การสื่อสารที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล (Communication-driven by Algorithm and Personal Data) ที่จะนำข้อมูล (Big Data) ที่มีอยู่ ทั้งในเชิงข้อมูลส่วนบุคคล ความชื่นชอบ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคบนออนไลน์ ที่มีความเฉพาะบุคคลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร ให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นักการตลาดส่วนใหญ่ต่างเข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดและทำการโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดย We are Social and Hootsuite (2020) ที่ได้รายงานผลการสำรวจของ Digital Thailand 2020 Report พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 47 ล้านบัญชี อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดด้วย ที่ร้อยละ 94 (ภาพที่ 1) ในขณะที่ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ก็ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการซื้อ และขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นช่องทางอันดับที่ 1 ในการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ร้อยละ 64.7 และเป็นช่องทางอันดับที่ 3 ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ร้อยละ 55.1 โดยเป็นรองแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ที่ร้อยละ 91 และ 72.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เป็นจำนวนมากที่สุดในต้นปี พ.ศ. 2563 (ที่มา: We are Social and Hootsuite, 2020: ออนไลน์)

จากโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยปี พ.ศ. 2562 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานกสทช. ร่วมกับสถาบันอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 คนจากทั่วประเทศ ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ภูมิภาค 26 จังหวัด พบว่าสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากที่สุดที่ร้อยละ 60.2 โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y (อายุ 23-39 ปี) และ Gen Z (อายุ 10-22 ปี) จะได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มาจากทางสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ที่ร้อยละ 54.1 และ 68.1 ตามลำดับ (Bizpromptinfo, 2563) (ภาพที่ 2) ปัจจุบันจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้งบประมาณของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มาจากทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Brandbuffet (2563) ที่ได้รายงานข้อมูลจากบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ร่วมมือกับสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT โดยเปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2562 งบประมาณของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มาจากทางโซเชียลมีเดียหรือทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีมูลค่าถึง 20,163 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ร้อยละ 19 ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าการใช้งบประมาณโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะครองตำแหน่งเป็นอันดับสูงสุด โดยมีมูลค่า 70,298 ล้านบาท แต่กลับมีอัตราการเติบโตที่คงที่

กลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ประเภทรายการโทรทัศน์	กลุ่มอายุ				
	G.I. Generation	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
สื่อโทรทัศน์	43.0	39.3	36.1	19.0	11.8
สื่อวิทยุ	12.7	5.7	1.9	0.7	0.4
สื่อออนไลน์	1.3	8.4	26.4	54.1	68.1
สื่อสิ่งพิมพ์	0.0	3.5	3.5	2.3	0.9
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.0	0.0	0.0	0.5	1.5
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.3	1.9	1.7	0.6	0.6
สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	41.7	41.2	30.4	22.8	16.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

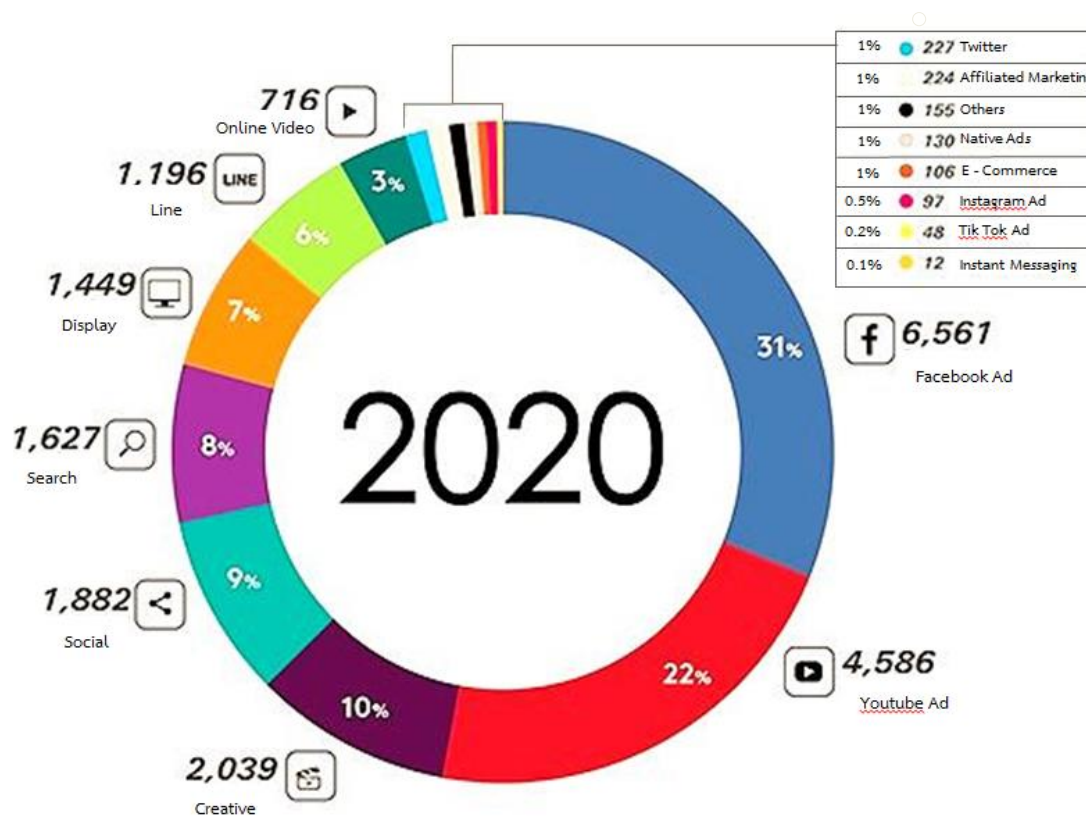
ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 2 ผลรายงานกลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปี พ.ศ. 2562

(ที่มา: Bizpromptinfo, 2563: ออนไลน์)



นอกจากนั้น สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และพันธมิตรเอเจนซีจำนวน 38 ราย พร้อมด้วย คันทาร์ (ประเทศไทย) ได้รายงานผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ไว้ว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองสัดส่วนเม็ดเงินสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 31 และมีมูลค่า 6,561 ล้านบาท (The Standard, 2564) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563  
(ที่มา: The Standard, 2564: ออนไลน์)

แต่ถึงกระนั้น รายงานการสำรวจของ Digital Thailand 2020 Report กลับพบว่า คนไทยมีความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวของตัวเองในโลกดิจิทัลมากขึ้น โดยร้อยละ 59 กังวลว่าบริษัทต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลส่วนตัวของตนเพื่อไปหาผลประโยชน์อะไรบางอย่าง ส่วนร้อยละ 50 เคยใช้เครื่องมือปิดกั้นโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียไปเมื่อเดือนก่อน และร้อยละ 57 ทำการลบคุกกี้ หรือการลบประวัติที่ตนเคยเข้าชมและเคยค้นหาจากเว็บไซต์หรือเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบัน คนไทยเริ่มมีการหวงแหนข้อมูลส่วนบุคคลในโลกดิจิทัลมากขึ้น พยายามระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ และจะคอยลบประวัติการเข้าใช้งานในอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกัน คนไทยเริ่มใช้สิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจเลือกที่จะเสพข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาที่

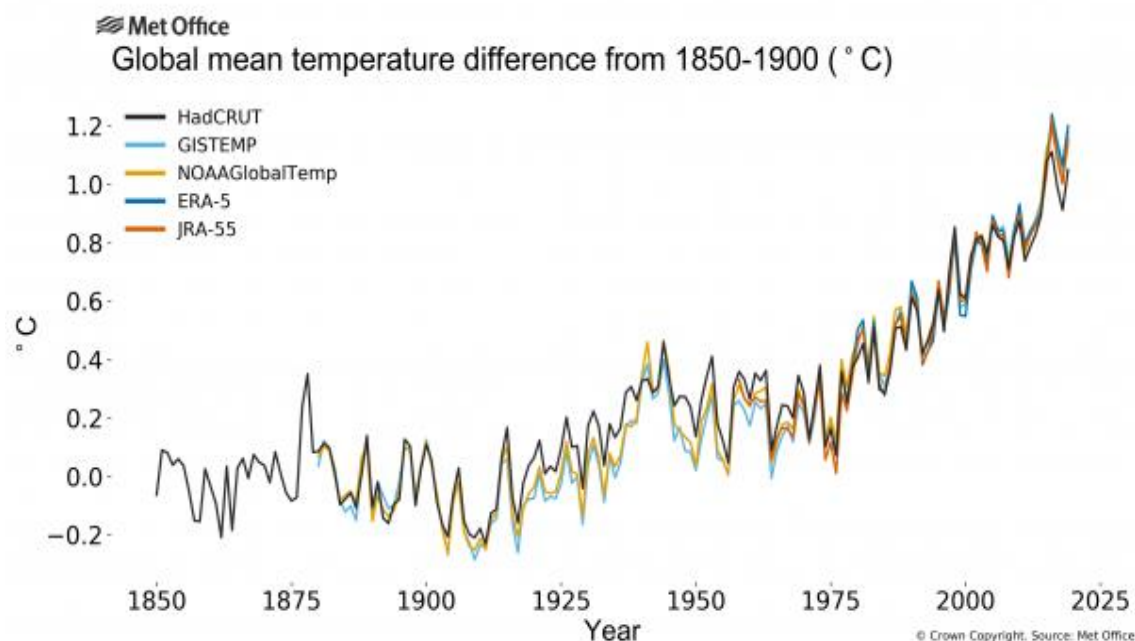
ตนเองสนใจ และเลือกที่จะปิดกั้นในสิ่งที่คิดว่าเป็นข้อมูลข่าวสารและโฆษณาที่ตนไม่สนใจ หรืออาจสร้างปัญหาทวนใจ ไม่อยากพบเห็นอีกต่อไปได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ว่าไม่กวีวินาที (We are Social and Hootsuite, 2020)

ดังนั้น การที่จะนำข้อมูลของผู้บริโภคมาได้นั้น ถือว่าเป็นความท้าทายของนักโฆษณาในยุคปัจจุบันที่จะต้องแข่งขัน พยายามหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาของตราสินค้าของตนมีการรับรู้ (Awareness) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง จะทำอย่างไรที่จะทำการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลได้ตรงใจ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานแบบเฉพาะตัว แต่ไม่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังโดนยัดเยียดข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณา และไม่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังโดนรุกรานข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป

นอกจากนั้น ในปัจจุบัน ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในโลกนับวันก็ยิ่งเสื่อมโทรม และวิกฤติมากขึ้นทุกวันจนเห็นได้อย่างชัดเจน ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหนึ่งในปัญหาที่คนทั่วโลก รวมถึงคนไทยได้ตระหนักถึง และให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมทางด้านการสูญเสียทรัพยากรทางบก (ได้แก่ ป่าไม้ สัตว์ป่า ดิน แร่) ทรัพยากรทางน้ำ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งปัญหาด้านสภาพอากาศ พลังงาน มลพิษ สภาวะโลกร้อน แผ่นดินไหว ภัยสึนามิ น้ำท่วม พายุ ภาวะภัยแล้ง และการเกิดไฟป่า เป็นต้น ซึ่งทุกประเด็นปัญหาเหล่านั้นก็มักจะส่งสัญญาณเตือนโลกของเราอยู่เสมอ ผวนกกับอัตราของจำนวนประชากรและชุมชนที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา ที่องค์กรอาจมุ่งหวังแต่ในเรื่องของกำไร ความร่ำรวย และความมั่งคั่งของตัวเองและคนในสังคมมากเกินไป จนอาจละเลยในประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นเพียงแค่มุมเล็กๆ ๆ แต่ก็สามารถที่จะเป็นบ่อนทำลายสิ่งแวดล้อมให้แย่ลงไปกว่าเดิมได้อย่างง่ายดาย อีกทั้ง การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ผิดพลาดและมากเกินไป เช่น แหล่งน้ำ อากาศ ทรัพยากรบนดิน แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงฟอสซิล ที่มักจะนำไปใช้เป็นที่แหล่งพลังงานหลักในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเสื่อมคุณภาพทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และอาจเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้ (จักรพันธ์ โพรพิพัฒน์ และ สุทธิพันธ์ โสคติวิถี, 2562) เพราะการที่ทรัพยากรใดได้สูญเสียไปแล้ว จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากที่จะสามารถฟื้นตัวกลับมาดังเช่นเดิม หรือเป็นการยากที่จะสามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น (นงนภัส คู่ขวัญเที่ยงกมล, 2551 อ้างถึงใน ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ, 2556)

โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอันดับต้น ๆ ที่ทุกภาคส่วนต่างเป็นห่วงว่ามีการแปรปรวน และทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิที่สูงขึ้น หรือการเกิดภาวะโลกร้อน โดย World Meteorological Organization (2020) หรือองค์การอุตุนิยมวิทยาโลกได้รายงานไว้ว่า อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกในปี ค.ศ. 2019 ถือว่าร้อนที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากในปี ค.ศ. 2016 โดยหลังจากที่นำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์

5 ชุดแล้วนั้น พบว่าอุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยในปี ค.ศ. 2019 กลับสูงขึ้น 1.1 องศาเซลเซียสจากระดับอุณหภูมิเฉลี่ยโลกในปี ค.ศ. 1850-1990 หรือนับตั้งแต่ยุคก่อนอุตสาหกรรม นอกเหนือไปจากนั้น อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของโลกตลอด 5 ปี (ค.ศ. 2016-2019) และ 10 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2009-2019) มีระดับสูงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 จึงทำให้คาดการณ์ว่าอุณหภูมิของโลกจะมีแนวโน้มที่จะเป็นเช่นนี้ หรือสูงขึ้นอีกในอนาคต โดยอาจจะมีอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นถึง 3-5 องศาเซลเซียสในช่วงปลายศตวรรษนี้ เนื่องจากก๊าซเรือนกระจกยังคงกักเก็บความร้อนในชั้นบรรยากาศอยู่ (ภาพที่ 4) ไม่เพียงเท่านั้น ในประเทศไทย ยังมีเรื่องของมลภาวะทางอากาศจากฝุ่นควันที่มักสะสมอยู่ตามชั้นบรรยากาศ และสาเหตุมักมาจากฝุ่นควันจากยานพาหนะ ควันจากโรงงานอุตสาหกรรมและครัวเรือน หรือการเผาป่าและการเผาในที่โล่ง โดยขนาดของฝุ่นควันในชั้นบรรยากาศที่เราสูดหายใจกันอยู่ทุกวันนี้กลับไม่ได้มีแค่ฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน หรือ PM10 แล้ว แต่กลับมีขนาดที่เล็กลงกว่าเดิม โดยได้รับการขนานนามว่า ฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน หรือ PM2.5 ซึ่งเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีพิษและมีขนาดเพียง 1 ใน 25 ของเส้นผ่านศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ด้วยซ้ำ โดยถือว่าเป็นปัญหาใหม่ของประเทศไทยที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)



ภาพที่ 4 สถิติอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 – 2025  
 (ที่มา: World Meteorological Organization, 2020: ออนไลน์)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่ใช่เพียงแค่ภาครัฐและภาคเอกชนที่ตื่นตัว แต่ภาคประชาชนในประเทศไทยเองก็เริ่มตระหนักถึงประเด็นปัญหา และมีค่านิยมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นแล้ว โดย Think With Google (2563) ได้รายงาน Year in Search Thailand: Insights for Brands Report 2020 พบว่า เทรนด์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทยนิยมใช้จ่ายแบบมีจิตสำนึก (Conscious Consumption) หรือเริ่มหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ได้สำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,252 คน พบว่ามีถึงร้อยละ 74.10 ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ดังนั้น หากดูจากสถิตินี้ จะสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนัก เปลี่ยนทัศนคติ และค่อย ๆ เริ่มปรับเปลี่ยนแก้ไขพฤติกรรมต่าง ๆ บางอย่าง หรือลดการใช้สินค้าที่ตนคิดว่าอาจจะเป็นการทำร้ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อความที่ Cox (2010) กล่าวเอาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ หรือมีค่านิยมในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น พวกเขา ก็พร้อมที่จะสนับสนุนอย่างสุดความสามารถในสิ่งที่พวกเขาคิดว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

ปัจจัยนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ต้องให้ความสำคัญ สนใจ และใส่ใจในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนทั้งการดำเนินงานการผลิต พร้อมต้องพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) กันมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) จำนวนมากที่กำลังให้ความสำคัญ และตระหนักถึงประเด็นปัญหาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเขาได้มาเป็นผู้บรรยายหลักในงาน World Marketing Summit Asia 2019 ที่จัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยเขากล่าวเอาไว้ว่า การทำการตลาดในยุคปัจจุบัน บริษัทหรือภาคธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นทางด้านความยั่งยืน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เขายังกล่าวไว้ว่า “บริษัทไม่เพียงแต่จะเน้นในส่วนของการมุ่งที่จะแสวงหาสร้างกำไรในการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีศักยภาพที่จะสร้างสังคมที่ดีขึ้นด้วย” โดยต้องคำนึงไปถึงความสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจแบบ 3Ps ได้แก่ ความสุขของคน (People) ความยั่งยืนของโลกและสิ่งแวดล้อม (Planet) ส่วนสิ่งที่คำนึงเป็นสิ่งสุดท้ายก็คือ กำไร (Profit) อีกทั้ง จะต้องมีความตระหนัก และใส่ใจทั้งในเชิงของภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมก้าวไปข้างหน้าด้วยกันโดยที่ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive Growth) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสังคม และต่อผู้บริโภคด้วย (The Standard, 2562) ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจ

เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจำนวนมากที่เข้าใจ รวมถึงยอมรับกับต้นทุนการดำเนินการ และการผลิตของสินค้าประเภทนี้ได้ดี (Ongkrutraksa, 2007)

ทั้งนี้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) นั้นมีอยู่มากมายหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากกระดาษรีไซเคิล สารทำความสะอาดที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผักผลไม้หรืออาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหมุนเวียนที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (อชิรญา รัชตะวรรณ, 2551) และนอกจากนั้นยังมีสินค้าประเภทรถยนต์ไฟฟ้า และพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคลอีกด้วย โดย Think With Google (2563) ได้รายงาน Year in Search Thailand: Insights for Brands Report 2020 เกี่ยวกับเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไทยผ่านการค้นหา Google Search ในปี 2020 พบว่า 1 ใน 5 เทรนด์นั้น มีเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก (Conscious Consumption) ด้วย หรือเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาตระหนักสนใจและเลือกใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการค้นหาคำว่า “รถยนต์ไฟฟ้า” และ “สกูตเตอร์ไฟฟ้า” เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 250 เมื่อเทียบกับเทรนด์ปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา

โดยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้ที่สนใจและผู้ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) สกูตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) สเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) และเซกเวย์ (Segway) (ภาพที่ 5) ได้มีการนำมาขับบนท้องถนน และนำมาใช้เพื่อออกกำลังกาย หรือใช้เพื่อความสนุกสนานนอกบ้าน รวมถึงมีการรวมกลุ่มสมาชิกผู้สนใจและผู้ที่ใช้สินค้าประเภทนี้ทางโซเชียลมีเดียกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวไว้ว่า ระบบการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเมืองใหญ่ของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่โยงใยเชื่อมต่อกันในหลากหลายพื้นที่ และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นแล้ว ยังมีเรื่องของเทคโนโลยีรถไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า จักรยานไฟฟ้า และสกูตเตอร์ไฟฟ้าที่รัฐกำลังเร่งผลักดันให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งทางรางกับทางถนนได้อย่างไร้รอยต่อ อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นด้วย โดยในบางประเทศก็เริ่มหันมาใช้ Business Model ในรูปแบบของการเช่ารถจักรยานไฟฟ้าและสกูตเตอร์ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการสร้างทางสำหรับจักรยานหรือทางสำหรับสกูตเตอร์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากในส่วนของโครงสร้างเดียวกับเสารถไฟฟ้าและทางด่วนในเขตเมือง อีกทั้ง มีการสร้างจุดจอดจักรยานไฟฟ้าและสกูตเตอร์ไฟฟ้าแบบ Sharing ตามสถานีระบบขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้คาดการณ์ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคลน่าจะเติบโตขึ้น และเป็นเทรนด์ในการเดินทางที่เป็นที่นิยมในอนาคตได้อย่างแน่นอน



Electric Bicycle



Electric Unicycle



Electric Scooter



Electric Hoverboard



Electric Tricycle



Electric Onewheel



Segway



Electric Skateboard

**ภาพที่ 5** ตัวอย่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล  
(ที่มา: ดัดแปลงภาพจาก SA.GOV.AU, 2017: ออนไลน์)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เห็นว่า ยุคแห่งปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI กำลังเข้ามาสู่สังคมยุคดิจิทัลมากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ก็มีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจ หรือนักการตลาด และนักการสื่อสารมาก ๆ เช่นกัน ไม่ใช่เพียงแค่ว่าต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำให้การสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการ ตรงกับความสนใจ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะตัวให้กับผู้บริโภคแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยต้องไม่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนกำลังโดนยึดเยียดข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาอยู่ อีกทั้ง ต้องไม่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโดนรุกราน ข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป ในขณะที่ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นเทรนด์สินค้าที่คนนิยมมากขึ้น เพื่อหวังจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้

จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิดการเปิดรับ (Media Exposure) โดยเป็นการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล โดยอ้างอิงงานวิจัยของ Kramer (2007) และ Chen and Hsieh (2012) ทศนคติ

(Attitude) ของ Schiffman and Kanuk (2007) และพฤติกรรมการตอบสนอง (Behavior Responses) ของ ยุกุล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ในการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้งานเพชชู้กที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่สนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล อันได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) สเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) และเซกเวย์ (Segway) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่สนใจการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลบนเพชชู้ก เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 5.0 ได้ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

## 1.2) ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้กอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้ก มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้กหรือไม่ อย่างไร
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้กหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเพชชู้ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### 1.3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

### 1.4) สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
3. การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค



### 1.5) ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก” ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจสินค้า และเคยเห็นการสื่อสารโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

### 1.6) นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล (Communication-Driven by Algorithm and Personal Data)** การที่องค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาในรูปแบบที่มีแหล่งข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ความชอบ ความสนใจ และข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ ทั้งข้อมูลจากบุคคลที่ 1 บุคคลที่ 2 หรือบุคคลที่ 3 แล้วรวบรวมนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเก็บ จากนั้นจึงจะนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลออกมาเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารโฆษณา หรือทำโฆษณาแนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความเฉพาะเจาะจงให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนองรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคตต่อไปได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบ และปฏิบัติตามข้อห้ามในการเก็บข้อมูล ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แล้ว

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ที่มีการให้บริการทางเครือข่ายสังคมบนออนไลน์ หรือที่รู้จักกันว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว ติดต่อกับเพื่อนและคนทั่วทุกมุมโลก โดยการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเสริมได้ และนอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในการทำการสื่อสารทางการตลาด หรือการโฆษณาสินค้าและบริการของตนให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถพบเห็นได้ทั้งในหน้าฟีด (Feed) ของตน และในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้อย่างง่ายดายและเป็นวงกว้าง อีกทั้งยังมีฟีเจอร์ (Feature) ปุ่มเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค (Call to Action

Button) ต่าง ๆ ในโพสต์โฆษณาแต่ละอัน ได้แก่ Learn More, Buy Now, Call Now, Book Now, Sign Up, Download, Get Offer, Shop Now และ Contact Us หรือ Send Message เป็นต้น จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการซื้อขายสินค้าและบริการในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

**การเปิดรับ (Media Exposure)** หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาจากจากผู้ส่งสารโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่าสื่อ โดยในการศึกษาคำนี้หมายถึง การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะแบ่งรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล ออกเป็น 6 รูปแบบได้แก่ 1. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 2. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” 4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค 5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และ 6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของผู้บริโภค

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในการศึกษาคำนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินออกมาว่าเห็นด้วยกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด ทั้งในแง่ของด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม อันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป

**พฤติกรรมการตอบสนอง (Behavior Responses)** หมายถึง ปฏิกริยาอาการที่แสดงออกมา เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในการศึกษาคำนี้จะหมายถึงการตอบสนองและการแสดงปฏิกริยาหรือการกระทำบางอย่างของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลหรือเนื้อหาจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองออกมาได้ ดังนี้ 1. การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) 2. การแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) 3. การกดแบ่งปันโพสต์ (Share) 4. การกดบันทึกโพสต์ (Save) 5. การกดถูกใจเพจของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Follow) 6. การกดลิงก์เข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Link) และ 7. การตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products)** หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการการผลิต การเลือกวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อหรืออาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบนโลก โดยในการศึกษาคำนี้หมายถึง สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) อันได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric

Bicycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) สเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) และเซกเวย์ (Segway) เพื่อช่วยลดผลกระทบและแก้ไขในประเด็นปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแง่ของสภาพภูมิอากาศ คือภาวะโลกร้อน และปัญหามลภาวะทางอากาศจากฝุ่นควัน และฝุ่น PM 2.5

### 1.7) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ ทำให้เข้าใจ รู้เท่าทัน และเป็นแนวทางให้แก่องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าบนเฟซบุ๊กได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าบนเฟซบุ๊ก ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ มีทัศนคติในเชิงบวก และพฤติกรรมตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการเก็บและใช้ข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ผู้บริโภคให้มีความแม่นยำ เฉพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จรรยาบรรณ ศีลธรรม และกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้บริโภค (Media Exposure)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Behavior Responses)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

Patil and Mason (2015) ให้ความหมายของคำว่า การขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นการที่ได้มาของข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการนำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อทบทวนเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ และเพื่อนำไปสู่การแข่งขันในตลาดได้ หากองค์กรต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องลงทุนเม็ดเงินจำนวนมากในส่วนของกระบวนการทุกขั้นตอน เครื่องมือ และการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้ง ต้องมีการจัดระเบียบข้อมูลที่มีความซับซ้อนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น จากนั้นจะมีการทำการทดลองที่ช่วยให้องค์กรสามารถทดสอบสมมติฐาน เพื่อนำผลการทดลองนั้นมาช่วยปรับปรุงองค์กรและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของพวกเขาได้

Deloitte Digital (2017) นิยามไว้ว่า เป็นการสื่อสารข้อความที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานถูกคนถูกเวลา และถูกสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือเกิดการกระทำอะไรบางอย่างที่สำคัญขึ้นมา โดยองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูล และมีศักยภาพในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านความสนใจ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือว่าข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นรากฐานที่สำคัญมากกับการทำการตลาดสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม การที่ข้อมูลมีการรวบรวมมาจากหลากหลายแหล่ง และมีปริมาณจำนวนของข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงอาจก่อให้เกิดความสับสนในการจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนนี้ได้ ดังนั้น การตลาดและการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล จึงถือว่าเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับองค์กรเป็นอย่างมาก

Economou (2019) ให้ความหมายของการสื่อสารที่ใช้ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล (Communication-Driven by Algorithm and Personal Data) ไว้ว่า เป็นกระบวนการหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างแบบจำลองมาแล้ว จากนั้นจะนำชุดข้อมูลเหล่านี้มาทำการสื่อสาร หรือส่งข้อความออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในโลกของสื่อดิจิทัล

จากนิยามข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง การดำเนินการจัดการด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และมีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นออกมาเพื่อคาดการณ์ และสร้างสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลในสังคมออนไลน์ ให้ตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย ถูกเวลา และถูกสถานที่ได้อย่างตรงใจ เหมาะสม และแม่นยำในอัตราที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นโอกาสในการกระตุ้นการเปิดรับ จดจำ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตลาดที่ดีขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล**

Bree Schmidt (2020) เสนอไว้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล มีอยู่ 5 ประการเด่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกมาได้ง่ายยิ่งขึ้น (Segment Your Audience) การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรมนิสัย ข้อมูลลักษณะประชากรต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journeys) ทำให้องค์กรสามารถที่จะแบ่งกลุ่ม รวมถึงจัดระเบียบให้ง่ายต่อการทำการตลาดและการสื่อสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ก็ย่อม

มีความต้องการ และความคาดหวังกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดและการสื่อสารขององค์กรที่มีความเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น สิ่งสำคัญก็คือ องค์กรควรที่จะส่งข้อความ หรือใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดและการสื่อสารที่มีความแตกต่างเฉพาะผู้บริโภคแต่ละบุคคล จึงจะสามารถช่วยเสริมให้องค์กรสามารถนำพาผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะรู้จักผู้บริโภคของตนล่วงหน้าก่อนที่พวกเขาจะรู้ตัวเสียอีก (Know Your Customers Beforehand) โดยจะสังเกตจากข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ และความชอบของบุคคลในช่วงนั้นว่าคืออะไร เพื่อให้้องค์กรสามารถที่จะวิเคราะห์ล่วงหน้าได้ว่าจากความสนใจและความชอบของบุคคลนั้น มีความน่าจะเป็นที่จะมาเป็นผู้บริโภคของตนในอนาคตได้หรือไม่ ดังนั้น องค์กรควรที่จะต้องเร่งพยายามทำการตลาดและการสื่อสารไปยังบุคคลนั้นเพื่อชักจูงให้พวกเขาสนใจ และกลายมาเป็นผู้บริโภคของตนได้ในที่สุด

3. ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะทำการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น (Have More Personalized Marketing) เมื่อองค์กรรู้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะสามารถทำให้้องค์กรทำการตลาดและการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคที่เหมาะสม เวลาที่เหมาะสม และส่งข้อความที่เหมาะสมไปให้ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถที่จะเข้าใจความต้องการ และทราบจุดอ่อนของกลยุทธ์ที่้องค์กรของตนได้สื่อสารออกไป แล้วนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

4. ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Provide a Better Experience for Your Customers) ในความเป็นจริง ข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ อาจจะไม่ได้เป็นเหตุผลที่ทำให้ยอดขายหรือรายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นได้อยู่เหตุผลเดียว โดยอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้้องค์กรมียอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นก็คือ มาจากการที่้องค์กรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่พวกเขาสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้น อาจจะเป็นการสร้างแนวโน้มให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ หากการสื่อสารไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจหรือไม่ได้รับความพึงพอใจ พวกเขาก็จะเลื่อนผ่านการสื่อสารข้อความนั้นออกไปทันทีได้อย่างง่ายดาย

5. ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะเพิ่มโอกาสในการขายได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Increases Opportunities for Cross-Selling and Up-Selling) โดยหลังจากที่เกิดกระบวนการซื้อเกิดขึ้น ข้อมูลที่เคยใช้เหล่านั้น รวมถึงข้อมูลที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะได้ใช้ ก็ยังสามารถที่จะมาประกอบใช้ประโยชน์ได้ต่อในอนาคต เพื่อที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นอีกอย่าง

ต่อเนื่อง และอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในอนาคต อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร และตราสินค้าในอนาคตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งที่ล้ำค่าต่อการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อที่องค์กรจะได้รู้จัก และเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงนำมาปรับใช้ในการสื่อสารโฆษณาบนออนไลน์ให้มีความเหมาะสม และตอบโต้ภัยกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเฉพาะตัว และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็อาจจะรู้สึกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนว่าจะได้รับความปลอดภัย หรือมีความรู้สึกอึดอัดใจกับการโดนล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของตนบนโลกออนไลน์ ดังนั้น ราชกิจจานุเบกษา (2562) จึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562**

ราชกิจจานุเบกษา (2562) ได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้ไว้ ณ วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 และประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 136 ตอนที่ 69 ก ในวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้มีมาตรการเยียวยาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการตราพระราชบัญญัตินี้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 26 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยรายละเอียดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายความว่า “ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ”

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หมายความว่า “บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล”

ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หมายความว่า “บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล”

โดยสาระสำคัญของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีดังนี้

1. ก่อนที่จะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ก่อนเท่านั้น รวมถึงต้องมีการแจ้งรายละเอียด และวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้าให้ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่ายว่าจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่ออะไร เพื่อที่จะทำให้เจ้าของข้อมูลรับทราบ และมั่นใจได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของตนนั้น จะไม่ได้เอาไปทำอย่างอื่นที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายได้ อีกทั้ง ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้ความเหมาะสม (ไม่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในประเด็นที่อ่อนไหว หรือสามารถกระทบต่อเจ้าของข้อมูลได้) และเท่าที่จำเป็น ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เท่านั้น

“มาตรา 19 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือใน ขณะนั้น เว้นแต่บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้กระทำได้”

“มาตรา 21 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ก่อนหรือในขณะที่เก็บ รวบรวม”

“มาตรา 22 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ให้เก็บรวบรวมได้เท่าที่จำเป็นภายใต้ วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล”

“มาตรา 23 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้อง แจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลถึง รายละเอียด เว้นแต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ทราบถึงรายละเอียดนั้นอยู่แล้ว”

“มาตรา 26 ห้ามมิให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติ อาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ ข้อมูลสหภาพแรงงาน ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูล ชีวภาพ หรือข้อมูลอื่นใดซึ่งกระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในทำนองเดียวกันตามที่ คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยไม่ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากเจ้าของข้อมูล ส่วน บุคคล”

2. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอเข้าถึง และขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลของตน รวมถึงมีสิทธิ ที่จะคัดค้าน ระงับ ดำเนินการลบ หรือทำลาย และขอแก้ไขการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเมื่อใดก็ได้

“มาตรา 30 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือขอให้เปิดเผย ถึงการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอม”



“มาตรา 32 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตนเมื่อใดก็ได้”

“มาตรา 33 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ดำเนินการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่ เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้”

“มาตรา 34 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้”

“มาตรา 35 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องดำเนินการให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด”

3. ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ตามมาตรา 37 มีหน้าที่ต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยของข้อมูล เพื่อไม่ให้มีการรั่วไหล สูญหาย มีการแก้ไขตัดแปลง หรือมีการเข้าถึง และเปิดเผย จากผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องดำเนินการลบข้อมูลทันทีเมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการเก็บ หรือไม่จำเป็นต้องนำไปใช้อีกแล้ว และอีกกรณีหนึ่งคือ หากข้อมูลใดที่เจ้าของข้อมูลต้องการให้ลบ ก็ต้องดำเนินการลบออกทันทีเช่นกัน

4. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอเข้าร้องเรียนคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีหน้าที่ในการ พิจารณาเรื่องร้องเรียน และตรวจสอบการกระทำต่าง ๆ ได้

“มาตรา 73 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหรือ ประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้”

5. หากมีผู้กระทำผิด ไม่ว่าจะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูล ส่วนบุคคลก็ตาม จะได้รับโทษทางปกครองสูงสุดปรับไม่เกินห้าล้านบาท

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หลังจากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความดึงดูด ใจ ตรงกับความต้องการและความสนใจต่อผู้บริโภคได้มาก รวมถึงยังมีประสิทธิภาพมากกว่า การสื่อสารในรูปแบบเดิม หรือการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารมวลชน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้ อย่างถูกที่ ถูกเวลา และถูกคนด้วย เนื่องจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่องค์กรเก็บไว้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง บุคคลที่สอง และบุคคลที่สาม เพื่อมาวิเคราะห์ และประมวลผล

ออกมา จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถได้รับการสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลมากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

## 2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media)

### การโฆษณา (Advertising)

Bovee et al. (1995) นิยามคำว่า การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา โดยเริ่มต้นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสาร (Sender) ทำการส่งสารหรือเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Media) โดยผ่านสื่อโฆษณา (Channel) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) เพื่อหวังชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ การจดจำ และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ในท้ายที่สุด ซึ่งการจะทำการสื่อสารโฆษณานั้น ผู้โฆษณาจำเป็นต้องลงทุนและรับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการออกแบบสร้างสรรค์ และการผลิตโฆษณาออกมา ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเข้าซื้อพื้นที่สื่อ หรือเวลาในการโฆษณา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นผลงานโฆษณาชิ้นนั้น

นรฤต วันตะเมธ (2555) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) นั้นถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่องค์กรนิยมใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยจะใช้กลวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามที่ผู้โฆษณาคาดหวังเอาไว้ อีกทั้ง ยังสามารถช่วยสร้างการจดจำระลึกถึง และสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในอนาคตได้อีกเรื่อย ๆ อนึ่ง ในการโฆษณาแต่ละครั้งนั้น องค์กรจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับสื่อก่อนเสมอ รวมถึงจะต้องมีการระบุชื่อผู้ทำการส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ประกอบด้วย

### สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

Mithch Meyerson (2010) กล่าวว่า สื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ต (Social Media) หมายถึง สื่อที่สามารถสร้างอินเทอร์เน็ตให้มีความเป็นสังคม มีความสัมพันธ์ต่อกัน มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ทำให้รับรู้ได้ว่าในปัจจุบันนี้ โลกกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นอยู่ได้อย่างรวดเร็ว และมีความทันเหตุการณ์มากกว่าสื่อหลัก เนื่องด้วย ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้บุคคลแต่ละคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ตลอดจน ในองค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ด้วย โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

Belch and Belch (2018) ระบุว่า สื่อโซเชียลมีเดีย คือ รูปแบบการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์กับบุคคลต่าง ๆ โดยที่บุคคลแต่ละคน หรือสื่อกลางนั้นสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาต่อกันได้ผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้ ข้อมูลเชิงลึก ประสบการณ์ และมุมมอง เป็นต้น

### การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media)

Dehghani (2013) ให้ความหมายเอาไว้ว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media) คือ เป็นการโฆษณาที่มีข้อได้เปรียบในการทำให้ผู้บริโภคสามารถมีการปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ และรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร หรือผู้บริโภคร่วมกันเอง อีกทั้งยังเป็นโฆษณาที่มีโอกาสที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ง่าย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการประเมิน และทำนายความสนใจ หรือพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคของแต่ละคน เพื่อทำการโฆษณานั้นออกมาให้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และข้อความต่าง ๆ ในการช่วยให้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย นั้นสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

Alhabash et al. (2017) ได้นิยามการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียไว้ว่า เป็นการโฆษณาที่อยู่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม โดยผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณา หรือองค์กรนั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ เกิดการแลกเปลี่ยน และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ผู้ที่จะลงโฆษณาตั้งจุดประสงค์เอาไว้ เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยการโฆษณาในรูปแบบนี้นั้นจะมี

ประสิทธิภาพมากกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า มีการปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้มากกว่า อีกทั้ง ยังสามารถวัด และวิเคราะห์ผลการโฆษณาผ่านแมชชีนเลิร์นนิงอัลกอริทึม (Machine Learning Algorithms) ร่วมกันกับโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้อย่างแม่นยำกว่าการใช้สื่อแบบเดิมในการทำโฆษณา (Traditional Advertising)

จากนิยามข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย นั้น หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณาต้องทำการส่งสาร หรือข้อความไปยังผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ภายใต้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และต้องมีการลงทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อทำการผลิตโฆษณา และซื้อพื้นที่สื่อในการลงโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อที่จะโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ จนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการพฤติกรรมกรรมการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ หรือเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ โดยลักษณะเด่น ๆ ที่สำคัญของการลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียก็คือ การที่ผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือมีปฏิสัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่างกันบุคคลอื่น ๆ หรือกับองค์กรได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การที่มีอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอย่างแมชชีนเลิร์นนิงอัลกอริทึม (Machine Learning Algorithms) และโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) นั้นจะยิ่งทำให้ผู้ที่ลงโฆษณาสามารถที่จะวิเคราะห์จากข้อมูล ความสนใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วนำมาทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาลง เนื่องจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าการโฆษณาบนสื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิมได้อีกด้วย

### กลยุทธ์ในการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) แนะนำกลยุทธ์ในการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ควรจะทราบว่าคุณบริโภคเป้าหมายของคุณคือใคร มีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นแบบใด เช่น เพศ อายุ วิธีการดำเนินชีวิต สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา และอื่น ๆ เป็นต้น
2. ควรจะทราบว่าคุณบริโภคออนไลน์ของคุณเป้าหมายเป็นอย่างไร ความถี่ในการใช้เท่าใด ใช้ช่วงไหน ใช้เพื่ออะไร รวมถึงเคยมีประวัติการซื้อของบนโลกออนไลน์มาก่อนหรือไม่
3. ควรจะตั้งวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทุกครั้ง เช่น ต้องการสร้างตราสินค้า ต้องการเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตาม ต้องการสร้าง Traffic ไปที่เว็บไซต์ หรือต้องการกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

4. ควรจะทราบว่าจะองค์กรของตนมีสิ่งที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างไร เช่น มีวิธีการสื่อสารโฆษณาที่น่าสนใจ หรือนำเสนอในเชิงของความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่า เป็นต้น
5. ควรจะทราบว่าต้องทำการสื่อสารอย่างไร ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใด รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอโฆษณาของสินค้าหรือบริการนี้ ความถี่ในการโพสต์ หรือควรที่จะลงโฆษณาบ่อยเพียงใด เป็นต้น
6. ควรจะทราบถึงวิธีในการวัดผล โดยหลังจากที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียไปแล้วนั้น จะใช้สิ่งใดในการวัดผลว่า การลงโฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จ เช่น ยอดไลค์ ยอดผู้ติดตาม หรือยอดขาย เป็นต้น

ทั้งนี้ การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเป็นวิธีหนึ่งที่องค์กรต่าง ๆ ใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เป้าหมายให้เกิดความสนใจ เกิดโอกาสการแชร์ต่อไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถช่วยขยายอัตราการซื้อที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาด และการโฆษณาบนออนไลน์ในประเทศไทย อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุด (We are Social and Hootsuite, 2020) จึงเป็นแพลตฟอร์มที่จัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กได้เป็นจำนวนมาก และส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานมาทำการตลาดการสื่อสาร และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ที่ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 ไว้ว่า เฟซบุ๊กนั้นยังเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษาปีหนึ่งของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่ชื่อว่า มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ร่วมกันกับเพื่อนอีก 2 คนคือ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowicz) และคริส ฮิวจ์ (Christ Hughes) ซึ่งจุดประสงค์ในตอนแรกคือ เพื่อเป็นเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่สามารถเชื่อมโยงนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่หลังจากเปิดตัวไปได้ไม่นานเพียง 24 ชั่วโมง การขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้งานก็เริ่มขยายเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ จากแค่ภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ก็ไปยังโรงเรียนในบอสตัน

และมหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดังต่าง ๆ (Ivy League) จนกระทั่งเขาได้พบกับนักลงทุนที่ชื่อว่า ปีเตอร์ ซีล (Peter Thiel) ที่มาร่วมในการลงทุนให้มาร์คถึง 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้น มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก จึงออกจากมหาวิทยาลัย แล้วมานั่งบริหารเฟซบุ๊กเองอย่างเต็มตัว จากนั้นไม่นาน เขาก็ได้เปิดให้บริการเฟซบุ๊กกับประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปทั่วโลก สามารถสมัครเข้ามาใช้งานบนเฟซบุ๊กได้เมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการจัดตั้งสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีมูลค่า และมีผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก (History.com, n.d.) ซึ่งสถิติผู้ใช้งานในปัจจุบันมีจำนวนถึง 3 พันล้านคนทั่วโลกแล้ว (Facebook, n.d.)

Weber (2009) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน มาร่วมกันแชร์ไอเดีย และความคิดเห็นผ่านสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) ที่ Facebook (n.d.) ได้ให้ไว้ว่า “Give people the power to build community and bring the world closer together” หรือมีความหมายในภาษาไทยว่า “ให้พลังของบุคคลในการช่วยสร้างชุมชน และทำให้โลกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม”

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Advertising on Facebook) จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้โฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) อีกทั้งยังสามารถดูได้ว่าใคร หรือเพื่อนคนใดที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ มากดไลค์ หรือแชร์โฆษณานั้น ๆ บ้าง ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังสามารถที่จะแบ่งปันประสบการณ์ ไอเดีย ความสนใจ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ในแง่ของการแสดงข้อเสนอแนะต่อสินค้าหรือองค์กรในเฟซบุ๊กได้อีกด้วย ซึ่งการที่มีเฟซบุ๊กเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีฐานข้อมูลที่มากตามไปด้วย และประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีการเคลื่อนไหว มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในแง่มุมมองต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา จึงยังเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่ต้องการลงโฆษณานั้นสนใจ และยินดีที่จะลงทุนในการจ่ายเงินจำนวนมากให้กับเฟซบุ๊กในการวิเคราะห์ และเลือกลงโฆษณาให้กับกลุ่มที่จะมีโอกาสเป็นผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Dehghani & Tumer, 2015; Rehman et al., 2014)

ดังนั้น การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กแต่ละครั้งนั้น ฐานข้อมูลของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ สถานที่ วิถีชีวิต ประวัติการซื้อ และกิจกรรม หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามเวลาจริง (Real-Time Data) ก็จะทำให้ผู้ที่ลงโฆษณาสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และปรับแต่งการโฆษณาของตนให้แสดงโฆษณาออกไปให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละคน (Personalized Advertising) หรือเรียกได้ว่า เป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรได้รับผลตอบแทนของการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) ที่คุ้มค่ามากขึ้นอีกด้วย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล (Communication-Driven by Algorithm and Personal Data) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ดีกว่ากลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบเดิม (Traditional Advertising) ที่พยายามลงทุนไปกับการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบกว้าง ๆ แล้วอาจได้รับผลลัพธ์ที่ไม่คุ้มค่ากับที่เสียไปเท่าใดนัก จากที่กล่าวมาข้างต้น นับได้ว่า ในปัจจุบันนั้นเป็นยุคแห่งการโฆษณาอัจฉริยะ (Smart Advertising) ที่แท้จริง (Kim et al., 2001; Mathieson, 2010)

### โครงสร้างโฆษณบนเฟซบุ๊ก

โสภา พิมพ์สิริพานิชย์ (2561) ระบุว่าโครงสร้างโฆษณบนเฟซบุ๊กนั้นมีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. ระดับแคมเปญ คือ วัตถุประสงค์ หรือผลลัพธ์ที่ผู้ที่จะลงโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากที่ทำการซื้อพื้นที่โฆษณา และลงโฆษณาไปเรียบร้อยแล้ว โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ออกได้เป็น 3 หมวด ดังนี้
  - หมวดการรับรู้ ได้แก่ ต้องการให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) และการเข้าถึง (Reach)
  - หมวดการพิจารณา ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม (Traffic-Click to Website) การมีส่วนร่วม (เช่น การมีส่วนร่วมกับโพสต์ การกดถูกใจเพจ และการตอบรับงานกิจกรรม เป็นต้น) การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Mobile App Install) จำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และข้อความ (Inbox) เพื่อที่จะสามารถส่งข้อความไปยังกล่องข้อความบนเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) กับผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้
  - หมวดคอนเวอร์ชัน (Conversion) ได้แก่ การเพิ่มคอนเวอร์ชัน (Increase Conversions) การขายสินค้าจากแค็ตตาล็อก (Product Catalogue Sales) และการเยี่ยมชมร้าน (Store Visits)
2. ระดับชุดโฆษณา คือ ผู้ที่จะลงโฆษณาต้องกำหนด 3 สิ่งที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - กลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience) โดยการกำหนดตำแหน่งที่ตั้ง ข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม และความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่น่าจะสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักที่กำหนดเอง (Custom Audience หรือ Retargeting) คือ การสื่อสารโฆษณาซ้ำ ๆ

เพื่อกระตุ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนมีการเก็บข้อมูลไว้อยู่โดยตรงผ่าน Facebook Pixel ซึ่งได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และสุดท้าย กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน (Lookalike Audience) คือ การสื่อสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกับองค์กรมาก่อน ซึ่งมีแนวโน้มว่าน่าจะมีลักษณะที่ตรงกับสิ่งที่ได้กำหนดเอาไว้ หรือมีแนวโน้มว่าน่าจะมีคามสนใจสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

- ตำแหน่งการแสดงผล เช่น บนหน้าฟีด (Feeds) บริเวณทางขวาของหน้าฟีด วิดีโอที่แนะนำ ข้อความอินบ็อกซ์หรือกล่องข้อความบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บทความทันใจ (Facebook Instant Articles) โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น
- เงื่อนไข คือการที่กำหนดงบประมาณ ระยะเวลา และขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3. ระดับโฆษณา คือ รูปแบบ หรือประเภทของโฆษณาที่ผู้ที่จะลงโฆษณาต้องการที่จะแสดงหรือนำเสนอออกมา เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media) พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการโฆษณาที่นอกจากจะสามารถโน้มน้าวใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีลักษณะที่สำคัญคือ มีความรวดเร็ว มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และองค์กรได้ตลอดเวลา อีกทั้ง ยังสามารถวิเคราะห์ และวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การใช้งบประมาณในการโฆษณาที่น้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ จะนำข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กข้างต้น มาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแบบสอบถามต่อไป ซึ่งจะเป็นการโฆษณาที่ประกอบกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

### 2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products)

Coddington (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด และขั้นตอนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นองค์กรที่รับผิดชอบในการพัฒนาภาคธุรกิจเชิงสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจในเรื่องของผลกระทบในด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการและกระบวนการทางการตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นโอกาสในการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต



ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ และ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2556) กล่าวว่า การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญ คำนึงถึง พยายามหาวิถีแนวทางในการแก้ไข และรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ กระบวนการขั้นตอนไปพร้อม ๆ กันกับการตอบสนองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาด รวมถึงการโฆษณาที่ต้องได้รับการใส่ใจ และมีความเหมาะสมอย่างถ่องแท้ในทุกจุด จึงจะสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมให้หันมาสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้

### ความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Ottman (1993) ได้ให้ความหมายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า เป็นสินค้าที่มีการบรรจุแพ็คเกจในรูปแบบที่ทนทาน ยั่งยืน ปลอดภัย พิษ ผลิตจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และเลือกการใช้ทรัพยากรในการใช้บรรจุหีบห่อให้น้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าจะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมลงแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ไม่มีสินค้าใดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมบูรณ์แบบ 100% เนื่องจาก ยังอาจมีขั้นตอนที่มีการใช้พลังงานและทรัพยากรมากเกินไปบ้าง มีกาสร้างของเสียและมลพิษในระหว่างการผลิตและการจัดจำหน่าย (ในช่วงระหว่างการขนส่งไปยังคลังสินค้าและร้านค้า) ตลอดจนขั้นตอนของการใช้งาน หรือการกำจัดทิ้งหลังการใช้งานได้ ดังนั้นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องลดพลังงาน ทรัพยากร และกระบวนการต่าง ๆ ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

American Marketing Association (2004, as cited in Ongkrutraksa, 2007) กล่าวว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะสำคัญคือ 1. ต้องเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. ต้องเป็นสินค้าที่มีการผลิต การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อมลงได้ 3. ต้องเป็นสินค้าที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อในด้านการผลิตและส่งเสริมสินค้าของตน รวมถึง หากว่าสินค้านั้นมีประเด็นข้อกังวลเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศขึ้นมา องค์กรควรที่จะต้องเรียกเก็บคืน และปรับปรุงสินค้าเหล่านั้นทันที

Hart (1997, as cited in Russo, 2008) นิยามสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถช่วยลดมลพิษ และยังสามารถเพิ่มผลกำไรไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อไม่เกิดผลอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือให้เกิดน้อยที่สุด โดยสินค้า

และกระบวนการขั้นตอนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ขั้นตอนต้องดำเนินการให้สะอาด เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

สันทนา อมรไชย (2552) ระบุว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียว (Green Product) เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษ และแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป โดยจะยึดหลัก 4Rs ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ประกอบด้วย 1. การลด (Reduce) คือ สินค้าที่ลดการผลิตลงให้มีปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการลดหรือหลีกเลี่ยงการทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อมลง ทั้งในแง่ของการดำเนินการผลิตจนกระทั่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดความฟุ่มเฟือยของทรัพยากรที่เสียไป และลดปริมาณของปัญหาขยะที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดด้วย เช่น การใช้ถุงผ้าหรือตะกร้ามาไว้ใส่ของแทนการใช้ถุงพลาสติก 2. การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การนำสินค้าที่เคยใช้มาแล้ว และยังคงใช้ได้อยู่กลับมาใช้ซ้ำได้ในอีกหลาย ๆ ครั้ง โดยอาจจะทำการผลิตสินค้าออกมาให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า ถุงผ้า หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น 3. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำสินค้าหรือวัสดุใด ๆ มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้สินค้านั้นได้ใหม่อีกครั้ง และสุดท้าย 4. การซ่อมบำรุง (Repair) คือ การนำสินค้าหรือวัสดุที่เสียหายกลับมาซ่อมใหม่แล้วใช้อีกครั้ง เพื่อที่จะทำให้สินค้านั้นกลับมาสู่สภาพที่สมบูรณ์ได้โดยไม่ต้องนำไปทิ้งให้เกิดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่อีกด้วย (กรมควบคุมมลพิษ, ม.ป.ป.; ดวงหทัย แพงจิกรี และ กิตติยา พลอยวัฒนาวงค์, 2561)

นิรมล สุธรรมกิจ (2558) ได้ให้คำนิยามสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเอาไว้ว่า เป็นสินค้าที่สามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากร และพลังงานลงได้ ซึ่งพลังงานในที่นี้จะหมายถึงการปล่อยมลพิษต่าง ๆ ออกมา จึงทำให้สินค้านั้นถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของการรณรงค์ร่วมกันสนับสนุนการรักษาโลกได้ นอกเหนือจากนั้น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) ยังสามารถนำมาจัดเป็น 7 กลุ่มสินค้าได้ดังนี้ 1. สินค้าประเภทเสื้อผ้าย้อมสีธรรมชาติ 2. สินค้าประเภทพลาสติกที่ย่อยสลาย (Bio-Degradable Plastic) 3. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้พลังงานได้อย่างประหยัด และง่ายต่อการจัดการกับเศษซากของสินค้า 4. สินค้าประเภทรถยนต์แบบใช้พลังงานแสงอาทิตย์ รถยนต์แบบ Eco-car และรถยนต์แบบ Hybrid 5. สินค้าประเภทน้ำมันเอทานอล (เทียบกับ น้ำมันเบนซิน) น้ำมันไบโอดีเซล และก๊าซชีวภาพ 6. สินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low Carbon) ณ แหล่งผลิต และ 7. สินค้าประเภทอาคารที่อยู่อาศัย ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถใช้พลังงานได้อย่างประหยัดได้

ดังนั้น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสินค้าที่ในทุก ๆ กระบวนการขั้นตอนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการโฆษณาต้องเป็นไปในรูปแบบที่คำนึงถึงประเด็นปัญหา สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรือมีการสนับสนุนในการช่วยลดการใช้ทรัพยากร ช่วยรักษา และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเอาไว้ให้ได้มากที่สุด และเกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดกว่าสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกันในตลาด โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะยึดหลักแนวคิดแบบ 4Rs คือ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่า สร้างผลกำไร และการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงยังเป็นการช่วยโลก ไม่ให้สูญเสียวินัยทรัพยากรไปอย่างรวดเร็ว และไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกของสินค้าในการตอบสนองต่อความสนใจ และความต้องการ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่หวังว่าจะช่วยพิทักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ควบคู่ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย

### ผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer)

Ongrukrutaksa (2007) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) หมายถึง เป็นผู้บริโภคที่สามารถตระหนักได้ว่า ในปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญหน้ากับประเด็นปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมอยู่ โดยบุคคลเหล่านี้จะปฏิบัติตามแนวทางแบบ 3Ts ได้แก่ คิด (Think) พูด (Talk) และปฏิบัติ (Take Action) ต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมนี้ เพื่อเป็นการช่วยปกป้องโลก และรักษา สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ไว้ให้ลูกหลานของพวกเขาในอนาคตได้

Polonsky and Mintu-Wimsatt (1995) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อว่า พวกเขาสามารถที่จะ เป็นผู้ช่วยปกป้อง รักษา และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามทำ ทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มนี้ให้ได้

The Roper Organization and S.C. Johnson & Son Inc. (1990, as cited in Coddington, 1993) ได้จำแนกกลุ่มของผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยกลุ่มนี้มักจะ ปฏิบัติออกมาให้เห็นว่าพวกเขามีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ
2. Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมรองลงมา โดยกลุ่มนี้จะมี ความมุ่งมั่นต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักจะแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเต็มใจ และพร้อมที่จะจ่ายซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงมากก็ตาม

3. Sprouts เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงถึงความกังวล และมีการแสดงออกทางพฤติกรรม การตอบสนองที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนี้ดูเหมือนจะมี แนวโน้มที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่กลับมีรูปแบบพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมที่ยัง แสดงออกมาได้ไม่ชัดเจนมากนัก
4. Grouzers เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ร่วมมือ และแสดงออกทางพฤติกรรม การตอบสนอง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่น้อย โดยมักจะพยายามหาเหตุผล และข้ออ้างว่าตน ไม่เห็นจำเป็นต้องแสดงออกทางพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากนัก รวมถึง วิพากษ์วิจารณ์ว่า เป็นเพราะความสามารถของภาคอื่น ๆ ที่น้อยต่างหาก จึงทำให้ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ควร
5. Basic Browns เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด หรือไม่ คำนึงถึงเลย โดยกลุ่มนี้จะไม่เชื่อว่าสามารถสร้างความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงใน การช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมลงได้ และรู้สึกว่าคุณไม่จำเป็นต้องใช้ ความพยายามในการช่วยเหลือ หรือช่วยลด และเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเลย

Coddington (1993) ยังได้นำการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 กลุ่ม ตามแบบ Roper/S.C. Johnson Green-Consumer Segments ของ The Roper Organization and S.C. Johnson & Son Inc. (1990) มาจัดกลุ่มเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องไปกับแนวคิด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) อย่างไร ซึ่งแนวคิดของ Abraham Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วย 5 ลำดับ โดยลำดับขั้นแรก จะเป็นความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ (Physiological Needs) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักอาศัย ลำดับขั้นที่สอง จะเป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งจะเป็นความต้องการในส่วนของความมั่นคง ความปลอดภัย และรู้สึกได้รับการปกป้องคุ้มครองจาก สิ่งต่าง ๆ ลำดับขั้นที่สาม จะเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เมื่อพึงพอใจกับ ความต้องการพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็จะขึ้นมาสู่ความต้องการทางด้านสังคม ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการได้รับความรัก และการยอมรับจากบุคคลอื่น ลำดับขั้นที่สี่ จะเป็นความต้องการ ด้านการเคารพนับถือ หรือความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ หรือได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น บรรณานาที่จะเห็นคุณค่า และสถานะของตนเอง ส่วนลำดับขั้น สูงสุดท้ายคือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) ซึ่งจะเป็นความต้องการ สูงสุดของมนุษย์ที่บรรณานาจะพัฒนาตัวเอง และเติมเต็มตัวเองให้สมบูรณ์แบบที่สุด (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) กับลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Green-Consumer Segments

Maslow (1954)	Roper (1990)
<b>Self-Actualization</b> (Self-Development and Fulfillment)	<b>True-Blue Greens</b> Opinion Leaders Trend Setters Executives, Professionals Reregulation
<b>Esteem Needs</b> (Self-Esteem, Recognition, Status)	<b>Greenback Greens</b> Intellectually Concerned Not Activists Busy Lifestyle Up-and-Coming
<b>Social Needs</b> (Affection, Belonging, Acceptance)	<b>Sprouts</b> Key Swing Group Not Certain Whether to Vote Environment or Economy
<b>Safety Needs</b> (Security, Protection, Order)	<b>Grouzers</b> Object to Higher Prices Blame Others for Mess Lots of Excuses for Noninvolvement Consider Themselves Mainstream
<b>Physiological Needs</b> (Food, Drink, Shelter)	<b>Basic Browns</b> Least Enviro-Active Group Most Socially and Economically Disadvantaged Group

(ที่มา: Coddington, W. (1993). Environmental Marketing: Positive Strategies for reaching the Green Consumer. New York: McGraw-Hill. McGraw-Hill, p. 87.)

จากตารางการเปรียบเทียบระหว่าง การจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของ The Roper Organization and S.C. Johnson & Son Inc. (1990) กับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow (1954) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับขั้นของความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Greenback Greens จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการเคารพนับถือ หรือความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) เนื่องจากพวกเขาต้องการที่จะพยายามสร้างชีวิตของพวกเขาให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Sprouts เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับขั้นของความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับความรัก และการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Grouzers และกลุ่ม Basic Browns เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับขั้นของความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ (Physiological Needs) ตามลำดับ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มผู้บริโภคนี้มีแนวโน้มว่าจะมีฐานะที่ยากจน และมุ่งแต่จะสนใจในภาพรวมแบบกว้าง ๆ กว่า รวมถึงสนใจเพียงแต่เรื่องความต้องการที่จะอยู่รอดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะที่ร่ำรวยกว่า

เพราะฉะนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) ข้างต้นนี้ จะได้รับการนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามสำหรับ งานวิจัยชิ้นนี้ โดยจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก

## 2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้บริโภค (Media Exposure)

Klapper (1960) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ให้แก่มนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารจะมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกสุดในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาจากการสื่อสารของสื่อในแหล่งต่าง ๆ ในส่วนที่ตรงกับความคิดหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือตรงกับความสนใจของผู้รับสาร และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงในส่วนที่ไม่ตรงกับความคิดเดิมที่มีอยู่ หรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่สองในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ตรง และสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ หรือความสนใจของตนเอง เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกับชุดข้อมูลความรู้ ความเชื่อ ความคิด หรือทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจในข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อมูล ความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผู้รับสารเกิดสภาวะที่เรียกว่า ความขัดแย้งกันของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ขึ้นได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นตอนที่สามในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะเลือกในสิ่งที่พวกเขาต้องการที่จะรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ออกมา ในมุมมองของแต่ละบุคคลที่มีความต่างกันจากพื้นฐานความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และจิตใจที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ในบางครั้งผู้รับสารเองก็อาจจะเกิดการรับรู้และการตีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้ โดยอาจจะเลือกที่จะรับรู้และตีความให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดและลักษณะของบุคลิกของตน หรืออาจจะทำการตัดข้อมูลบางส่วนทิ้ง หรือแม้กระทั่งอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลไปจากเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของตนได้ ซึ่งสามารถเรียกปรากฏการณ์นี้ได้ว่า เป็นการเกิดสภาวะการสื่อสารที่ล้มเหลว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อนำมาสนับสนุนกับความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมีอยู่ให้มั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะนำข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาเหล่านี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจต่าง ๆ ในอนาคตได้ เช่น การนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น และโดยทั่วไป บุคคลมักจะหลงลืมข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ของตน เนื่องจากมนุษย์เรานั้นไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารได้ทุกอย่างที่ตนเองได้รับไปทั้งหมด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้เท่านั้น

Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เรานั้นล้วนมีความต้องการอะไรบางอย่างอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายและจิตใจ ซึ่งโดยทั่วไป บุคคลมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารใน

สิ่งที่เขาคิดว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการ หรือสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดการยอมรับในสังคม

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน โดยคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบหรือความที่มีใจโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Preference and Predisposition) ส่วนค่านิยม จะหมายถึง รูปแบบของความเชื่อพื้นฐานที่บุคคลยึดถือเอาไว้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดว่า สิ่งใดที่ตนควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ทักษะคติและค่านิยม จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมายอะไรบางอย่างอยู่แล้ว เป้าหมายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อการให้บุคคลนั้นสามารถที่จะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถไปถึง และตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองที่ตั้งเอาไว้ได้
4. ความสามารถ (Capability) บุคคลแต่ละคนล้วนมีความสามารถ และมีความชำนาญที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษา ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ตามระดับความสามารถของแต่ละบุคคล
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะใช้ความพยายามในการเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นเห็นสมควรว่า น่าจะมีประโยชน์กับตนเอง หรือสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคต
6. รูปแบบของการสื่อสาร (Communication Style) หรือหมายถึงสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้รับสารแต่ละคนชอบหรือไม่ชอบก็มีความแตกต่างกันออกไป จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน
7. บริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล สถานที่ และเวลาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในช่วงเวลานั้น ซึ่งบริบทเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละ



บุคคลในการเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารนั้นได้

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์การรับรู้ของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในอดีตของแต่ละบุคคลนั้น ล้วนได้รับการสั่งสมมาจนสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาลักษณะนิสัยของบุคคล ๆ หนึ่งขึ้นมาได้ ดังนั้น ประสบการณ์ และนิสัยที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำในข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วยในอนาคต

ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก รวมถึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ และอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลมาศึกษาเพิ่มเติม และนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของการเปิดรับ (Media Exposure) โดยผลงานการวิจัยที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** แสดงผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วิธีการ/เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลที่ได้รับ
Kramer (2007)	ผลกระทบของความโปร่งใสในการวัดผล ต่อการสร้างความชื่นชอบ และการแนะนำในรูปแบบส่วนบุคคล (The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations)	สำรวจ/แบบสอบถาม	นักศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัย East Coast ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 102 ตัวอย่าง	เมื่อมีการเสนอการแนะนำสินค้า หรือมีการกระตุ้นว่า สินค้านี้สำหรับคุณ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ได้รับการแนะนำมาว่าเหมาะสมกับลักษณะ หรือตรงกับความต้องการ และความชอบของพวกเขาได้ใกล้เคียงที่สุด
Chen and Hsieh (2012)	การโฆษณาบนมือถือที่ปรับให้เหมาะสมในแต่ละบุคคล: คุณลักษณะสำคัญ แนวโน้ม และผลกระทบทางสังคม (Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact)	สำรวจ/แบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนมือถือในประเทศไทยจำนวน 61 ตัวอย่าง	การโฆษณาได้มีการพัฒนาจากรูปแบบสื่อสารมวลชน มาเป็นโฆษณาที่ใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มาปรับการสื่อสารให้เหมาะสม และเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยคุณลักษณะการออกแบบโฆษณาที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาบนมือถือให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้นั้น ต้องคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ความชอบ ความสนใจ ราคา โปรโมชัน ประวัติการค้นหา กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน ตำแหน่งสถานที่ของผู้บริโภค เวลา และประเภทอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคใช้ ดังนั้น คุณลักษณะที่ผู้วิจัยพบในงานวิจัยนี้ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการสื่อสารข้อความโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ และการเปิดรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น จากตารางผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดที่นำมาใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะหยิบบางคุณลักษณะของการออกแบบการสื่อสารโฆษณาให้มีความเหมาะสมและเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล โดยการใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำมาพัฒนา และปรับใช้ในกรอบแนวคิดการเปิดรับ และเป็นกรอบในการทำแบบสอบถามต่อไป โดยกรอบแนวทางในการวัดผลเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** แสดงกรอบแนวทางในการวัดผลเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	ดัดแปลงจาก
1. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	Kramer (2007)
2. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	Chen and Hsieh (2012)
3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”	Chen and Hsieh (2012)
4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค	Chen and Hsieh (2012)
5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค	Chen and Hsieh (2012)
6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของผู้บริโภค	Chen and Hsieh (2012)

## 2.5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

Hoyer and MacInnis (2001) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยรวมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นวัตถุสิ่งของ คน หรือการกระทำต่าง ๆ ว่ารู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และมากน้อยเพียงใด โดยทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ และมักจะคงอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างจะสามารถสะท้อนถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเกี่ยวพันกันกับบางสิ่งบางอย่างเสมอผ่านการประเมิน โดยมองผ่านภาพรวมของความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในแง่ของการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคทุกคนจึงมีทัศนคติต่อตราสินค้า ในหมวดหมู่ของสินค้า โฆษณา บุคคล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

Assael (2004) กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติได้รับการเรียนรู้ที่จะถูกจูงใจในการตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ และในทางเดียวกัน ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคก็มักจะได้รับแนวโน้มในการเรียนรู้ที่จะประเมินสินค้าในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอยู่เป็นประจำเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักจะประเมินคะแนนของตราสินค้าโดยรวมจากระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง นอกจากนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการรับรู้ หรือชุดกลุ่มความคิด (Schema) ที่ผู้บริโภคเก็บเอาไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) ของตนเองต่อตราสินค้านั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาจากความรู้ หรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วต่อบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะต่อบุคคล กลุ่มบุคคล ความคิด สิ่งของ และอื่น ๆ หรือมาจากการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จนส่งผลให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ออกมาได้

Belch and Belch (2012) ระบุว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ก่อตัวขึ้นว่าตนรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือเป็นการประเมินสรุปความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษามากที่สุดในเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ และยังถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจและใส่ใจ เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อตัวบุคคล (ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้ที่ให้การสนับสนุนต่อสินค้า) ตราสินค้า บริษัท ประเภทของสินค้า ร้านค้าปลีก หรือแม้แต่การโฆษณา ก็ตาม และทัศนคติเหล่านี้สามารถที่จะก่อตัว และทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยอาจจะเปลี่ยนให้ทัศนคติที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมก็ได้ หรือสามารถที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้กลายเป็นเชิงลบก็ได้เช่นกัน

Kotler and Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติและความเชื่อ เป็นสิ่งที่ได้รับผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยบุคคลล้วนมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ โดยทัศนคติจะเป็นการอธิบายถึงการประเมินความรู้สึก และแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะเป็นผู้ที่กำหนดกรอบของความคิดของตนว่า จะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลมักจะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับรูปแบบเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว หากต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนที่ยู่ยากในหลาย ๆ ด้าน แต่ก็เชื่อว่า จะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย ดังนั้น โดยทั่วไป องค์กรจะพยายามปรับให้สินค้าของตนให้มีความสอดคล้อง และปรับให้เข้ากันกับรูปแบบทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่ แทนที่จะพยายามไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำได้ยากกว่า

Solomon (2017) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทน และยากที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติมักจะมีมาจากการประเมินบุคคล (ซึ่งรวมถึงตัวเองด้วย) สิ่งของ การโฆษณา หรือเหตุการณ์ ปัญหาต่าง ๆ หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude Object) อยู่เสมอ และเมื่อบุคคลใดที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปแล้ว บุคคลนั้นก็มักจะนำทัศนคติที่มีอยู่ต่อสิ่งนั้นไปประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลเคยได้ยินเสียงดังเป็นเวลานาน ก็อาจจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติในเชิงลบต่อเสียงที่ดังได้ในอนาคต

### ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (The Attitude Object) โดยอาจจะเป็นทัศนคติที่มีต่อคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ หรืออาจจะอยู่ในบริบทของการตลาด เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้า บริการ ประเภทของสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ (Attitude Are a Learned Predisposition) โดยการเรียนรู้สามารถมีอิทธิพลให้บุคคลเกิดทัศนคติ และยังสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากทั้งตัวบุคคล ประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เป็นต้น

3. ทศนคติมีความมั่นคง (Attitude Have Consistency) โดยทศนคติก็มีความมั่นคง และยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ก็ใช้ว่าจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย ซึ่งทศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงพฤติกรรมออกมา

4. ทศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude Occur Within Situation) โดยภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งนั้น บุคคลจะได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจาก สถานการณ์นั้น ๆ และก่อให้เกิดทศนคติขึ้นมาในระหว่างนั้นได้

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนความหมายและลักษณะของทศนคติข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมของบุคคลว่ารู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ หรือเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับเสมอ ไม่ว่าจะป็นต่อตัวบุคคล ต่อวัตถุ ต่อสถานที่ หรือต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยทศนคตินั้นจะได้รับ อิทธิพลมาจากการเรียนรู้ หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งการเรียนรู้นั้นจะก่อให้เกิด ทศนคติที่คงทน และยาวนาน โดยจะเก็บฝังลึกไว้ในส่วนของความทรงจำระยะยาว จนเกิดเป็น ชุดความคิดของตนเองขึ้นมา นอกจากนี้ ทศนคดียังมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม การตอบสนองต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าทศนคติจะมีความคงทน และ ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังพอที่จะเปลี่ยนแปลงได้อยู่บ้าง เมื่อประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ในอนาคต

### องค์ประกอบของทศนคติ

#### แนวคิดแบบองค์ประกอบ 3 ด้านของทศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทศนคตินั้นสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (ภาพที่ 6) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553; Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

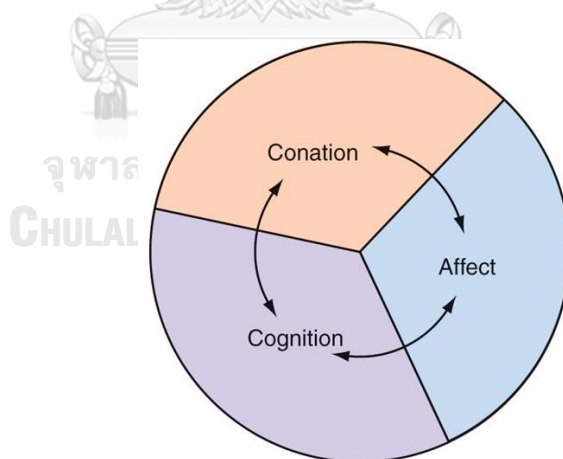
1. องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) คือ จะเน้นไปในด้านของ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อบางสิ่ง บางอย่างของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมักจะได้รับมาจากทั้งแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ และจาก ประสบการณ์ที่ผสมผสานกัน จนทำให้เกิดความเชื่อขึ้น จากนั้น จะมีการประเมินต่อสิ่งเหล่านั้น และอาจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ จะเน้นไปในด้านของ อารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ว่าเป็นบวกหรือเป็นลบ โดยมาจากการประเมิน

โดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างว่า บุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเวลาที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าก็มักจะประเมินโดยมองเป็นภาพรวม โดยให้คะแนนจากระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ ชอบมากที่สุดจนไปถึงไม่ชอบเลย และนอกจากนั้น ความรู้สึกของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพและค่านิยมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลด้วย หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกดี รู้สึกชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง ย่อมนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไปในทิศทางบวกต่อสิ่งนั้น และกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ไม่ดี รู้สึกไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง ก็ย่อมนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไปในทิศทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) คือ จะเป็นในด้านของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่างของแต่ละบุคคลในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด และองค์ประกอบด้านความรู้สึกดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยหากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ผสมผสานกับการเกิดความรู้สึกว่าเป็นบวกหรือเป็นลบต่อบางสิ่งบางอย่าง ก็จะสามารถเป็นเหตุให้บุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสิ่ง ๆ นั้นออกมาได้

โดยองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ยิ่งตราสินค้าเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบมากเท่าใด ก็เท่ากับว่ายังสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

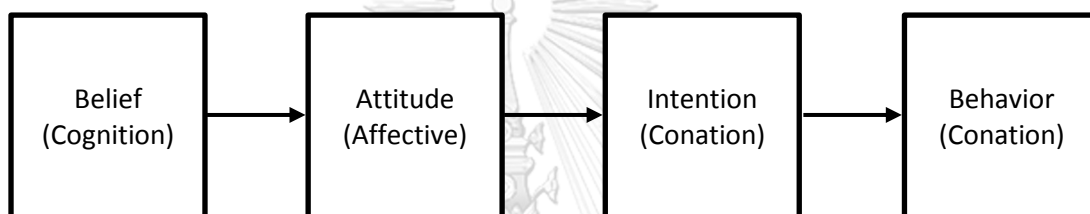


**ภาพที่ 6** แบบจำลองแนวคิดแบบองค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติ  
(The Tripartite View of Attitude)

(ที่มา: Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.)

## 2. แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1991) ได้อธิบายแนวคิดนี้ว่าทัศนคติมีเพียงแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ที่เป็นด้านที่บ่งบอกว่าตัวบุคคลนั้นมีความรู้สึกว่าเป็นบวกหรือเป็นลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่อีก 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) กลับเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา (Antecedants of Attitude) และเป็นองค์ประกอบที่เป็นผลที่ตามมาจากการเกิดทัศนคติ (Consequence of Attitude) ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวถึงนี้ จะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องเป็นเหตุและเป็นผลกัน (Causal Flow) แทนที่จะแยกออกมาเป็น 3 องค์ประกอบ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 แบบจำลองแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

(ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian and T. S. Robertson (Eds.), Perspective in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.)

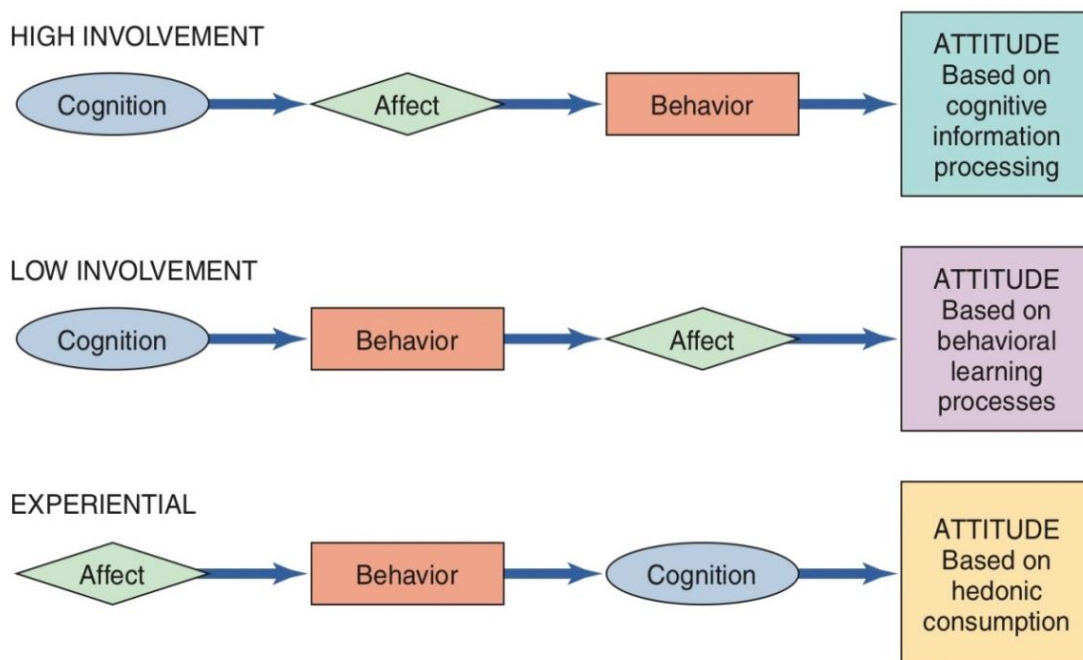
ในเวลาต่อมา Solomon (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ในรูปแบบของลำดับชั้น ซึ่งในแต่ละลำดับชั้นจะระบุถึงลำดับชั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างทางไปสู่ทัศนคติ โดยมี 3 ลำดับชั้น (ภาพที่ 8) ดังนี้

1. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (The High-Involvement Hierarchy) มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสนใจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือสินค้าที่มีราคาสูง ที่ต้องใช้ความคิดที่รอบคอบซับซ้อน และใช้เวลานานในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง โดยในขั้นตอนแรก จะเริ่มสร้างความเชื่อถือ (Belief) ขึ้นมาจากการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สะสมไว้มากมาย



เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะดูในด้านของคุณสมบัติ คุณลักษณะ และสินค้าคู่แข่งที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประเมินและเปรียบเทียบกันอย่างถี่ถ้วน จนก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึก (Affect) ต่อสินค้านั้นว่า รู้สึกดีหรือพึงพอใจหรือไม่ และสุดท้ายหลังจากที่คิดอย่างรอบคอบจากการค้นหาข้อมูลมากมายและอย่างรอบคอบ จนเกิดความรู้สึกว่าชื่นชอบแล้ว ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น (Think → Feel → Do)

2. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy) มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสนใจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาที่ไม่สูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักกับตราสินค้าตราอื่น ๆ จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอะไรมากเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการนำความเชื่อหรือข้อมูล บนพื้นฐานของความรู้เดิมที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจและใส่ใจกับสินค้านั้น ๆ มากพอที่จะทำการรวบรวมชุดความเชื่อของสินค้าขึ้นมา จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเลย โดยไม่จำเป็นต้องนำไปประเมินเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ก่อน และสุดท้ายค่อยทำการประเมินผลหลังจากที่ตัดสินใจซื้อและทดลองใช้แล้วเรียบร้อยว่ารู้สึกอย่างไร ซึ่งทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค หรือสามารถเรียกได้ว่า เกิดจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Learning) ของผู้บริโภคนั่นเอง (Think → Do → Feel)
3. ลำดับชั้นการตัดสินใจจากประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสนใจสินค้าใด ๆ ที่ใช้มุมมองพื้นฐานทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Consumption) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลเป็นหลัก ในการช่วยกำหนดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสวยงาม ก็ต้องเป็นยี่ห้อไอโฟนเท่านั้น เป็นต้น โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการประเมินว่า ตนมีความรู้สึกหรือชื่นชอบต่อสินค้านั้นหรือไม่ หากรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นเลยทันที โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลใด ๆ นอกจากความชื่นชอบส่วนบุคคลเท่านั้น และท้ายที่สุดจึงค่อยสร้างชุดความเชื่อต่อสินค้านั้นว่า เป็นอย่างไรหลังจากที่ได้ทดลองใช้ไปเรียบร้อยแล้ว (Feel → Do → Think)



ภาพที่ 8 แบบจำลองแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)

(ที่มา: Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed. global ed.). Boston, Massachusetts: Pearson.)

### หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) ได้พัฒนาทฤษฎีทัศนคติเชิงหน้าที่ (Functional Theory of Attitude) ซึ่งในแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดควรที่จะเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของทัศนคติว่าเป็นเช่นไร เพื่อที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเอาไว้อึดถือเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคของตนเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเขาได้อธิบายว่าบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของทัศนคติมีอยู่ 4 ด้าน ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) มีหน้าที่ในการช่วยให้บุคคลรับทราบถึงคุณประโยชน์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมตอบสนองในอนาคต โดยจะเกี่ยวข้องกับหลักการในการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือพึงพอใจต่อสินค้าใดที่สามารถให้คุณประโยชน์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้านั้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่ชื่นชอบหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าใดที่มีข้อเสียหรือให้คุณโทษ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้านั้นเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดควรจะ

วางแผนการโฆษณาที่เน้นในเรื่องคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในด้านการใช้ประโยชน์

2. บทบาทหน้าที่ด้านการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-Expressive Function) มีหน้าที่ในการช่วยแสดงออกถึงคุณค่าที่สื่อถึงแนวคิด หรือค่านิยมของบุคคลในแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่สามารถบ่งบอก และแสดงความเป็นตัวของบุคคลนั้นออกมาได้อย่างชัดเจน ไม่ใช่เพียงแค່เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แต่จะเน้นในเชิงจิตวิทยาที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับการปลูกฝังมาจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แตกต่างกัน

3. บทบาทหน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) มีหน้าที่ในการช่วยปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอก หรือความวิตกกังวลและความยุ่งเหยิงภายในจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อน กาแฟสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านต่อต้านมาก เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปถือว่าเป็นการคุกคามทางความคิดของพวกเขาในฐานะแม่บ้านที่มีความสามารถ หากใครซื้อมาใช้ก็จะโดนนิทาเอาได้ แต่ในสมัยปัจจุบัน กลุ่มแม่บ้านกลับไม่ได้มีความคิดเช่นนี้อีกต่อไปแล้ว ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า หากใช้สินค้าของตนแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม ไม่นำพาความน่าอับอายมาให้

4. บทบาทหน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Knowledge Function) มีหน้าที่ในการช่วยให้บุคคลเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และสามารถจัดการกับข้อมูล โครงสร้าง และความหมายที่มีปริมาณมากในหัวของเราได้ โดยจะทำการคัดเลือกว่า ข้อมูลใดที่สามารถจะนำมาใช้ต่อได้ หรือข้อมูลใดที่ไม่ควรเก็บเอาไว้ต่อ หากบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเมื่อกำลังเผชิญหน้ากับสิ่งใหม่ที่ต้องตัดสินใจ บุคคลนั้นจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยตัดสินใจ สร้างความมั่นใจ และช่วยลดความคลุมเครือ หรือความไม่มั่นใจนั้น ๆ ลงได้ เช่น การเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ เป็นต้น

### ประเภทของทัศนคติ

Jenkins (1972) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติ หรือความรู้สึที่แสดงออกไปในทางที่ดี เป็นไปในทิศทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับความรู้ หรือข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามาได้อีก

2. ทักษะคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทักษะคติ หรือความรู้สึกที่แสดงออกไปในทางที่ไม่ดี เป็นไปในทิศทางลบ หรือมีความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสาเหตุทำให้บุคคลนั้น เกิดการไม่ยอมรับ หรือสกตกันต่อสิ่งต่าง ๆ ลงได้

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทักษะคติที่เป็นกลาง ไม่มีความเห็น ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ว่ารู้สึกดีหรือไม่ดี หรือไม่มีความรู้สึกใด ๆ ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสาเหตุมักเกิดจากการที่บุคคลนั้นไม่มีข้อมูลความรู้ และความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทักษะคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้จำแนกปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทักษะคติไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) โดยการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนสามารถก่อให้เกิดทักษะคติได้ โดยสามารถแยกองค์ประกอบในประสบการณ์ของบุคคลได้อีกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
- 1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่บุคคลสะสมมา
- 1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล
- 1.4 บุคลิกภาพของบุคคลที่ได้รับการพัฒนามาด้วยตัวเอง
- 1.5 บุคคลมีแนวโน้มว่าจะมีทักษะคติที่มีความสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) ไม่ว่าจะบิดา มารดา ญาติ เพื่อน อาจารย์ คนรู้จักหรือคนอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นอิทธิพลจากแหล่งภายนอกที่สามารถก่อให้เกิดทักษะคติได้

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทักษะคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) ทักษะคติมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน

### ทักษะคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

Ajzen and Fishbein (1975) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ทักษะคติของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ไว้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดย 2 ปัจจัยที่สามารถทำให้บุคคลเกิดเจตนาในการแสดงพฤติกรรม

(Behavioral Intention) ขึ้นมาได้ นั่นก็คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลจะทำการพิจารณาด้วยเหตุผลว่า พฤติกรรมนั้นควรที่จะทำหรือไม่ควรทำ เป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดี แล้วประกอบกับบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น แล้วก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาจริง ๆ ในท้ายที่สุด

### ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

Hoyer and MacInnis (2001) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น เมื่อถ่ายทอดโฆษณาออกไป โฆษณานั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้ หรือสามารถกล่าวได้ว่า หากบุคคลเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกชอบโฆษณานั้น จะทำให้ทัศนคติของบุคคลต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเชิงบวกได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ การที่จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวกนั้น มีหลักอยู่ 3 ประการสำคัญด้วยกัน อันได้แก่

1. โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่มากกว่า มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคชอบและส่งผลให้เกิดทัศนคติและการตอบรับในเชิงบวกได้มากกว่า เนื่องจากยิ่งได้รับปริมาณข้อมูลที่มากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า (The Utilitarian Dimension or The Functional Dimension) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผ่านทางโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าโฆษณาที่ปรากฏในสื่ออื่น ๆ เนื่องจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณาเท่ากับสื่ออื่น ๆ อีกทั้ง หากโฆษณากลับไม่ให้อข้อมูลที่มากและเพียงพอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้านั้นในเชิงลบได้เช่นกัน

2. โฆษณาที่สร้างอารมณ์หรือความรู้สึกในเชิงบวก (The Hedonic Dimension) โดยมักจะเป็นโฆษณาที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความสุข ซึ่งมักจะมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ อารมณ์ดี หรือเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อโฆษณานั้นได้ง่าย และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความเชื่อต่อตราสินค้าไปในทิศทางที่เป็นบวกได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้วิธีในการสร้างโฆษณาให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกในเชิงบวกได้หลากหลายวิธี เช่น การถ่ายทอดออกมาในแง่ของความรัก ความตลกอารมณ์ขัน ความสนุกสนานร่าเริง และความรู้สึกในเชิงบวกด้านอื่น ๆ เป็นต้น

3. โฆษณาที่สามารถสร้างความน่าสนใจ หรือทำให้เกิดความสงสัยจนอยากที่จะติดตามต่อ โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา แล้วให้ความสนใจ หรือเกิดความฉงนสงสัยขึ้นมา จนต้องให้

ความพยายามในการคิด และค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในเนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อ จึงเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Solomon (2015) ที่ได้นิยามคำว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา นั้นหมายถึง เป็นความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้า นั้น ๆ ว่าเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก หรือเป็นไปในทิศทางลบ โดยแนวทางการโฆษณานั้น สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้ โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นจะมีดังนี้ ทัศนคติต่อผู้ที่จะลงโฆษณา (Attitude toward Advertiser) การประเมินรูปแบบการดำเนินการโฆษณา (Evaluations of the Ad Execution) อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา (The Mood Evoked by the Ad) และเนื้อหาของโฆษณา (Context) ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อการโฆษณา ก็อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นบวกตามมาได้เช่นกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ข้างต้น พบว่า ทัศนคตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการเรียนรู้ และมักจะคงอยู่เป็นระยะเวลาาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก และผลจากวัฒนธรรม เป็นต้น โดยทัศนคติของบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือพฤติกรรม การตอบสนองในอนาคตได้ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจาก Shiffman and Kanuk (2007) โดยเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม มาเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย และเป็นกรอบในการทำแบบสอบถามต่อไป เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม การตอบสนอง และอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

## 2.6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Behavior Responses)

### พฤติกรรม การตอบสนอง

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ (2553) ได้นิยามคำว่า พฤติกรรม การตอบสนอง (Behavior Responses) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยพฤติกรรม การตอบสนองนี้จะ เป็นขั้นตอนที่อยู่ในระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกระตุ้น และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้

ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นจริง ๆ ซึ่งถือเป็นอันสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
กระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารมา จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และมีผลให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมที่กว่าบุคคลนั้นจะแสดงออกมา ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่ตนตั้งเป้าหมายเอาไว้ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

Belch and Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง เป็นกระบวนการที่ผู้รับหรือผู้บริโภคอาจก้าวไปสู่พฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยจะเริ่มจากการสร้างการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในตัวสินค้าหรือบริษัท จากนั้นนักการตลาดจะส่งและถ่ายทอดข้อมูลออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในแง่ของความรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งท้ายที่สุด จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม และมากไปกว่านั้น หากยังประกอบกับความพยายามในการส่งเสริมการขายของนักการตลาดแล้ว อาจอย่างยิ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

โดยมีการแบ่งรูปแบบขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภคไว้อยู่ 3 รูปแบบ คือ (Hawkins et al., 2004; Kotler, 1997)

1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response) คือ รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับ หรือรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ที่หลากหลาย และมีความต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้รูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้ง

2. การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) คือ รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นการตอบสนองภายใน (Internal Response) หรือเป็นการตอบสนองทางจิตวิทยา (Psychological Response) โดยมีการใช้อารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ในการเข้ามาประมวลผล ซึ่งจะประเมินออกมาในรูปแบบขององค์ประกอบโดยรวมว่ารู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองว่าเป็นการตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีระดับ (Level) และความเข้มข้น (Intensity)

ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณี รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Condition) ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) คือ รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่สำคัญที่นักการตลาดมีจุดมุ่งหมายให้เกิดขึ้น นั่นก็คือเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการซื้อซ้ำต่อไปอีกในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในอนาคต ซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรมนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีทันใด แต่อาจจะค่อย ๆ พัฒนาและเปลี่ยนแปลงการตอบสนองอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากความพร้อมในเชิงความรู้ความเข้าใจ และเชิงความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค จนเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในภายหลังก็ได้

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนอง (Behavior Responses) ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ซึ่งเป็นผลงานของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) นำมาศึกษาเพิ่มเติม และนำมาดัดแปลงเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงไว้ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวัดผลเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคม โดยวัดจาก

- การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- การกดแบ่งปันโพสต์ (Share) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- การกดบันทึกโพสต์ (Save) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- การกดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2. การแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อโดยวัดจากการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

- การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก



## 2.7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ณฤต มุลวณิชย์ (2555) ได้ศึกษาในหัวข้องานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีทิศทางแปรตามกัน

วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คนจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลของสถาบันการเงินและการธนาคาร ประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 บัญชีผู้ใช้งาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ในขณะที่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พร้อมยังกล่าวไว้อีกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติ และถือว่าเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาได้ และถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก็ตาม แต่ทัศนคติก็มีได้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน ในขณะที่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้การเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไปเชิงบวก

โดยหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสูง ทักษะคดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมก็จะสูง และในขณะเดียวกัน หากทักษะคดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสูง ก็จะส่งผลให้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคสูง จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการเลียนแบบขึ้น โดยเนื้อหาของโพสต์ รายละเอียดต่าง ๆ และรูปภาพที่สวยงาม น่าสนใจ เป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ไม่ว่าจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง หรือคนธรรมดาก็ตาม และยังเป็นแนวทางที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเปิดรับ มีทักษะคดี และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเช่นเดียวกัน

### 2.7.2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ (2556) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 40-45 ปี ที่มีความเกี่ยวพันที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบ True-Blue Greens ที่ใส่ใจ และมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัญหาที่ควรต้องเร่งแก้ไข แต่ในขณะเดียวกัน กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเสียสละเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม หรือซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง ไม่ได้พยายามที่จะศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสิ่งแวดล้อมมากนัก นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ทักษะคดี และการตัดสินใจซื้อเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น นักการตลาด และนักสื่อสารขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สินค้าประเภทรถยนต์ก็ควรที่จะมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ต่าง ๆ ด้วย

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 409 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง

21 - 40 ปีขึ้นไป โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นिरชา เอี่ยมชะโอด (2563) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในช่วงอายุ 22 - 39 ปี อย่างละ 15 คนเท่า ๆ กัน และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยบนออนไลน์ และบทความเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก ที่ต้องสะดวกหาซื้อง่าย 2) ด้านความปลอดภัย ต้องปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านราคา ต้องมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา และมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4) ด้านอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย คนรอบข้าง และกระแสรัศมีโลก 5) ด้านคุณภาพ ที่ต้องเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และไม่มีอะไรมาทดแทนได้ 6) ด้านความไม่ไว้วางใจในการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม และ 7) ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

### 2.7.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณา หรือการตลาดทางตรงบนเฟซบุ๊กที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์ (2554) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ทั้งในด้านของเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มากเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Duffett (2015) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “โฆษณาบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ และการซื้อของกลุ่มมิลเลนเนียล (Facebook Advertising’s Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials)” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,500 คน ในกลุ่มมิลเลนเนียล (ช่วงอายุ 18-30 ปี) ในแอฟริกาใต้ พบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม หรือในความหมายของความตั้งใจที่จะซื้อ และการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในแอฟริกาใต้ โดยการที่นำข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้งาน ระยะเวลา หรือความถี่ที่ใช้งานบนเฟซบุ๊ก รวมถึงการที่ผู้บริโภคอัปเดตโปรไฟล์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กนั้นมาใช้ในการสื่อสารข้อความโฆษณาออกไป สามารถที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ดี และน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาที่นำข้อมูลเชิงลึก และลักษณะการใช้งานบนเฟซบุ๊กนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของกลุ่มมิลเลนเนียลในแอฟริกาใต้ได้เป็นอย่างดี

#### 2.7.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ใช้ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค

Čaić et al. (2015) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ใกล้เกินไปสำหรับความสบายใจ: ผลกระทบเชิงลบของการโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ (Too Close for Comfort : The Negative Effects of Location-Based Advertising)” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 79 คน ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า 1) องค์กรต่าง ๆ ควรเพิ่มการลงทุนเพื่อพยายามทำการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลบนมือถือ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ความสนใจ หรือข้อมูลประชากรเท่านั้น เช่น การมีโปรโมชัน และคูปองต่าง ๆ รวมถึงการใช้ข้อมูลสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย 2) การโฆษณาที่อ้างอิงตามสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ในบางสถานการณ์ กลุ่มตัวอย่างบางคนมีทัศนคติที่เป็นลบ และรู้สึกกังวลว่าตนเองกำลังโดนรุกรานขอบเขตของความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอยู่ และประหลาดใจทุกครั้งเมื่อเจอโฆษณาแนะนำสินค้าที่อ้างอิงจากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ 3) เป็นข้อสรุปที่ว่า การโฆษณาที่อ้างอิงตามสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาไปพร้อม ๆ กันกับที่ผู้บริโภคจะรู้สึกกังวลต่อปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอยู่ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถไปขัดขวางประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ลดน้อยลงได้เช่นกัน ดังนั้น องค์กรหรือนักโฆษณาจึงควรที่จะตระหนัก และพยายามปรับสมดุลของการใช้ข้อมูลสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนในการทำการสื่อสารโฆษณา อีกทั้ง ผู้วิจัยยังชี้ถึงประโยชน์ของการใช้ข้อมูลสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคในการช่วยเหลือให้สามารถค้นหาผู้บริโภคได้

กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังสามารถแนะนำข้อเสนอให้กับผู้บริโภคในเวลา และสถานที่นั้น ๆ ตามที่ต้องการได้ในทันที

Kim and Huh (2017) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้อง และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ (OBA) และบทบาทของพวกเขาในการตอบสนองของผู้บริโภค (Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses)” ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามบนออนไลน์ ซึ่งจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 292 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาที่ขึ้นมาตามพฤติกรรมออนไลน์ที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นไปเชิงบวกเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลับมีทัศนคติในเชิงลบต่อประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว หรือสามารถพูดได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ หรือข้อมูลกิจกรรม และพฤติกรรมบนโลกออนไลน์แล้วนำมาใช้ในทางที่ผิด โดยผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงเกี่ยวกับการโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาแบบนั้นมากขึ้น และก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงลบ

Yu et al. (2019) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การตลาดที่แม่นยำด้วยการขับเคลื่อนของข้อมูลสามารถส่งเสริมการคลิกโฆษณาในแอปพลิเคชันวีแชทของผู้ใช้งานได้หรือไม่ (Can Data-Driven Precision Marketing Promote User Ad Clicks? Evidence from Advertising in WeChat Moments)” ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 446 คน พบว่า ผลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการคลิกผ่านโฆษณาบนออนไลน์ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล (Personalized Online Advertising) นั้นเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของโฆษณาสินค้าซึ่งอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความดึงดูดสายตา และการให้รายละเอียดของข้อมูลที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคที่สูงขึ้น อีกทั้งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล สามารถดึงดูดความสนใจ และยังสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการคลิกโฆษณาที่สูงขึ้นได้ แต่ถึงกระนั้น การมีส่วนร่วมของโฆษณาสินค้าที่สูงขึ้นก็สร้างความกังวลเกี่ยวกับประเด็นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งทำให้การมีส่วนร่วมโฆษณาของสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความดึงดูดสายตา การให้รายละเอียดของข้อมูล และความเชื่อใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้านั้นเป็นไปในทางลบได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรใดที่จะทำการเสนอสินค้าผ่าน

การโฆษณาในรูปแบบนี้ จำเป็นต้องเข้าใจกลไกทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยทางความคิดที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล โดยใช้ การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริม การคลิกโฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการทำโฆษณารูปแบบนี้มา เช่น ควรที่ลงทุน กับทรัพยากรด้านข้อมูลมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้อัลกอริทึมให้สามารถแนะนำโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลได้แม่นยำ และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย ซึ่งการชี้แจงจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูล อาจจะช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับประเด็น เรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจน ควรที่จะให้ความสำคัญในการออกแบบ โฆษณา และการให้รายละเอียดข้อมูลด้วยเช่นกัน

Bandy and Hecht (2021) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ข้อผิดพลาดในการโฆษณาแบบ ดิสเพลย์ที่กำหนดเป้าหมายตามภูมิศาสตร์: ข่าวดีสำหรับวารสารศาสตร์ท้องถิ่น? (Errors in Geotargeted Display Advertising: Good News for Local Journalism?)” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บแบบสอบถามในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การกำหนดเป้าหมายโฆษณาตามภูมิศาสตร์ หรือสถานที่ของผู้บริโภคแต่ละคนก็ยังมี ข้อผิดพลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่ปกติดูอยู่แล้ว โดยร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นโฆษณาที่อยู่นอก เขตพื้นที่รหัสไปรษณีย์ที่ตนอยู่ รวมถึงมีร้อยละ 11 ที่พบเห็นโฆษณาที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประเทศ ของตน และมีเพียงร้อยละ 2 ที่พบเห็นโฆษณาที่อยู่นอกรัฐของตนไปเลย ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่า เริ่มมี การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้มงวดยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กฎระเบียบให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (General Data Protection Regulation หรือ GDPR) ตลอดจน กฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย (The California Consumer Privacy Act หรือ CCPA) ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึง การเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวของระบบปฏิบัติการไอโอเอสของแอปเปิล (Apple iOS) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของกูเกิล (Google Android)

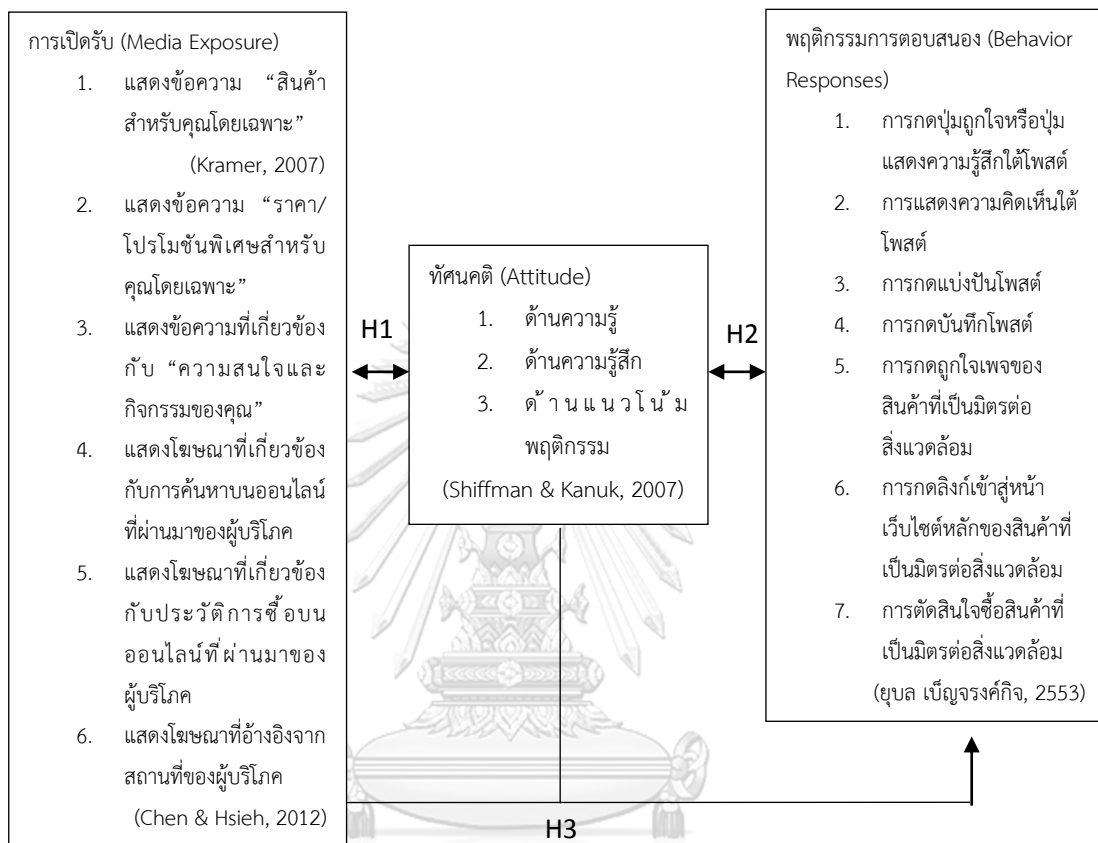
Zhu and Kanjanamekanant (2021) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ไม่มีการละเมิด: สำรวจ ขอบเขตความเป็นส่วนตัวในโฆษณาส่วนบุคคล และผลกระทบต่อทัศนคติของโฆษณา และความตั้งใจ ในการซื้อบนโซเชียลมีเดีย (No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media)” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน ที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และต้องเป็นผู้ที่เปิดการตั้งค่าอนุญาตให้เฟซบุ๊ก ทำการโฆษณาแบบส่วนบุคคล จากนั้นจะให้กลุ่มตัวอย่างเปิดหน้าเฟซบุ๊กที่มีการแนะนำโฆษณาขึ้นมา

แล้วให้กรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับโฆษณาแนะนำที่พืงเห็นในเฟซบุ๊ก ตลอดจนความรู้สึก และทัศนคติ ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงรายบุคคล (Personalized Ads) โดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลภายในเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลจากภายนอกของ เฟซบุ๊ก อย่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และรับรู้ถึงด้านความเป็น ส่วนตัวไปในทิศทางบวกว่า ข้อมูลของพวกเขาจะได้รับการเก็บรักษาไว้อย่างดี และนำไปใช้ตาม จุดประสงค์เพื่อการตลาดเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางบวก และยังสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน



## 2.8) กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ไว้ดังนี้ (ภาพที่ 9)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**เมื่อ H1 =** การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

**H2 =** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

**H3 =** การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจ และเคยเห็นการสื่อสารโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน มีรายได้ และเงินเก็บเป็นของตัวเอง จึงทำให้อำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตัวเอง (ประชากรชาติธุรกิจ, 2561) โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ประชากรผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 49,461,450 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563) โดยจะเก็บเป็นจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคที่เคยเห็นการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran ซึ่งเป็นสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.5 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{(E^2)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุด

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น  $E$  มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อทำการแทนค่าสูตรจะได้เป็น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

หลังจากที่ทำการคำนวณแทนค่าสูตรลงไปแล้ว จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้อยู่ที่ 5% ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% เพราะฉะนั้น การวิจัยนี้จึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.2) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดเอาไว้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ต้องมีความสนใจและเคยเห็นการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัตโนมัติและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคลบนเฟซบุ๊ก (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

### 3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและเคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) ตามเงื่อนไขที่กำหนดเอาไว้ข้างต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบ และปฏิบัติตามข้อกำหนดในการเก็บข้อมูล ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แล้ว และผู้วิจัยได้เตรียม

แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และผ่านเรียบร้อยแล้วมาแปลงให้อยู่ในรูปแบบการเก็บแบบสอบถามในแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจะมีดังต่อไปนี้

ก) ขอความอนุเคราะห์แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กต่าง ๆ ที่เป็นผู้ดูแลด้วยการส่งข้อความไปหา เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามดังกล่าวไปกระจายไว้ในกลุ่มต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก โดยรายชื่อกลุ่มจะมีดังต่อไปนี้ 1. eScooter Riders Club Thailand (พูดคุยเกี่ยวกับสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า ทุกรูปแบบ) 2. Electric Unicycle Club Thailand (ชมรมล้อเดียวไฟฟ้า) 3. Thaiscooter.com Group 4. จักรยานไฟฟ้า

ข) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่เคยเปิดรับการสื่อสารโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล โดยอาศัยการแนะนำ และการส่งแบบฟอร์มต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักของพวกเขาต่อไปเรื่อย ๆ เป็นลูกโซ่

### 3.4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) จำนวน 1 ชุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นผู้ที่มียุ 21 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล และเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561)

**ส่วนที่ 2** ด้านการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 2. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจ และกิจกรรมของคุณ” 4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาคำค้น

ออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ 5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ  
6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; Chen & Hsieh, 2012; Kramer, 2007)

**ส่วนที่ 3** ด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; Shiffman & Kanuk, 2007)

**ส่วนที่ 4** ด้านพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553)

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561) คุณรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่ และคุณเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่ (นิริญา บัวศรี และ จตุพร บานชื่น, 2558)

### 3.5) ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ตัวแปรในการวิจัย โดยจะแบ่งตามสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

**ตัวแปรที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตัวแปรที่ 2** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

**ตัวแปรที่ 1** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตัวแปรที่ 2** พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

**ตัวแปรต้น** การเปิดรับ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

### 3.6) การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ ดังนี้

คำถามด้านการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้ (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; Chen & Hsieh, 2012; Kramer, 2007)

1. คุณเคยเห็นรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาบ่อยครั้งเพียงใด
  - 1.1 แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
  - 1.2 แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
  - 1.3 แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจ และกิจกรรมของคุณ”
  - 1.4 แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
  - 1.5 แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ

### 1.6 แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ

เกณฑ์การให้คะแนน จะใช้เกณฑ์การวัดในรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะ  
เป็นเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 โดยเป็นแนวคิดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)  
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารไว้ ดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	2	คะแนน
ไม่เคยเห็น	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มา แล้วนำมาหาค่าความกว้างของอันตรภาคนี้ โดยคำนวณตาม  
สูตรของประคอง กรรณสูต (2542) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มา แปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล  
สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้  
(ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; Shiffman & Kanuk, 2007)

1. คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ที่เกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด

คำถามด้านความรู้ ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1.1. คุณ**มีความเข้าใจ**ในรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้า ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ

คำถามด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1.2. คุณ**รู้สึกชอบ**กับรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้า ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ

คำถามด้านแนวโน้มพฤติกรรม ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1.3. คุณ**มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า** หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้า ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”
- แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ
- แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ

เกณฑ์การให้คะแนน จะใช้เกณฑ์การวัดในรูปแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 โดยเป็นแนวคิดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของของความเห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติไว้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มา แล้วนำมาหาค่าความกว้างของอันตรภาคนี้ โดยคำนวณตามสูตรของประคอง กรรณสูต (2542) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มา แปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเฉย ๆ

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามด้านพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้ (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553)



1. คุณมีพฤติกรรมการตอบสนองดังต่อไปนี้ ต่อรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าประเภท ยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บ่อยครั้งเพียงใด

- 1.1 คุณกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.2 คุณแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.3 คุณกดแบ่งปันโพสต์ (Share) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.4 คุณกดบันทึกโพสต์ (Save) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.5 คุณกดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.6 คุณกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- 1.7 คุณตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

เกณฑ์การให้คะแนน จะใช้เกณฑ์การวัดในรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะ เป็นเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 โดยเป็นแนวคิดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมตอบสนองไว้ ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย ๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มา แล้วนำมาหาค่าความกว้างของอันตรภาคนี้ โดยคำนวณตาม สูตรของประคอง กรรณสูต (2542) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มา แปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.7) เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล
2. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การพิจารณาในระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ในแง่ของความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### 3.8) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความถูกต้อง และแม่นยำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้ภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ได้มากที่สุด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก่อนจะนำไปใช้จริง (Pre-Test) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดก่อน เพื่อตรวจสอบประเด็นคำถามว่ามีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความถูกต้อง ชัดเจน และมีความเหมาะสมของการใช้ภาษา ว่ามีความยากง่ายเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ไว้ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยสูตรจะมี ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{v_T} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
	$k$	=	จำนวนข้อคำถาม
	$v_I$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อคำถาม
	$v_T$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีผลดังต่อไปนี้

- ผลรวมของค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.869

- แบบสอบถามด้านการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.919

- แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.901

- แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.922

ซึ่งจากค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ข้างต้น ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

### 3.9) การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลในเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดทั้งหมด มาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อคำนวณหาค่า และวิเคราะห์ค่าตามสถิติต่อไป แล้วจึงนำมาเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านการรับรู้ และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตลอดจนการเปิดรับสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

2. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) เพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปรที่ต้น ที่มีต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 แล้วหลังจากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลงานการวิจัยเป็นลำดับต่อไป

### 3.10) การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้มานำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และนำมาแปลผลในบทที่ 4 ตามประเด็นที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจะนำเสนอในด้านการเปิดรับ ด้านทักษะคิด และด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก และสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 5

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานบนเฟซบุ๊ก รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสนใจ และเคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคลบนเฟซบุ๊ก ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากร
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 4 ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามจากแบบสอบถามจำนวน 548 ชุด มีผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 20 คน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) จำนวน 50 คน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) จำนวน 39 คน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามได้จัดส่งคำตอบเกินมาจำนวน 34 คน ซึ่งเกินจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการแล้ว

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงรายงานผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ผ่านการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามในส่วนที่ 1 อันประกอบไปด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านการรับรู้ และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งจะสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	229	57.25
หญิง	171	42.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	97	24.25
31 - 40 ปี	148	37.00
41 - 50 ปี	89	22.25
51 - 60 ปี	40	10.00
61 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ที่ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ที่ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี ที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ที่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50



**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
อื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ		
ฟรีแลนซ์ มีคฤหาสน์ แม่บ้าน	18	4.50
รับจ้าง ว่างงาน		
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ต่อมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในขณะที่อาชีพนิสิต นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ฟรีแลนซ์ มีคฤหาสน์ แม่บ้าน รับจ้าง ว่างงาน นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	317	79.25
ไม่รู้จัก	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

เห็นด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	331	82.75
ไม่เห็นด้วย	14	3.50
ค่าสูญหาย (Missing Values)	55	13.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จำนวน 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 14 คน ที่ร้อยละ 3.50 ในขณะเดียวกัน มีกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ไม่ได้ให้คำตอบไว้ จึงกลายเป็นค่าสูญหาย เป็นจำนวน 55 คน ที่ร้อยละ 13.75

4.3) ส่วนที่ 3 การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร					Mean	S.D.	แปลผล
	ทุกวัน	5 - 6 วัน	3 - 4 วัน	1 - 2 วัน	ไม่เห็น			
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	79 (19.75)	121 (30.25)	101 (25.25)	83 (20.75)	16 (4.00)	3.41	1.14	ระดับมาก
แสดงข้อความ “ราคา / โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	85 (21.25)	124 (31.00)	87 (21.75)	83 (20.75)	21 (5.25)	3.42	1.18	ระดับมาก
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”	48 (12.00)	110 (27.50)	93 (23.25)	103 (25.75)	46 (11.50)	3.03	1.21	ระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	58 (14.50)	100 (25.00)	119 (29.75)	102 (25.50)	21 (5.25)	3.18	1.13	ระดับปานกลาง

รูปแบบการ โฆษณาแนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ ยานพาหนะ ไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร					Mean	S.D.	แปล ผล
	ทุกวัน	5 - 6 วัน	3 - 4 วัน	1 - 2 วัน	ไม่ เคย เห็น			
แสดงโฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับ ประวัติการซื้อบน ออนไลน์ที่ผ่านมา ของคุณ	47 (11.75)	88 (22.00)	131 (32.75)	89 (22.25)	45 (11.25)	3.01	1.17	ระดับ ปาน กลาง
แสดงโฆษณาที่ อ้างอิงจากสถานที่ ของคุณ	27 (6.75)	78 (19.50)	141 (32.25)	93 (23.25)	61 (15.25)	2.79	1.13	ระดับ ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก						3.14	0.95	ระดับ ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หรือเฉลี่ยคือ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.95) หากพิจารณาถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่มากกว่า 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างเกาะกลุ่ม มีการกระจายตัวต่ำ หรือมีความใกล้เคียงกัน

มากไปกว่านั้น เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า รูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับรูปแบบการสื่อสารอีก 3 รูปแบบที่เหลือ ได้แก่ รูปแบบที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ รูปแบบที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และรูปแบบที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.03 และ 3.01 เรียงตามลำดับ

#### 4.4) ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ด้านความรู้</b>	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย							
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	126 (31.50)	199 (49.75)	59 (14.75)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.08	0.82	เห็นด้วย
แสดงข้อความ “ราคา / โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	124 (31.00)	217 (54.25)	46 (11.50)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.12	0.76	เห็นด้วย
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”	130 (32.50)	205 (51.25)	52 (13.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.12	0.77	เห็นด้วย

รูปแบบการ โฆษณาแนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ ยานพาหนะไฟฟ้า ส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง			
<b>ด้านความรู้</b>								
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ข้อกักับการค้นหา บนออนไลน์ที่ผ่านมา (31.75) ของคุณ	127 (31.75)	208 (52.00)	52 (13.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.12	0.77	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ข้อกักับประวัติการ ซื้อบนออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	92 (23.00)	216 (54.00)	68 (17.00)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.92	0.84	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่ อ้างอิงจากสถานที่ ของคุณ	89 (22.25)	216 (54.00)	64 (16.00)	25 (6.25)	6 (1.50)	3.89	0.87	เห็น ด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ทศนคติด้านความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วย ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>						<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็น ด้วย</b>
<b>ด้านความรู้สึก</b>								
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณ โดยเฉพาะ”	122 (30.50)	196 (49.00)	58 (14.50)	21 (5.25)	3 (0.75)	4.03	0.85	เห็น ด้วย
แสดงข้อความ “ราคา / โปรโมชั่น พิเศษสำหรับคุณ โดยเฉพาะ”	143 (35.75)	193 (48.25)	45 (11.25)	16 (4.00)	3 (0.75)	4.14	0.82	เห็น ด้วย

รูปแบบการ โฆษณาแนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ ยานพาหนะไฟฟ้า ส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง			
<b>ด้านความรู้สึก</b>								
แสดงข้อความที่ เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและ กิจกรรมของคุณ”	131 (32.75)	218 (54.50)	39 (9.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.17	0.73	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ข้องกับการค้นหาบน ออนไลน์ที่ผ่านมา ของคุณ	109 (27.25)	209 (52.25)	60 (15.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	4.01	0.82	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ข้องกับประวัติการ ซื้อบนออนไลน์ ที่ผ่านมาของคุณ	78 (19.50)	231 (57.75)	61 (15.25)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.88	0.83	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่ อ้างอิงจากสถานที่ ของคุณ	71 (17.75)	227 (56.75)	66 (16.50)	30 (7.50)	6 (1.50)	3.82	0.86	เห็น ด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ทศนคติด้านความรู้สึก ที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วย ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>						<b>4.01</b>	<b>0.65</b>	<b>เห็น ด้วย</b>
<b>ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนอง</b>								
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณ โดยเฉพาะ”	110 (27.50)	204 (51.00)	66 (16.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	4.00	0.85	เห็น ด้วย

รูปแบบการ โฆษณาแนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ ยานพาหนะไฟฟ้า ส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง			
<b>ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนอง</b>								
แสดงข้อความ “ราคา / โปรโมชั่น พิเศษสำหรับคุณ โดยเฉพาะ”	132 (33.00)	205 (51.25)	47 (11.75)	10 (2.50)	6 (1.50)	4.12	0.82	เห็น ด้วย
แสดงข้อความที่ เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและ กิจกรรมของคุณ”	132 (33.00)	194 (48.50)	58 (14.50)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.10	0.82	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาบนออนไลน์ ที่ผ่านมาของคุณ	98 (24.50)	229 (57.25)	53 (13.25)	16 (4.00)	4 (1.00)	4.00	0.79	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับประวัติ การซื้อบนออนไลน์ ที่ผ่านมาของคุณ	82 (20.50)	220 (55.00)	71 (17.75)	20 (5.00)	7 (1.75)	3.87	0.85	เห็น ด้วย
แสดงโฆษณาที่ อ้างอิงจากสถานที่ ของคุณ	68 (17.00)	229 (57.25)	75 (18.75)	20 (5.00)	8 (2.00)	3.82	0.84	เห็น ด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ทศคณิตด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนอง ที่มีต่อ การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>						<b>3.98</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็น ด้วย</b>



รูปแบบการ โฆษณาแนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ ยานพาหนะไฟฟ้า ส่วนบุคคล (Personal EVs)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง			
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่อมบนเฟซบุ๊ก						4.01	0.60	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าอยู่ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.60) หากพิจารณาตามองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่อมบนเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงมากที่สุดที่ 4.04 ต่อมาด้านความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตอบสนอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดกลับพบว่า ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” รูปแบบที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และรูปแบบที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เท่ากัน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และสุดท้าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตอบสนองที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบที่มีลักษณะของการแสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ ในระดับที่น้อยที่สุดในทุก ๆ ด้านขององค์ประกอบของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ที่ร้อยละ 3.89 3.82 และ 3.82 เรียงตามลำดับ

#### 4.5) ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

พฤติกรรม การตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง					Mean	S.D.	แปล ผล
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
การกดปุ่มถูกใจ หรือปุ่มแสดง ความรู้สึกได้โพสต์ (Like)	128 (32.00)	158 (39.50)	64 (16.00)	28 (7.00)	22 (5.50)	3.85	1.11	ระดับ มาก
การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment)	79 (19.75)	166 (41.50)	68 (17.00)	45 (11.25)	42 (10.50)	3.49	1.23	ระดับ มาก
การกดแบ่งปัน โพสต์ (Share)	86 (21.50)	175 (43.75)	65 (16.25)	33 (8.25)	41 (10.25)	3.58	1.21	ระดับ มาก
การกดบันทึก โพสต์ (Save)	104 (26.00)	167 (41.75)	65 (16.25)	35 (8.75)	29 (7.25)	3.71	1.16	ระดับ มาก
การกดถูกใจเพจ หรือติดตามเพจ (Follow) ของ สินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	92 (23.00)	197 (49.25)	61 (15.25)	31 (7.75)	19 (4.75)	3.78	1.04	ระดับ มาก

พฤติกรรม การตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง					Mean	S.D.	แปล ผล
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
การกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้า เว็บไซต์หลักของ สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	99 (24.75)	194 (48.50)	69 (17.25)	26 (6.50)	12 (3.00)	3.86	0.97	ระดับ มาก
การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	70 (17.50)	194 (48.50)	81 (20.25)	27 (6.75)	28 (7.00)	3.83	1.07	ระดับ มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมโดยรวมของพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>						<b>3.70</b>	<b>0.95</b>	<b>ระดับ มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.95) หากพิจารณาถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่มากกว่า 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างเกาะกลุ่ม มีการกระจายตัวต่ำ หรือมีความใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองโดยการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และรองลงมาคือ การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ในขณะที่ พฤติกรรมตอบสนองที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก คือ การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

#### 4.6) ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1) สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 13** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.296	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.303	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”	0.393	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	0.207	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	0.209	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ	0.351	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
<b>รวมการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>	<b>0.359</b>	<b>มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ</b>
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับต่ำ เชิงบวก โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

**4.6.2) สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค**

**ตัวแปรที่ 1**      ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตัวแปรที่ 2**      พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 14** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
<b>ด้านความรู้</b>		
แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.473	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.452	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”	0.357	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	0.323	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	0.399	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ	0.440	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
<b>รวมทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>	<b>0.537</b>	<b>มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง</b>

ตัวแปร	พฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
<b>ด้านความรู้สึกรู้สึก</b>		
แสดงข้อความ“สินค้า สำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.492	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความ “ราคา/ โปรโมชั่นพิเศษสำหรับ คุณโดยเฉพาะ”	0.477	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรม ของคุณ”	0.426	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ การค้นหานอออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	0.464	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติการชื้อบนออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	0.463	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจาก สถานที่ของคุณ	0.469	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
<b>รวมทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อ การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>	<b>0.584</b>	<b>มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง</b>

ตัวแปร	พฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
<b>ด้านแนวโน้มพฤติกรรม</b>		
แสดงข้อความ “สินค้า สำหรับคุณโดยเฉพาะ”	0.516	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความ “ราคา /โปรโมชันพิเศษสำหรับ คุณโดยเฉพาะ”	0.469	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรม ของคุณ”	0.469	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ การค้นหานออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	0.503	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติการชื้อบนออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	0.519	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจาก สถานที่ของคุณ	0.514	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
<b>รวมทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วย ระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วน บุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก</b>	<b>0.617</b>	<b>มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง</b>



ตัวแปร	พฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์	แปลผล
รวมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	0.624	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ในระดับสูง เชิงบวกโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.624 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

#### 4.6.3) สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรตาม พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 15** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			
	$\beta$	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	-2.692		-1.545	0.123
การเปิดรับ	0.182	0.156	3.788	<0.001
ทัศนคติ	0.348	0.568	13.769	<0.001

**R = 0.641 R<sup>2</sup> = 0.411 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.408 SEE = 5.097 F= 138.510**

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งก็คือ การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีค่าคงที่ ( $\beta = -2.692$ , p-value = 0.123) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $R^2 = 0.411$ , p-value < 0.001) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นพบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = 0.348$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค มากกว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสารของผู้บริโภค ( $\beta = 0.182$ ) และจากการวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์พยากรณ์ได้ร้อยละ 41.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58.90 เป็นปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือในการวิจัยครั้งนี้ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กได้เช่นเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก” สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1) สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามจากแบบสอบถามจำนวน 548 ชุด มีผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 20 คน ไม่ได้เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล จำนวน 50 คน และไม่เคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 39 คน และผู้ตอบแบบสอบถามได้จัดส่งคำตอบกลับมาจำนวน 34 คน ซึ่งเกินจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการแล้ว ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากร

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ที่ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.75

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง หรือเฉลี่ยคือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่มากกว่า 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างเกาะกลุ่ม มีการกระจายตัวต่ำ หรือมีความใกล้เคียงกัน โดยที่รูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับรูปแบบการสื่อสารที่เหลืออีก 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ รูปแบบที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และรูปแบบที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.03 และ 3.01 เรียงตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ทักษะการเห็นด้วยต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้นล้วนมีผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ด้านเลย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงมากที่สุดที่ 4.04 ต่อมาด้านความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่มากกว่า 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างเกาะกลุ่ม มีการกระจายตัวต่ำหรือมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และรองลงมาคือ การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ในขณะที่ การแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก เป็นพฤติกรรมการตอบสนองที่น้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.49

### 5.2) การตรวจสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลในเชิงบวก ระดับต่ำที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก ระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.624 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีค่าคงที่ ( $\beta = -2.692$ ,  $p\text{-value} = 0.123$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $R^2 = 0.411$ ,  $p\text{-value} < 0.001$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.348$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าปัจจัยด้าน

การเปิดรับ ( $\beta = 0.182$ ) นอกจากนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ยังมีตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือในการวิจัยครั้งนี้ที่ร้อยละ 58.90 ที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กได้เช่นเดียวกัน

### 5.3) อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.3.1) การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการพบเห็นรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา / โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” เนื่องจาก ราคาและโปรโมชันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้กันมาอย่างยาวนาน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะเห็นราคาและโปรโมชันตอนไหนก็ตาม ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจและเกิดการเปิดรับที่มากอยู่แล้ว และหากยังมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ที่มีการเน้นย้ำว่าสำหรับคุณโดยเฉพาะแล้วนั้น ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับมากยิ่งขึ้น เหมือนเป็นสิทธิพิเศษที่มีให้เฉพาะกับตนเท่านั้น ที่ได้รับราคาและโปรโมชันที่พิเศษเช่นนี้มากกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านราคาและด้านโปรโมชัน เป็นคุณลักษณะของการออกแบบรูปแบบการสื่อสาร และการโฆษณาบนมือถือที่ปรับให้เหมาะสม และมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลที่ง่ายต่อการดึงดูด หรือสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการเปิดรับหรือเกิดการรับรู้ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ

อีกทั้ง ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรองลงมา เนื่องจาก รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างประจักษ์ว่าสินค้าที่ได้รับการแนะนำโฆษณาขึ้นมาในเฟซบุ๊กนั้นต้องเป็น

สินค้าที่ตรงกับตนเองโดยเฉพาะเท่านั้น เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูล (Big Data) ในด้านต่าง ๆ รวมถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมี การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ในสินค้าประเภทที่แตกต่างกันออกไปบนเฟซบุ๊ก และมีความเฉพาะเจาะจงกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ เมื่อใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) แล้ว จึงทำให้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก รูปแบบที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเปิดรับในสินค้าที่ตรงกับตนเองที่มีเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kramer (2007) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 63 เลือกสินค้าที่ได้รับการแนะนำว่าเหมาะกับผู้ใช้แต่ละคนโดยเฉพาะ หรือได้รับการกระตุ้นว่า สินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับคุณ โดยที่อ้างอิงมาจากความต้องการ หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยเฉพาะในช่วงเวลานั้นพอดี ผู้บริโภคจึงมักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเปิดรับสินค้าในร้านนั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการของการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของตัวเอง รวมถึงมีความใกล้เคียงกันกับที่ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ รูปแบบของการสื่อสาร บริบท ประสบการณ์ และนิสัยของผู้บริโภคนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคลได้ทั้งสิ้น ซึ่งการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนี้นั้น ก็ล้วนมาจากผู้บริโภคที่มีความต้องการมีความสนใจ ฟังพอใจ ต้องการใช้ประโยชน์ หรือมีประสบการณ์อยู่แล้วให้เกิดการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลในเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ โดยสาเหตุที่ทำให้รูปแบบนี้มีการเปิดรับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ นั้น เนื่องจากว่า ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ออกโดยราชกิจจานุเบกษา (2562) ที่มีข้อบังคับว่าด้วยเรื่องของสิทธิความเป็นส่วนตัวและการให้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภค และประกอบกับที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวของแอปเปิล ระบบปฏิบัติการไอโอเอสของแอปเปิล (Apple iOS) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของกูเกิล (Google Android) ที่ให้สิทธิ์ผู้บริโภคสามารถตั้งค่าหรือควบคุมความเป็นส่วนตัวได้ด้วยตัวเอง โดยต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ใช้ก่อนว่าจะให้เปิดหรือปิดตำแหน่งสถานที่ของตน เพื่อไม่ให้

แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถเข้าถึงตำแหน่งสถานที่ของตนเองได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandy and Hecht (2021) ที่พบว่า การกำหนดเป้าหมายโฆษณาตามภูมิศาสตร์ หรือสถานที่ของผู้บริโภคแต่ละคนก็ยังมีข้อผิดพลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าตกใจอยู่แล้ว โดยร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นโฆษณาที่อยู่นอกเขตพื้นที่รหัสไปรษณีย์ที่ตนอยู่ รวมถึงมีร้อยละ 11 ที่พบเห็นโฆษณาที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประเทศของตน และมีเพียงร้อยละ 2 ที่พบเห็นโฆษณาที่อยู่นอกรัฐของตนไปเลย หรือเมื่อเทียบกับประเทศไทยก็คืออยู่คนละจังหวัดของตน ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่า เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้มงวดยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (General Data Protection Regulation หรือ GDPR) และกฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย (The California Consumer Privacy Act หรือ CCPA) ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวของระบบปฏิบัติการไอโอเอสของแอปเปิล และแอนดรอยด์ของกูเกิลเช่นเดียวกัน จึงเป็นเหตุที่ทำให้การกำหนดตำแหน่งโฆษณาตามสถานที่ของแต่ละบุคคลนั้นทำได้ยากขึ้น มีความท้าทายขึ้น และมีประสิทธิภาพในด้านความแม่นยำ หรือการพบเห็นโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณที่น้อยลงกว่าเดิม ดังนั้น จึงไม่แปลกเลยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในรูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

### 5.3.2) ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าอยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในระดับใกล้เคียงกัน ตามแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน ของ Schiffman and Kanuk (2007) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” การโฆษณาที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และการโฆษณาที่แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ มากที่สุด รองลงมา ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มากที่สุด และสุดท้าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมี



แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” มากที่สุด ตามลำดับ

โดยผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กโดยรวมที่จะทำให้ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกได้นั้น ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ มากที่สุด ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีกิจกรรมที่ชอบทำไปในทิศทางเดียวกับประเภทกับสินค้านี้อยู่แล้ว รวมถึงบางคนอาจเคยค้นหาสินค้าดังกล่าวมาก่อนแล้วจากแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งบนออนไลน์ ไม่ว่าจะอยู่ในเฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตาแกรม เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่ในแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์อย่างลาซาด้า ข้อปึง เป็นต้น และหากยังประกอบกับการสื่อสารโฆษณาที่แสดงข้อความกระตุ้นว่า “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสาร 3 รูปแบบดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012) ที่พบว่า คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับการการโฆษณาบนมือถือที่ปรับให้เหมาะสม และมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลก็คือ ด้านความสนใจ ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น รวมถึง ยังกล่าวไว้อีกว่า การแสดงข้อความที่มีความเฉพาะบุคคล สามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิมที่จะเป็นการสื่อสารแบบกว้าง ๆ หรือเป็นในรูปแบบตลาดมวลชน (Mass Marketing)

แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบที่มีลักษณะของการแสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่น้อยที่สุดในทุก ๆ ด้านขององค์ประกอบของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตอบสนอง แต่ยังคงอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจว่าเพราะเหตุใดองค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กถึงล่วงรู้ว่าพวกเขา กำลังอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกับหน้าร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ว่าตนกำลังโดนรุกรานในส่วนของคุณข้อมูลด้านสถานที่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง ยังมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ว่าข้อมูลของตนจะได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ในลักษณะอื่น ๆ ในทางที่ไม่ดี หรือกระทบกับความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่ารูปแบบที่มีลักษณะของการแสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่นั้น จะเป็นรูปแบบที่นักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้ตำแหน่งของ

ผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดและส่งเสริมไปยังผู้บริโภคแต่ละคน แต่กลับเป็นรูปแบบที่ได้รับความสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก พวกเขามีข้อกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยส่วนบุคคล โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า องค์กรหรือนักโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลตำแหน่งสถานที่ โดยที่พวกเขาส่วนใหญ่ยังไม่ได้อนุญาต หรือไม่เต็มใจให้ใช้ข้อมูลในส่วนนี้ พวกเขาจึงรู้สึกกังวลกับรูปแบบดังกล่าวนี้ในด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยส่วนบุคคล อีกทั้ง ยังเหมือนกับงานวิจัยของ Caić et al. (2015) ที่ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่อ้างอิงตามสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตนเองกำลังโดนรุกร้าขอบเขตของความเป็นส่วนตัวอยู่ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารทางการตลาดลดน้อยลงได้

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยก็ยังแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมากก็ตาม (Solomon, 2017) แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett (2015) ที่พบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีการนำข้อมูลเชิงลึก และลักษณะการใช้งานบนเฟซบุ๊กมาใช้ประกอบในการทำการสื่อสารโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคที่เข้าใจ และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่า การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กทั้ง 6 รูปแบบ ล้วนมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์กรประกอบ ทั้งด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมทั้งสิ้น

### 5.3.3) พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความเป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีความสนใจ หรือพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ก็มักจะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแนะนำสินค้านั้นโดยการกดเข้าไปในลิงก์เพื่อที่จะสามารถเห็นข้อมูล เนื้อหา รูปภาพเพิ่มเติม หรือเข้าไปดูวิดีโอของสินค้าเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองทางด้านการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในภายหลัง จึงสอดคล้องกับสิ่งที่ Belch and Belch (2012) ที่กล่าวถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มมีการเปิดรับ หรือมีความสนใจ และหากยังประกอบกับการทำการส่งเสริมการขายที่ดี มีการถ่ายทอดรายละเอียดเนื้อหาของข้อมูลที่ดี ก็จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม หรือเกิดพฤติกรรมการตอบสนองทางด้านการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ในภายหลังได้

ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองรองลงมาคือ การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้มีความใกล้เคียงกันหรือต่างกับพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กเพียง 0.01 ดังนั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อีกยี่สิบกว่าที่จะกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุกัญญา ลักนานิธิพันธ์ (2560) กล่าวไว้ว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้ปุ่มถูกใจ หรือกดปุ่มกดไลค์ (Like) มากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งการกดปุ่มถูกใจสามารถแทนอารมณ์ได้ทุก ๆ สถานการณ์ และทุก ๆ ความหมายในบริบทของคนไทย ในขณะที่ ปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (HaHa) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Angry) และปุ่มเศร้าก็เป็นปุ่มที่มาช่วยต่อเติมให้สื่อความหมายได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แต่ในขณะที่ พฤติกรรมการตอบสนองที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.49 ซึ่งในบางครั้ง โพสต์ของโฆษณาแนะนำสินค้านั้นมีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ใส่รูปภาพ บอกราคา ที่อยู่ และข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ไว้เพียงพออยู่แล้ว หากต้องการอยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลใน

Facebook Messenger หรือแชทข้อความกับทางร้านค้านั้นได้แบบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) และอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นสาเหตุให้มีการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์น้อยคือ ผู้บริโภคเห็นการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์นั้นจากคนอื่น ๆ หรือร้านค้าได้มาให้คำตอบกลับกับคนที่เคยมาแสดงความคิดเห็นได้โพสต์นั้นไว้แล้ว ผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแสดงความคิดเห็นได้โพสต์อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวัฒน์ เสือพลี (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบแสดงความคิดเห็น แต่ชอบอ่านคอมเมนต์มากกว่า

ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ที่ 3.83 สะท้อนให้เห็นได้ว่า ถึงแม้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) นี้จะมีความเกี่ยวพันสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงก็ตาม แต่ผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยไม่ว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม แต่ก็มิได้เป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ที่สามารถช่วยลดประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านภาวะโลกร้อน และด้านมลภาวะทางอากาศนี้ได้เลย และเนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้มั่งคั่ง มีรายได้ และเงินเก็บเป็นของตัวเอง จึงทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ได้ด้วยตัวเองอยู่แล้ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับที่ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีอายุ 21 - 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเช่นเดียวกัน และยังกล่าวไว้ว่า แม้ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่าที่จะสนับสนุนและช่วยปกป้องธรรมชาติได้

นอกจากนี้ ยังสามารถกล่าวได้อีกว่า การที่พฤติกรรมการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากนั้น ก็เนื่องมาจากเฟซบุ๊กที่มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สามารถแนะนำสินค้าและมีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคลเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกคน ถูกเวลา และถูกสถานที่ และหากประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี มีการบอกรายละเอียดของข้อมูล มีรูปภาพ และวิดีโอของสินค้าที่ชัดเจน และยังมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่รวดเร็วบนเฟซบุ๊ก

ก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ตีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินทร์เพาภรณ์ (2554) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการตลาดทางตรงนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับที่มากเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาในภาพรวมของพฤติกรรมการตอบสนอง จะสามารถพบได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร หรือ AIDA Model ของ Lewis (1898, as cited in Belch & Belch, 2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า จะเริ่มต้นจากขั้นตอนของการเปิดรับหรือความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Attention) จนทำให้เกิดความสนใจ (Interest) แล้วจึงกลายมาเป็นความปรารถนา (Desire) และสุดท้ายจึงเกิดขึ้นตอนของการลงมือกระทำ (Action) หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และสอดคล้องกับสิ่งที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

#### 5.3.4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมักมีการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในเชิงบวก ก็จะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤต มุลฉวี (2555) ที่พบว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือไปในทิศทางบวก และมีทิศทางแปรตามกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรูปแบบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลจากการทดสอบความสัมพันธ์แล้ว พบว่า การเปิดรับของรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความสนใจขึ้นมาได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่ารูปแบบการสื่อสารทั่ว ๆ ไป หากประกอบกับการสื่อสารที่พูดถึงความสนใจในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) หรือผู้ที่มีความต้องการที่จะช่วยปกป้องโลกไม่ให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และต้องการที่จะช่วยลดประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมลง ให้มีการเปิดรับในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการเปิดรับโฆษณาบนมือถือที่ออกแบบให้ปรับตามแต่ละคน หรือปรับให้มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลในส่วนของความสนใจ หรือสิ่งที่ชอบของผู้บริโภคนั้น จะนำมาซึ่งการพิจารณา หรือได้รับการประเมินในเชิงทัศนคติมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของ Klapper (1960) ที่ระบุไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ให้แก่มนุษย์ ซึ่งจะมี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำในข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และความคิดหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล อีกทั้ง มักจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และความคิดหรือทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่เช่นเดียวกัน ซึ่ง Kotler and Armstrong (2016) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการเปิดรับก็เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และประเมินความรู้สึกของตนว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นไปในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น ๆ จากนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติเฉย (Passive Attitude) ก็ตาม (Jenkins, 1972) ทัศนคตินั้นก็มักจะสัมพันธ์กับการเปิดรับเสมอ และรวมไปถึงการเปิดรับอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย ซึ่งหากมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะมีการเปิดรับมากยิ่งขึ้นในอนาคต แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบ ก็จะทำให้บุคคลเกิดการหลีกเลี่ยง หรือไม่อยากเปิดรับข้อมูลนั้นเข้ามาเลยเช่นกัน (Klapper, 1960) โดยรูปแบบการสื่อสาร หรือโฆษณาที่ให้ข้อมูล สร้างอารมณ์หรือความรู้สึก และสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และเชื่อมโยงไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวกได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Hoyer and MacInnis, 2001)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางที่เฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีก็ตาม แต่กลับมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นได้ว่า รูปแบบของการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะมีการเปิดรับมากน้อยเพียงใดก็ตาม แต่ก็สามารถมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกได้เช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่ตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจอยู่แล้ว โดยสาเหตุที่ทำให้ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่กลับอยู่ในระดับต่ำนั้น ก็เนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจ หรือตั้งใจต่อการเปิดรับมากกว่าตนเองเคยเห็นรูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าของสินค้าเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ที่แน่นอน โดยมนุษย์เราไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารได้ทุกอย่างที่ได้รับไปทั้งหมดได้ทั้งหมดอยู่แล้ว (Klapper, 1960) และเนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จักหรือคนอื่น ๆ รวมถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสิ่งต่าง ๆ ก็สามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

### 5.3.5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับที่สูง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับที่ต่ำ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กก็จะมีระดับที่ต่ำตามไปด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu and Kanjanamekanant (2021) ที่ผลการวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารโฆษณาที่มีความ

เฉพาะเจาะจงรายบุคคล (Personalized Ads) โดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลภายในเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลจากภายนอกของเฟซบุ๊ก อย่างเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และรับรู้ถึงด้านความเป็นส่วนตัวไปในทิศทางบวกว่าข้อมูลของพวกเขาจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี และนำไปใช้ตามจุดประสงค์เพื่อการตลาดเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางบวก และยังสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปในทิศทางบวก เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรูปแบบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลจากการทดสอบความสัมพันธ์แล้ว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” นั้น กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยเหตุที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกไปในทิศทางบวกว่าสินค้าที่ได้รับการแนะนำมาบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และความสนใจที่มีความเฉพาะของตนอยู่พอดีในช่วงเวลาขณะนั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะเจอประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไปบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้น รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับความใส่ใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ตรงกับอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะของแต่ละคนบุคคลอยู่แล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kramer (2007) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ที่ยังมีความตรงกับผู้บริโภคคนนั้นมากเท่าไร ก็ยังสามารถทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกชอบ และจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสินค้านั้น ๆ ที่ได้รับการแนะนำมาทันทีได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นมักจะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตอบสนองที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงพฤติกรรมออกมาเสมอ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติ จะเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ หากว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อการโฆษณา ก็จะสามารถส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นเป็นไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Huh (2017) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาที่ขึ้นมาตามพฤติกรรมออนไลน์ ที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเชิงบวกเช่นเดียวกัน รวมถึง ยังสอดคล้องกับที่ Hoyer and MacInnis (2001) ได้เสนอแนวคิด



เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไว้ว่า หากบุคคลเห็นโฆษณา แล้วรู้สึกชอบ หรือมีความรู้สึกไปทิศทางบวก ก็จะทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นต่อตราสินค้าเป็นไปทิศทางบวกได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังสามารถคล้องกับพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 5.3.6) อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และเรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553) ได้กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกัน โดยเริ่มต้นจากการที่บุคคลมีการเปิดรับ หรือได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบางสิ่งบางอย่าง แล้วส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด และด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านการซื้อขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หากการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบเช่นเดียวกัน แม้ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) นั้นจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงก็ตาม

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค จะพบได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง มากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตอบสนองหรือไม่ต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปี ซึ่งครองสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 37 และ 24.25 ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าช่วงอายุดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่เป็นกลุ่มที่

มีนิสัยฉลาดซื้อ โดยมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่นาน และชอบที่จะหาข้อมูล ศึกษาและอ่านรีวิวของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อประกอบใช้ในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดให้แก่ตัวเอง (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ที่ถูกจัดให้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง สามารถใช้ประโยชน์ได้ค่อนข้างยาวนาน และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมากก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไร เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้แล้ว ผู้บริโภคก็มักจะไม่ได้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าประเภทนี้ได้บ่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (2017) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Belief) ขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาใช้ประกอบในการประเมินด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยรวมต่อบางสิ่งบางอย่างอย่างรอบคอบ จนเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี เป็นบวกหรือลบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ (Affect) ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นในภายหลัง

นอกจากนั้น สาเหตุที่ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลมากกว่าด้านการเปิดรับนั้นยังมีสาเหตุเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ถือว่าเป็นผู้บริโภคสีเขียว หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ที่สำคัญของการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะโดยพื้นฐานแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้จะมีความใส่ใจ และตระหนักถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยเฉพาะปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน และมลภาวะทางอากาศ ประกอบกับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยของความเป็นผู้นำ มองตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงทำให้พวกเขาเชื่อว่าหากพวกเขาไม่ได้มีส่วนร่วมและยังคงทำพฤติกรรมแบบเดิมอยู่ จนไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้นั้น จะทำให้ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนี้วิกฤติมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต (กนกวรรณ ชุมพรบัญชา และคณะ, 2563) ทั้งนี้ จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มาก เพื่อที่จะช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว และช่วยปกป้องโลกให้มีความยั่งยืนขึ้น ซึ่งสอดคล้องที่ นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน โดยปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตอบสนองในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มากเช่นเดียวกัน ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ความเชื่อ ความรู้สึก และการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติ จึงสามารถกล่าวได้ว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ

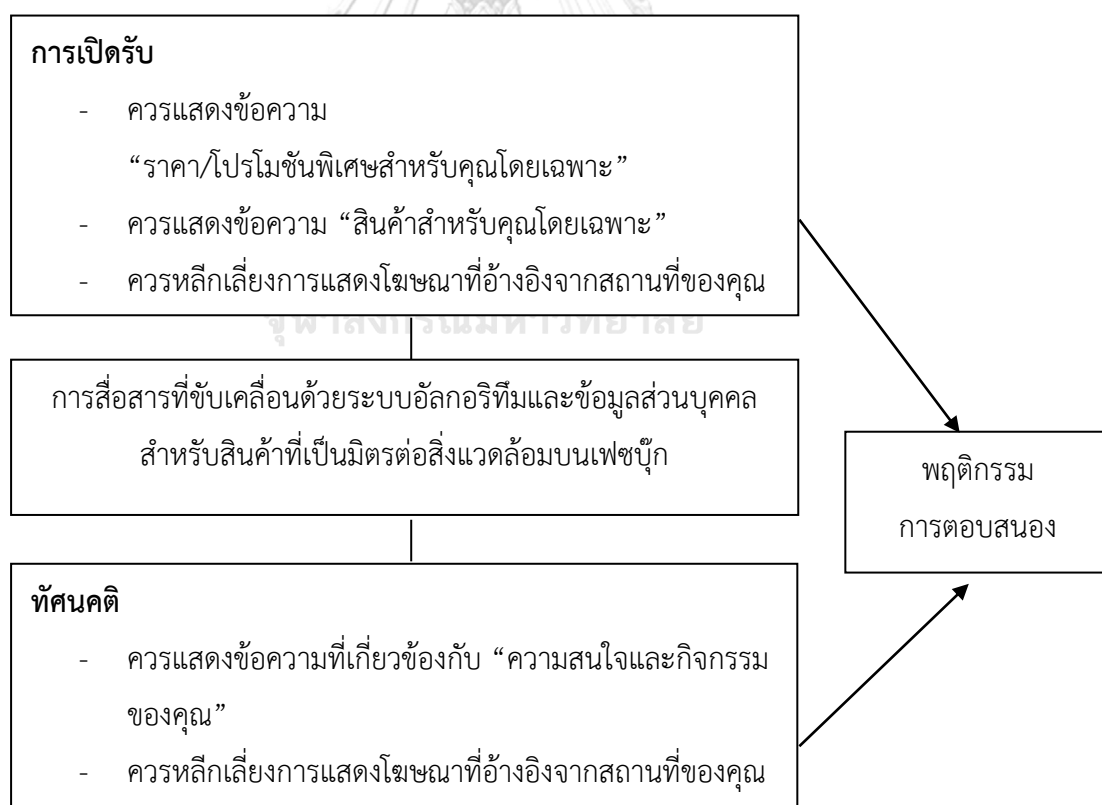
รวมถึงพบว่า มีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างได้ อีกร้อยละ 58.90 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า นอกเหนือจากการเปิดรับ และทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองได้เช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับที่ Klapper (1960) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับ หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น เป็นเพียงกระบวนการหนึ่งที่สามารถเป็นแรงเสริมเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในด้านของพฤติกรรมการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อในอนาคตเท่านั้น มิได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตอบสนอง แต่เป็นเพียงแรงเสริมเข้ามาเพื่อสนับสนุนต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในอนาคต อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อ เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการเปิดรับเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับมาใช้เพื่อประกอบในพฤติกรรมการตัดสินใจเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่าง ข้อมูลที่มีมาก่อนแล้ว ทัศนคติเดิม ประสบการณ์เดิม อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน บริบทของสังคมและวัฒนธรรมสังคม หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น ก็สามารถเป็นตัวช่วยเสริมทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาได้ และถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก็ตาม แต่ทัศนคติก็น่าได้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่ยืนยันได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง มากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองได้เช่นกัน ไม่ใช่เพียงแคปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการเปิดรับของผู้บริโภคเท่านั้น

สุดท้าย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากผลการวิจัยจะพบว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) นั้น นับว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้อย่างประหยัด ซึ่งสามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษทางอากาศ ลดพลังงาน และลดทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นการสนับสนุนการรักษาสภาพโลก (นิรมล สุธรรมกิจ, 2558; American Marketing Association, 2004 as cited in Ongkrutraksa, 2007; Ottman, 1993) การใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” (Chen & Hsieh, 2012) แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” (Kramer, 2007)

แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” (Chen & Hsieh, 2012) และหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบที่มีลักษณะของการแสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ (Chen & Hsieh, 2012) เพื่อที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดใจ (Čaić et al., 2015) โดยรูปแบบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ในปัจจุบัน ที่ตระหนักถึงประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และมีความต้องการ หรือสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองขึ้นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่งานวิจัยของ ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก รวมถึงมีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในทิศทางบวก

งานวิจัยนี้จึงสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ที่สามารถกระตุ้นการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะบุคคล รวมถึงมีความต้องการ และสนใจเกี่ยวกับสินค้านี้ได้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

#### 5.4) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กจึงควรที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” และการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการเปิดรับที่มากยิ่งขึ้น
2. องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กควรนำการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลรูปแบบการแสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกว่าคุณเขากำลังได้รับการใส่ใจจากองค์กรเป็นพิเศษ หรือให้ความรู้สึกที่เปรียบเสมือนเพื่อนสนิทที่รู้จักเราทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะ เป็นความต้องการหรือความสนใจใด ๆ ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวมาข้างต้นนี้จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ทั้งในด้านของความรู้ ความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมกรรมการตอบสนองในออนไลน์ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจริง ในระดับมาก จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่าการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กนั้นยังคงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอยู่ ดังนั้น องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จึงต้องต้องพยายามใส่ใจ และเข้าใจในผู้บริโภคที่มีความเฉพาะบุคคลให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มลงทุนในส่วนของทรัพยากรด้านการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละคน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความชอบ และพฤติกรรมบนออนไลน์จากทุก ๆ แพลตฟอร์ม แล้วนำมาประมวลผลออกมาเพื่อวิเคราะห์ จากนั้นจึงหาแนวทาง หรือรูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำการสื่อสารข้อความหรือโฆษณาไปยังผู้บริโภคคนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม ถูกคน ถูกเวลา และถูกสถานที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงก่อให้เกิดการเปิดรับ มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตอบสนองทั้งในออนไลน์ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขึ้นในภายหลัง

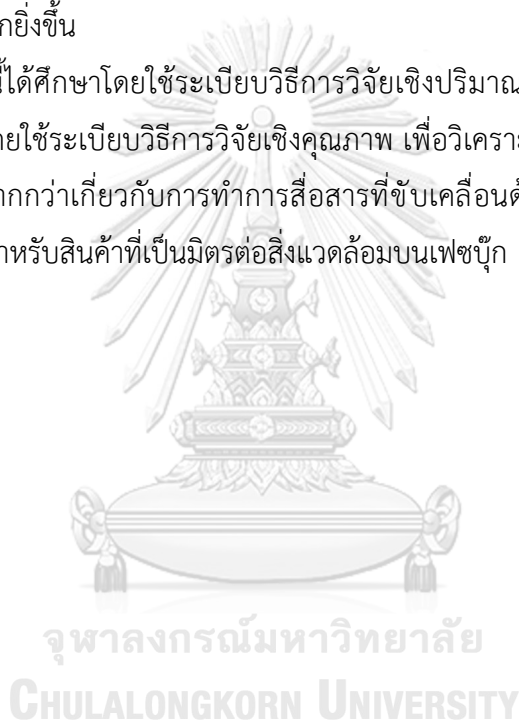
4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 79.25 และมีผู้ที่เห็นด้วย ที่ร้อยละ 82.75 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันรับรู้ เข้าใจ และเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่มีข้อบังคับว่าด้วยเรื่องของสิทธิความเป็นส่วนตัวและการให้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภค รวมถึงเริ่มมีการตระหนัก และวางแผนข้อมูลส่วนตัวของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Huh (2017) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวจากการโฆษณาที่อ้างอิงตามพฤติกรรมออนไลน์ของตน โดยพวกเขา มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลของพวกเขาว่า องค์กรจะนำไปใช้ในทางที่ผิดได้ในอนาคต และยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจของ Digital Thailand 2020 Report ของ We are Social and Hootsuite (2020) ที่พบว่า คนไทยมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของตัวเองในโลกดิจิทัลมากขึ้น โดยร้อยละ 50 เคยใช้เครื่องมือปิดกั้นโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียไปเมื่อเดือนก่อน และร้อยละ 57 ทำการลบคุกกี้ หรือการลบประวัติที่ตนเคยเข้าชมหรือเคยค้นหาจากเว็บไซต์หรือเว็บเบราว์เซอร์ ดังนั้น องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ควรที่จะขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลของพวกเขา และระบุว่า จะเก็บข้อมูลอะไรบ้าง เอาไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง ให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ไม่สร้างความอึดอัดใจ และคลายความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ หากผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลแล้ว ทางองค์กรก็ต้องระงับ ลบหรือทำลายข้อมูลเหล่านั้นทิ้งทันที และไม่นำไปใช้ประโยชน์อีก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Yu et al. (2019) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล และการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วยการชี้แจงจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลไว้ตั้งแต่แรก ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูล และนำไปใช้ในเชิงของการตลาดและการสื่อสารได้แล้ว สิ่งเหล่านี้ สามารถส่งผลให้ทั้งองค์กร และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยองค์กรก็จะได้ฐานข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ความชอบหรือความสนใจที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงประวัติหรือพฤติกรรมบนออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาจากหลากหลายแพลตฟอร์มของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อไว้ทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละรายบุคคล และมีคุณภาพ ภายใต้บังคับที่ประหยัดมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการที่ได้เห็นแต่โฆษณาแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และความสนใจของตนเองที่มีความเฉพาะเจาะจง และเป็นตัวเรามากที่สุดในช่วงเวลานั้น ทำให้ไม่เสียเวลาทั้งสองฝ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กที่ดี มีประสิทธิภาพ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5. องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กต้องพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มนี้ให้ได้ (Polonsky and Mintu-Wimsatt, 1995) โดยควรที่จะใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และควรที่จะหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ เพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ มีทัศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่พบว่า ถึงแม้รูปแบบการแสดงผลโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณนั้นจะน้อยเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ แต่ก็ยังถือว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบนี้อยู่ ทั้งนี้ อาจมีผู้บริโภคบางคนที่ชอบ และอนุญาตให้สามารถเก็บข้อมูลสถานที่ของตนได้ เนื่องจาก พวกเขาเชื่อว่ารูปแบบการแสดงผลโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณนั้นสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนในตอนนั้นได้เลย ประกอบกับยังมีหน้าร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ตนเองอยู่ในตอนนั้นด้วยแล้วนั้น จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคบางคนได้มากกว่า สร้างความสะดวกสบาย และสร้างการมีส่วนร่วม หรือเกิดพฤติกรรม การตอบสนองในเชิงของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับรูปแบบนี้แล้ว พวกเขาสามารถเดินเข้าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นได้เลยทันที ได้เห็นสินค้าจริง รวมถึงได้คุยกับพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้าได้แบบตัวต่อตัว มีการต่อรองราคาสินค้า หากยังมีการจัดโปรโมชั่นข้อเสนอ ณ จุดจำหน่ายสินค้าด้วยแล้วนั้น ก็จะเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรม การตอบสนองเชิงการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai et al. (2015) ที่ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่อ้างอิงตามสถานที่หรือตำแหน่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น สามารถสร้างผลลัพธ์ของการโฆษณาที่เหนือกว่ารูปแบบอื่น ๆ ได้

### 5.5) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารโฆษณาแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจเลือกทำในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม
2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจจะขยายขอบเขตของสินค้าที่จะศึกษาประเภทอื่นเพิ่มเติมได้ เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบกันว่ามีข้อแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจจะเลือกศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และสามารถได้ผลการวิจัยที่เป็นเชิงลึกมากกว่าเกี่ยวกับการทำการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กนกวรรณ ชุมพรบัญชา, นันทิยา ดวงภูเมศ, ชีรพงษ์ บุญรักษา, และ สุกัญญา เสรีนนท์ชัย. (2563).

ปัจจัยพยากรณ์การกระทำด้านสิ่งแวดล้อมของคนไทยต่างเจนเอเรชั่นในกรุงเทพมหานคร.

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2), 58-70. [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/245190/166238)

[thaijo.org/index.php/jca/article/view/245190/166238](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/245190/166238)

กรมควบคุมมลพิษ. (2562). รายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) พื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการดำเนินงานของกรมควบคุมมลพิษ ปี 2562.

<http://www.pcd.go.th/file/pm2.5-2562.pdf>

กรมควบคุมมลพิษ. (ม.ป.ป.). ความรู้ด้าน 3Rs. [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/waste\\_3r.htm](http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_3r.htm)

กระทรวงมหาดไทย. (2563). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ

ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563.

[http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_01\\_11101\\_TH\\_.xlsx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ โพธิพัฒน์ และ สุทธินันท์ โสตวิถิ. (2562). วิวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม. วารสารสห

วิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(2), 77-89.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). การตลาดทางตรง: เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล.

*Executive Journal*, 30(4), 112-118.

[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_10/pdf/aw15.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw15.pdf)

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและ

เครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/62988>

ญาณวัฒน์ เสือพลี (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“เขียนความรู้สึก” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Knowledge Bank at Sripatum

University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7484>

- ณฤต มุลวนิชย์. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G: Concept & Case Study*. อดิซี พรีเมียร์
- ดวงหทัย แพงจิกีร์ และ กิตติยา พลอยวัฒนาวงศ์. (2561). การประยุกต์ใช้ Model 4R ในกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 14: UNIVERSITY IN DISRUPTIVE ERA* (น. 110-117). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. Mahidol University Library and Knowledge Center.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3666/1/TP%20MS.024%202563.pdf>
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2558). สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร. *ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว, จุลสารจับกระแสเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Watch), 1(1)*
- นริญา บัวศรี และ จตุพร บานชื่น. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมอนามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติ พ.ศ. ... *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(1), 183-191*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/228546/155500>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. ธรรมสาร.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 29 สิงหาคม). เจาะพฤติกรรม Gen Y.  
<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ. (2556). *ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43192>
- ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ และ วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2556). ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 31(3), 46-62*.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, (2562, 27 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 69ก หน้า 52-95.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศิริรินทร์ ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จิมานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระเสิร์, และ วรพจน์ มลจุ. (2553). *Strategic Management: การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิมพ์ดีการพิมพ์.

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].

Dspace at Bangkok University.

<http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/449>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. เจริญผล.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). การตลาดโลกสวย *Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา*. งานสัมมนาการตลาดโลกสวย “Voice of Green”.

[https://drive.google.com/file/d/1UKImhXlCjUunkZ\\_EexOXlKg-l6fgwxBS/view](https://drive.google.com/file/d/1UKImhXlCjUunkZ_EexOXlKg-l6fgwxBS/view)

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). (2563, 16 กันยายน). *กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากการมองเห็นโอกาสในวิกฤต*. <https://marketeeronline.co/archives/188010>

วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository

(CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60246>

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทรวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in business world.

สันทนา อมรไชย. (2552). ผลผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand*

*Internet User Behavior 2020*. [https://www.etda.or.th/th/Useful-](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx)

[Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx)

- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Thammasart University Theses (TU e-Thesis). [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002031489\\_9344\\_9599.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf)
- สุกัญญา ลัคนานิธิพันธ์. (2560). *การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย*. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/facebook-like-button-implications/>
- โสภา พิมพ์สิริพานิชย์. (2561). *ยิง Ads Facebook รุกแบบมืออาชีพ*. ยูทูบอร์โรว์.
- อชิรญา รัชตะวรรณ. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bizpromptinfo. (2563, 17 มกราคม). *นักการตลาดโปรดทราบ 'GenZ' ยอมรับโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด*. <http://www.bizpromptinfo.com/นักการตลาดโปรดทราบ-genz-ยอมรับ-brandbuffet>.
- Brandbuffet. (2563, 14 มกราคม). *'เนลสัน' สรุปเม็ดเงินโฆษณา ปี 2019 มูลค่า 1.24 แสนล้านบาท โต 3%*. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/neilsen-advertising-spending-2019/>
- The Standard. (2562, 7 ตุลาคม). *ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ชี้ ธุรกิจต้องมีศักยภาพที่จะสร้างสังคม ไม่ใช่แค่ 'กำไร'*. <https://thestandard.co/world-marketing-summit-asia-2019/>
- The Standard. (2564, 26 มีนาคม). *แกะงบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2020 แบบละเอียด เชกเตอร์ใดใช้เงินเยอะที่สุด ช่องทางไหน 'ปัง' ปีนี้มีอะไรน่าสนใจอีก*. <https://thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020/>
- Think With Google. (2563, มีนาคม). *Year in Search Thailand: Insights for Brands Report 2020*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/collections/year-search-2020-thailand/>

## ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. (2017). *Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box*. In (pp. 285). <https://doi.org/10.4324/9781315623252-16>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company.
- Bandy, J., & Hecht, B. (2021). Errors in Geotargeted Display Advertising: Good News for Local Journalism? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, 1-19. <https://doi.org/10.1145/3449166>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (9<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence* (1<sup>st</sup> ed. international ed.). McGraw Hill.
- Čaić, M., Mahr, D., Aguirre, E., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). “Too Close for Comfort”: The Negative Effects of Location-Based Advertising. In I. B. Banks, P. De Pelsmacker, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. V): Extending the Boundaries of Advertising* (pp. 103-111). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_8)
- Chen, P.-T., & Hsieh, H.-P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.08.011>
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere* (2<sup>nd</sup> ed.). Sage.
- Dehghani, M. (2013). *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image*. [Master's thesis]. Eastern Mediterranean University Institutional Repository (I-REP). <http://hdl.handle.net/11129/1583>

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Deloitte Digital. (2017). *Data Driven Marketing: How Efficient and Personalized Customer Dialog Will Work in Future?*  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/Data-Driven-Marketing-Whitepaper-Deloitte-Digital-2017-English.pdf>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Economou, E. (2019, February 15). *How You Can Do Clever Communications That Are Data-Driven*. <https://mannyeconomou.medium.com/how-you-can-do-clever-communications-data-driven-3a8aae0fd83c>
- Ellett, J. (2014, September 30). *Technology is Changing the Future of Marketing (Again)*. <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/?sh=26b74604e7df>
- Facebook. (n.d.). *Facebook Company Info*. <https://about.fb.com/company-info/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- History.com. (n.d.). *Facebook Launches*. <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Houghton Mifflin.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. Harper Collins College Publishers.
- Jenkins, J. R. G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Pergamon Press.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>
- Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H.-L., & Nelson, M. (2001). Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet

- Storefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 45-62.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044215>
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16<sup>th</sup> ed. global ed.). Pearson.
- Kramer, T. (2007). The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233. <http://www.jstor.org/stable/30162470>
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Mathieson, R. (2010). *The On-Demand Brand : 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*. AMACOM.
- Meyerson, M. (2010). *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars*. Entrepreneur Press.
- Ongkrutraksa, W. Y. (2007). Green Marketing and Advertising. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books.
- Patil, D., & Mason, H. (2015). *Data Driven: Creating a Data Culture*. O'Reilly Media, Inc.  
<https://www.oreilly.com/data/free/files/data-driven.pdf>
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. The Haworth Press.
- Rehman, F., Ilyas, M., Nawaz, T., & Hyder, S. (2014). *How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender*.
- Russo, M. V. (2008). *Environmental Management: Readings and Cases* (2<sup>nd</sup> ed.). Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Pearson

Education/Prentice Hall.

- Schmidt, B. (2020, January 27). *10 Key Benefits of Data-Driven Marketing (Plus Examples!)*. <https://www.yokellocal.com/blog/benefits-of-data-driven-marketing>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12<sup>th</sup> ed. global ed.). Pearson.
- We are Social, & Hootsuite. (2020, February 18). *DIGITAL 2020: THAILAND*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build your Business* (2<sup>nd</sup> ed.). Wiley.
- World Meteorological Organization. (2020, January 15). *WMO Confirms 2019 as Second Hottest Year on Record*. <https://public.wmo.int/en/media/press-release/wmo-confirms-2019-second-hottest-year-record>
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2019). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001>
- Zhu, Y.-Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก”

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น ไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบได้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากร

ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 - 10 นาที

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ค่ะ

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เป็นผู้ที่มิอายุ 21 ปีขึ้นไปหรือไม่

 1.) ใช่

 2.) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กหรือไม่

 1.) ใช่

 2.) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

3. เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) ได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) เซกเวย์ (Segway) และสเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) หรือไม่



Electric Bicycle



Electric Unicycle



Electric Scooter



Electric Hoverboard



Electric Tricycle



Electric Onewheel



Segway



Electric Skateboard

 1.) ใช่

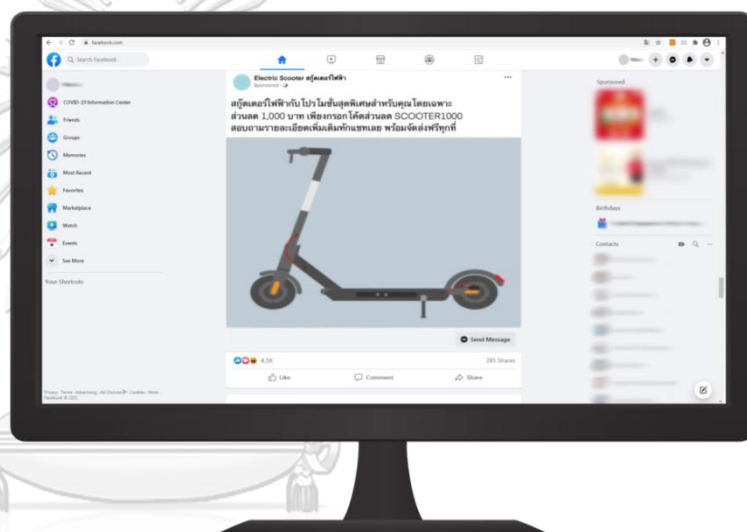
 2.) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

4. เป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) ได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) เซกเวย์ (Segway) และสเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

ผ่านสมาร์ทโฟน



ผ่านคอมพิวเตอร์




ตัวอย่างรูปภาพโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)



ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
1.	<p>แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					

ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
2.	<p>แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณ โดยเฉพาะ”</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					

ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
3.	<p>แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและ กิจกรรมของคุณ”</p> <p><u>ตัวอย่างข้อความที่แสดง:</u> เช่น “เพราะคุณเป็นคน ที่รักสุขภาพ” “เพราะคุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย”</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					



ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
4.	<p>แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ ที่ผ่านมาของคุณ</p> <p><u>ตัวอย่างเหตุการณ์:</u> คุณเคยค้นหาสินค้าเกี่ยวกับ สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าจากในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ออนไลน์ เฟซบุ๊ก กูเกิล หรือในเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ต่อมา คุณกลับพบโฆษณาแนะนำสินค้าที่คุณเคย ค้นหาปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กของคุณ</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					

ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
5.	<p>แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบน ออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ</p> <p><u>ตัวอย่างเหตุการณ์:</u> คุณเคยสั่งซื้อสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า จากออนไลน์มาเรียบร้อยแล้ว ต่อมา คุณกลับพบ โฆษณาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับ สินค้าที่คุณเคยซื้อ มา ปรากฏบนหน้า เฟซบุ๊กของคุณ</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					

ข้อ ที่	รูปแบบของโฆษณาแนะนำสินค้า ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก	ระดับความถี่ที่เคยเห็น				
		(5) ทุกวัน	(4) 5-6 วัน/ สัปดาห์	(3) 3-4 วัน/ สัปดาห์	(2) 1-2 วัน/ สัปดาห์	(1) ไม่ เคย เห็น
6.	<p>แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ</p> <p><u>ตัวอย่างเหตุการณ์:</u> คุณพบโฆษณาแนะนำสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าปรากฏขึ้นมาบนหน้าเฟซบุ๊กของคุณในระหว่างที่คุณกำลังอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งหน้าร้านที่จัดจำหน่ายสินค้านี้ก็อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเช่นเดียวกัน</p> <p><u>ตัวอย่างรูปภาพ:</u></p> 					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด  
คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ที่เกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด

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

คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความรู้:</b> คุณมีความเข้าใจในรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้					
1. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
2. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”					
4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					
5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					
6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ					
<b>ด้านความรู้สึก:</b> คุณรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้					
7. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
8. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
9. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”					
10. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					
11. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					

คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความรู้สึก:</b> คุณรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้					
12. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ					
<b>ด้านแนวโน้มพฤติกรรม:</b> คุณมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้					
13. แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
14. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”					
15. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”					
16. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					
17. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ					
18. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ  
อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

คุณมีพฤติกรรม การตอบสนองดังต่อไปนี้ ต่อรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าประเภท  
ยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา  
บ่อยครั้งเพียงใด

5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อย ๆ , 3 = บางครั้ง, 2 = นาน ๆ ครั้ง, 1 = ไม่เคย

ข้อ ที่	พฤติกรรม การตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง				
		(5) เป็น ประจำ	(4) บ่อย ๆ	(3) บาง ครั้ง	(2) นาน ๆ ครั้ง	(1) ไม่ เคย
1.	คุณกดปุ่มถูกใจ หรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้ โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บนเฟซบุ๊ก					
2.	คุณแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก					
3.	คุณกดแบ่งปันโพสต์ (Share) สินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก					
4.	คุณกดบันทึกโพสต์ (Save) สินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก					
5.	คุณกดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) ของ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก					
6.	คุณกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บนเฟซบุ๊ก					
7.	คุณตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากร

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณที่สุด

1. เพศ  1.) ชาย  2.) หญิง
2. อายุ  1.) 21 - 30 ปี  2.) 31 - 40 ปี  3.) 41 - 50 ปี  
 4.) 51 - 60 ปี  5.) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี  
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1.) นิสิต นักศึกษา  2.) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 5.) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
5. คุณรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่  
 1.) ใช่  2.) ไม่ใช่
6. คุณเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่  
 1.) ใช่  2.) ไม่ใช่

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

## แบบสอบถามทางภูเกิลฟอรั่ม

# งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก”

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์และการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น ไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบได้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทักษะคติ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากร

ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 - 10 นาที

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ค่ะ

[ถัดไป](#)

หน้า 1 จาก 10



## งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติและ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ สื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและ ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่ง แวดล้อมบนเฟซบุ๊ก”

\*จำเป็น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เป็นผู้ที่มียุ 21 ปีขึ้นไปหรือไม่ \*

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 2 จาก 10

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

2. เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กหรือไม่ \*

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 3 จาก 10

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

3. เป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) ได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) เซกเวย์ (Segway) และสเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) หรือไม่ \*



Electric Bicycle



Electric Unicycle



Electric Scooter



Electric Hoverboard



Electric Tricycle



Electric Onewheel



Segway



Electric Skateboard

ตัวอย่างรูปภาพสินค้ายานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs)

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

กลับ

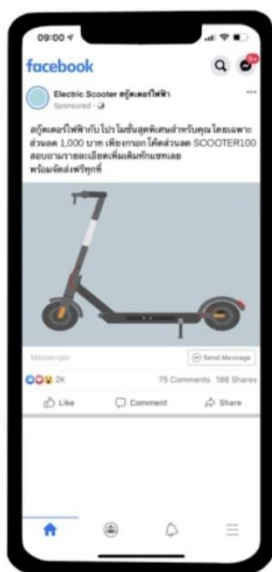
ถัดไป

หน้า 4 จาก 10

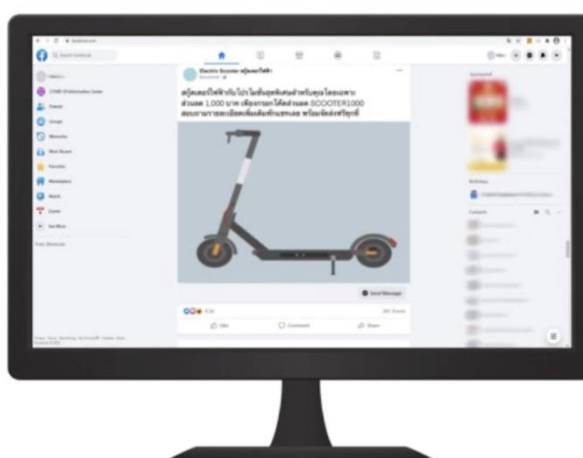
ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอร์ม

4. เป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) ได้แก่ จักรยานไฟฟ้า (Electric Bicycle) จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว (Electric Unicycle) สามล้อไฟฟ้า (Electric Tricycle) สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า (Electric Scooter) โฮเวอร์บอร์ด (Electric Hoverboard) ล้อเดียวไฟฟ้า (Electric Onewheel) เซกเวย์ (Segway) และสเก็ตบอร์ดไฟฟ้า (Electric Skateboard) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ \*

ผ่านสมาร์ทโฟน



ผ่านคอมพิวเตอร์



ตัวอย่างรูปภาพโฆษณาแนะนำสินค้าบนเฟซบุ๊ก

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 5 จาก 10

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวอย่างเหตุการณ์:

สมมติว่าเมื่อวานนี้ คุณได้ค้นหาสินค้าเกี่ยวกับสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าในกูเกิล ในเฟซบุ๊ก ในอินสตาแกรม ในเว็บไซต์หลักของร้านที่ขายสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า หรือในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อย่าง Lazada และ Shopee ก็ตาม เพื่อพิจารณาสินค้าดังกล่าว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วในวันรุ่งขึ้น คุณกลับพบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าปรากฏขึ้นมาเต็มหน้าไทม์ไลน์บนเฟซบุ๊กของคุณ

คุณเคยเห็นรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บ่อยครั้งเพียงใด

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณที่สุด

1. แสดงข้อความ "สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ" \*

ตัวอย่างรูปภาพ:

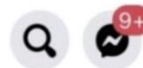
(ป.ล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น

2. แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” \*

ตัวอย่างรูปภาพ:

facebook



Electric Scooter สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า

Sponsored · 🌐

สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า รุ่น XXXX  
กับ โปรโมชั่นสุดพิเศษสำหรับคุณ โดยเฉพาะ!!  
ส่วนลด 1,000 บาท เพียงกรอกโค้ดส่วนลด >>  
SCOOTER1000



Messenger

Send Message

👍❤️😬 2K

75 Comments 186 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

(ปล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น

3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” \*

ตัวอย่างข้อความที่แสดง: เช่น “เพราะคุณเป็นคนที่รักสุขภาพ”  
 “เพราะคุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย”

ตัวอย่างรูปภาพ:

facebook



Electric Scooter สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า

Sponsored · 🌐

เพราะคุณเป็นคนที่รักสุขภาพ! 🙌  
 เราขอแนะนำ สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้ารุ่น XXXX 🌟 ราคา xxxxx บาท  
 สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าดีไซน์สวยที่ได้ทั้งสุขภาพ 🚲  
 แถมยังช่วยรักษ์โลก 🌱 ลดฝุ่นควันและมลพิษ 🌬️



Messenger

Send Message

👍❤️😱 2K

75 Comments 186 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

(ปล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น

## 4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ \*

ตัวอย่างเหตุการณ์: คุณเคยค้นหาสินค้าเกี่ยวกับสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าจากในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เฟซบุ๊ก กูเกิล หรือในเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วต่อมา คุณกลับพบโฆษณาแนะนำสินค้าที่คุณเคยค้นหาปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กของคุณ

ตัวอย่างรูปภาพ:

(ปล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น

## 5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการชื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ \*

ตัวอย่างเหตุการณ์: คุณเคยสั่งซื้อสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าจากออนไลน์มาเรียบร้อยแล้ว ต่อมา คุณกลับพบโฆษณาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับสินค้าที่คุณเคยซื้อมา ปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กของคุณ

ตัวอย่างรูปภาพ:



(ปล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น



## 6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ \*

ตัวอย่างเหตุการณ์: คุณพบโฆษณาแนะนำสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า  
ปรากฏขึ้นมาบนหน้าเฟซบุ๊กของคุณในระหว่างที่คุณกำลัง  
อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งหน้าร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าร้านนี้  
ก็อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างรูปภาพ:

(ปล. สามารถเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยต้องเป็นสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) เหมือนกัน)

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- ไม่เคยเห็น

กลับ

ถัดไป

หน้า 6 จาก 10

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ที่เกี่ยวกับรูปแบบ โฆษณาแนะนำสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด

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

ด้านความรู้: คุณมีความเข้าใจในรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ \*

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. แสดงข้อความ "สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. แสดงข้อความ "ราคา/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ "ความสนใจและกิจกรรมของคุณ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ด้านความรู้สึก: คุณรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ \*

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. แสดง ข้อความ "สินค้า สำหรับคุณ โดย เฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. แสดง ข้อความ "ราคา/ โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับคุณ โดย เฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. แสดง ข้อความที่ เกี่ยวข้องกับ "ความสนใจและ กิจกรรมของ คุณ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. แสดง โฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาบน ออนไลน์ที่ผ่าน มาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. แสดง โฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับการ ประวัติการซื้อ บนออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. แสดง โฆษณาที่อ้างอิง จากสถานที่ของ คุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม: คุณมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ \*

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. แสดง ข้อความ "สินค้า สำหรับคุณโดย เฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. แสดง ข้อความ "ราคา/ โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับคุณโดย เฉพาะ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. แสดง ข้อความที่ เกี่ยวข้องกับ "ความสนใจและ กิจกรรมของ คุณ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. แสดง โฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาบน ออนไลน์ที่ผ่าน มาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. แสดง โฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับ ประวัติการซื้อ บนออนไลน์ที่ ผ่านมาของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. แสดง โฆษณาที่อ้างอิง จากสถานที่ของ คุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

หน้า 7 จาก 10

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

คุณมีพฤติกรรมการตอบสนองดังต่อไปนี้ ต่อรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บ่อยครั้งเพียงใด

5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อย ๆ, 3 = บางครั้ง, 2 = นาน ๆ ครั้ง, 1 = ไม่เคย

พฤติกรรมการตอบสนอง \*

(5) เป็นประจำ (4) บ่อย ๆ (3) บางครั้ง (2) นาน ๆ ครั้ง (1) ไม่เคย

1. คุณกดปุ่มถูกใจ หรือปุ่มแสดงความรู้สึกได้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. คุณแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ (Comment) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. คุณกดแบ่งปันโพสต์ (Share) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. คุณกดบันทึกโพสต์ (Save) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. คุณกดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. คุณกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

หน้า 8 จาก 10

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากร

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณที่สุด

## 1. เพศ \*

- ชาย
- หญิง

## 2. อายุ \*

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด \*

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ \*

- นิสิต นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

5. คุณรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่ (กรณีที่ไม่รู้จัก สามารถข้ามข้อ 6. แล้วกดถัดไปได้เลยคะ) \*


- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

6. คุณเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

กลับ

ถัดไป


 หน้า 9 จาก 10

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติและ  
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ  
สื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและ  
ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่ง  
แวดล้อมบนเฟซบุ๊ก”

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำตอบของคุณ

กลับ

ส่ง

หน้า 10 จาก 10

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติและ  
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ  
สื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและ  
ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่ง  
แวดล้อมบนเฟซบุ๊ก”

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY