

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อ
การส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร
ตามทฤษฎีลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลง*

THE EFFECTIVENESS OF ONLINE SOCIAL MARKETING
COMMUNICATION ON PROMOTING OF USING GREEN SPACES IN
BANGKOK THROUGH STAGES OF CHANGE MODEL

สิรีพร คำแดง* และนธกฤต วันตะเมธ

Sireeporn Khamdaeng and Nottakrit Vantamay

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: sireeporn.k@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิก Facebook Fan Page ของสวนสาธารณะหลักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์อยู่โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง และ Facebook มีการเปิดรับสูงสุด อยู่ในระดับบางครั้ง มีการตระหนักรู้ อยู่ในระดับมาก การเตรียมความพร้อม การปฏิบัติ และการปฏิบัติซ้ำ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์พบว่า 1) TikTok ($\beta = .250$), Facebook ($\beta = .240$) และ Twitter ($\beta = .223$) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ 2) Instagram

* Received February 6, 2023; Revised March 24, 2023; Accepted April 20, 2023



($\beta = .251$) มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อม 3) Facebook ($\beta = .312$) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติ 4) Facebook ($\beta = .245$) และ Instagram ($\beta = .179$) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติซ้ำ การวิจัยนับเป็นประโยชน์ต่อการไปวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ สามารถส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์, การใช้พื้นที่สีเขียว, ทฤษฎีลำดับขั้น การเปลี่ยนแปลง

Abstract

The purpose of this research was to study of The Effectiveness of Online Social Marketing Communication on Promoting of Using Green Spaces in Bangkok Through Stages of Change Model. This research used 4 Stages Contemplate, Preparation, Action and Maintenance. The research use Quantitative Research and use Survey Research to collect information. The samples of 400 persons from Facebook Fan Page Green Spaces in Bangkok. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation and Multiple Regression Analysis (MRA). The results of the research found that 1) The samples general information are female, aged 20 – 30 years old, working as employees, have an average monthly income of less than 15,000 baht. 2) The samples exposure online social marketing communication in all tools was on middle level and the samples exposure in Facebook the most on moderate level. The samples have Stages of Change Model in Contemplate, Preparation, Action and Maintenance on moderate level and when considering the effectiveness of online social marketing communication on promoting it was found that TikTok ($\beta = .250$), Facebook ($\beta = .240$) and Twitter ($\beta = .223$) influence of Contemplate, Instagram ($\beta = .251$) influence of Preparation, Facebook ($\beta = .312$) influence of Action, Facebook ($\beta = .245$) and Instagram ($\beta = .179$) influence of Maintenance. The results of this research can be useful for planning online social marketing communication on promoting of using green spaces in Bangkok most effectively and recompense user satisfaction as possible.



Keywords: Online Social Marketing Communication, Green Spaces Using, Stages of Change Model

บทนำ

เนื่องจากโลกของเราในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมีการเจริญเติบโตในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ส่งผลให้มีถนนหนทาง ที่อยู่อาศัย อาคาร สำนักงาน และทางเดินรถสาธารณะ ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการพัฒนาทางด้านเชิงพาณิชย์เพียงด้านเดียวแล้ว แต่จะมีการทำควบคู่ไปกับการพัฒนาและรักษาหรือเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในเมื่อควบคู่ไปด้วย กรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกันที่กำลังเจริญรอยตามเมืองใหญ่ๆในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่สิ่งที่ยังขาดคือพื้นที่สีเขียวที่เพียงพอ โดยพื้นที่สีเขียว หรือ Green Space เมือง ซึ่งเมืองที่ดีควรมีพื้นที่สีเขียวที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้สะดวก และยังเป็นเมืองที่มีปริมาณความหนาแน่นมาก พื้นที่สีเขียวในเมืองยังมีคุณค่าต่อสุขภาวะของคนเมืองมากขึ้น โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ระบุว่า ประชาชน 1 คน ควรมีพื้นที่สีเขียวอยู่ที่ 9 – 15 ตารางเมตร (สำนักข่าวอิศรา, 2565)

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันมีรูปแบบการตลาดเกิดขึ้นมากมาย รูปแบบการทำธุรกิจจึงต้องพัฒนาตามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มผลกำไร โดยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing เป็นแนวคิดที่ธุรกิจไม่ว่าเล็กหรือใหญ่เริ่มนำมาใช้กัน เนื่องจากแนวคิดนี้สามารถสร้างภาพจำและสร้างประโยชน์แก่สังคม เป็นการทำธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคล้าย ๆ CSR หรือทำเพื่อให้สังคมดีขึ้น โดยแนวคิด Social Marketing คือการเอาการตลาดเข้าไปจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัวเองและไม่มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านการเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Brand Inside, 2022)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เราสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมและข้อมูลของต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อ นั้น ๆ เกิดความสนใจ กระตุ้นให้อยากให้ไปสถานที่ต่าง ๆ ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่พบเห็น



โดยทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจในสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น ผ่านการได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (We Are Social, 2021)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical หรือ Stage of Change Model) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยม เชื่อถือ และถูกนำมาใช้ในงานวิจัยด้านการการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล (Prochaska, J. O., & DiClemente, C, 1983) โดยผู้วิจัยได้นำลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Stages of Change) มาเป็นตัวแปร ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้, ขั้นการเตรียมความพร้อม, ขั้นการปฏิบัติ และ ขั้นการปฏิบัติซ้ำ เนื่องจากทั้ง 4 ขั้นที่เลือกนำมาใช้เป็นขั้นตอนของการที่บุคคลนั้น ๆ ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนกระทั่งทำพฤติกรรมนั้นเป็นนิสัย

ด้วยสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งหวังว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้เกิดการใช้พื้นที่สีเขียวให้ถูกต้องเหมาะสมเป็นประโยชน์สูงสุด และต่อภาครัฐในด้านนโยบายสวน 15 นาทีทั่วกรุง ของกรุงเทพมหานคร และ ในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครให้ตรงตามหลักเกณฑ์สำหรับเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดีองค์การอนามัยโลก โดยให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิก Facebook Fan Page ของสวนสาธารณะหลักในกรุงเทพมหานคร เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State



Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเพจแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ทำการแบ่งเพจ Facebook ของสวนสาธารณะหลักในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 28 เพจ และได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตาม ขั้นตอนที่ 2 ได้ใช้วิธีการสุ่มโดยการเทียบสัดส่วนจริง จากเพจสวนสาธารณะหลักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เพจ จากนั้นใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้แล้ว จำนวน 400 ชุด ผ่าน Google Form

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งรูปแบบคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (5-Point Rating Scale) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว ในชั้นการตระหนักรู้ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว ในชั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นตอนการปฏิบัติ และขั้นตอนการปฏิบัติซ้ำ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (5-Point Rating Scale) และมีการทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ ในด้านเครื่องมือการตลาด Facebook มีค่าความเชื่อมั่น 0.904 Instagram มีค่าความเชื่อมั่น 0.907 Twitter มีค่าความเชื่อมั่น 0.934 TikTok มีค่าความเชื่อมั่น 0.868 YouTube มีค่าความเชื่อมั่น 0.883 และ Website มีค่าความเชื่อมั่น 0.838 ในด้านขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ชั้นการตระหนักรู้ มีค่าความเชื่อมั่น 0.943 ชั้นการเตรียมความพร้อม มีค่าความเชื่อมั่น 0.926 ขั้นตอนการปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่น 0.883 และ ขั้นตอนการปฏิบัติซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่น 0.952

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้แล้วทั้งหมดด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผ่าน Google Form ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook Fan Page สวนสาธารณะหลักที่มีเพจจำนวน 28 แห่ง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์



สามารถคำนวณได้ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ มีต่อการส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามทฤษฎีลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25

2) ผลการวิเคราะห์การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ Website อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ลำดับที่สาม Instagram อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ลำดับที่สี่มี YouTube อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ลำดับที่ห้า Twitter อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และลำดับสุดท้าย TikTok อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
Facebook	3.31	0.99	บางครั้ง
Instagram	3.11	1.12	บางครั้ง
Twitter	3.09	1.15	บางครั้ง
TikTok	3.00	1.20	บางครั้ง
YouTube	3.08	1.10	บางครั้ง
Website	3.14	1.10	บางครั้ง
การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	3.12	0.98	บางครั้ง

หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale ไม่ได้รับ (0 ครั้ง/สัปดาห์) = 1 คะแนน ไปจนถึงเป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์) = 5 คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = ไม่ได้รับ, 1.81 – 2.60 = นาน ๆ ครั้ง, 2.61 – 3.40 = บางครั้ง, 3.41 – 4.20 = บ่อยครั้ง, 4.21 – 5.00 = เป็นประจำ

3) ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว มีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวในชั้นตระหนักรู้ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวในชั้นเตรียมความพร้อม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับที่สาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวในชั้นการปฏิบัติ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ลำดับสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวในชั้นการปฏิบัติซ้ำ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
ชั้นการตระหนักรู้	4.06	0.59	บ่อยครั้ง
ชั้นการเตรียมความพร้อม	3.68	0.77	บางครั้ง
ชั้นการปฏิบัติ	3.63	0.76	บางครั้ง
ชั้นการปฏิบัติซ้ำ	3.47	0.86	บ่อยครั้ง
ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	3.71	0.59	บ่อยครั้ง

หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale ไม่ได้รับ (0 ครั้ง/สัปดาห์) = 1 คะแนน ไปจนถึงเป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์) = 5 คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = ไม่เคยเลย, 1.81 – 2.60 = นาน ๆ ครั้ง, 2.61 – 3.40 = บางครั้ง, 3.41 – 4.20 = บ่อยครั้ง, 4.21 – 5.00 = เป็นประจำ



4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชน มีการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตระหนักรู้ต่อการใช้พื้นที่สีเขียว 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website สามารถอธิบายการแปรผันของการตระหนักรู้ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชนได้ร้อยละ 5.8 (Adjusted R² = .058) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน TikTok ($\beta = .250$) 2) การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ($\beta = .240$) และ 3) การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Twitter ($\beta = .223$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการใช้พื้นที่สีเขียว (n = 400)

การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	b	β	t	Sig.t
1) Facebook	.143	.240	2.736	.007*
2) Instagram	.058	.109	1.146	.252
3) Twitter	.114	.223	2.659	.008*
4) TikTok	.123	.250	2.586	.010*
5) YouTube	0.24	.044	.516	.606
6) Website	0.85	.158	.606	.061

Adjusted R² = .058, F = 5.093, Sig. F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมต่อการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชน มีการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการเตรียมความพร้อมต่อการใช้พื้นที่สีเขียว 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website สามารถอธิบายการแปรผันของการเตรียมความพร้อมต่อการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชนได้ร้อยละ 17.7 (Adjusted R² = .177) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมต่อการใช้พื้นที่สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Instagram ($\beta = .251$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมต่อการใช้พื้นที่สีเขียว (n = 400)

การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	b	β	t	Sig.t
1) Facebook	.137	.176	2.130	0.34
2) Instagram	.173	.251	2.796	.005*
3) Twitter	.060	.089	1.133	.258
4) TikTok	.049	.076	.829	.407
5) YouTube	.029	0.42	.518	.605
6) Website	.097	.139	1.753	.080
Adjusted R ² = .177, F = 14.114, Sig. F = .000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชน มีการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวของประชาชนได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted R² = .260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (β = .312) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว (n = 400)

การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	b	β	t	Sig.t
1) Facebook	.238	.312	3.989	.000*
2) Instagram	.110	.162	1.910	.057
3) Twitter	.032	.049	.652	.515
4) TikTok	.094	.149	1.723	.086
5) YouTube	.032	.047	.609	.543
6) Website	.089	.129	1.722	.086
Adjusted R ² = .260, F = 23.030, Sig. F = .000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในพื้นที่สีเขียวของประชาชน มีการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการกลับมาใช้พื้นที่สีเขียวซ้ำ 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube และ Website สามารถอธิบายการแปรผันของการกลับมาใช้พื้นที่สีเขียวซ้ำของประชาชนได้ร้อยละ 37.5 (Adjusted R² = .375) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้พื้นที่สีเขียวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (β = .245) 2) คือ การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Instagram (β = .179) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในพื้นที่สีเขียว (n = 400)

การเปิดรับสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ผ่านสื่อออนไลน์	b	β	t	Sig.t
1) Facebook	.214	.245	3.415	.001*
2) Instagram	.138	.179	2.290	.023*
3) Twitter	-.011	-.014	-.211	.833
4) TikTok	.041	.057	.713	.476
5) YouTube	.107	.137	1.940	.053
6) Website	.061	.078	1.124	.262

Adjusted R² = .375, F = 39.325, Sig. F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ ต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์



โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง แสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Everyday Marketing รายงาน Digital Stat พบว่า คนไทยใช้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยสูงสุดวัน ละ 9 ชั่วโมง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ติดตามอัปเดตข่าวสาร ดูวิดีโอ หาไอเดียใหม่ ๆ ในการทำงาน และหาข้อมูลเพื่อทำอะไรบางอย่างให้สำเร็จ โดย Google เป็นเว็บที่คนไทยเข้า ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Facebook อีกทั้งคนไทยที่มีการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์แล้ว 81.2% รวมทั้งสิ้น 7.6 แพลตฟอร์ม (Everyday Marketing, 2022) และยัง สอดคล้องกับบทความของ The Growth Master ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นการทำ การตลาดที่เข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยไม่มุ่งเน้น เป้าหมาย เป็นเหมือนการสร้าง Branding ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว ถือเป็นรูปแบบของการ รณรงค์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (The Growth Master, 2021)

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียว จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่สีเขียวทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักรู้ ขั้นตอนเตรียม ความพร้อม ขั้นตอนปฏิบัติ และขั้นตอนปฏิบัติซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการมีแรงจูงใจทำให้การเปลี่ยนแปลง และสร้างความ เปลี่ยนแปลงเพื่อเปลี่ยนผลลัพธ์ในอนาคตให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Prochaska & DiClemente ที่กล่าวว่าโครงสร้างของขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง เป็นหัวใจหลักในการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องไม่ใช่เป็นเหตุการณ์หนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากขั้น ไม่สนใจในปัญหาจนไปถึงขั้นลงมือปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขไปสู่พฤติกรรมใหม่ (Prochaska, J. O, 1997) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี ปานเทวัญ และ आयुพร ประสิทธิ์เวชชากร ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกับ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่ จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีขั้นตอน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถช่วยให้ผู้สูบบุหรี่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการเลิกสูบ บุหรี่หรือลดปริมาณการสูบได้ โดยผลการสูบบุหรี่ของทหารหลัง 6 เดือน มีจำนวน 36% มีการ เปลี่ยนแปลงโดยที่สามารถลดปริมาณการสูบบุหรี่หรือเลิกบุหรี่ได้ และทหารที่สามารถลด ปริมาณการสูบบุหรี่หรือเลิกบุหรี่ได้จะอยู่ในขั้นเตรียมความพร้อมและขั้นปฏิบัติก่อนการได้รับ การเลิกบุหรี่ (พรรณี ปานเทวัญ และ आयुพร ประสิทธิ์เวชชากร, 2557)

4) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการตระหนักรู้ ได้แก่ TikTok, Facebook และ Twitter เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการเตรียมความพร้อม ได้แก่ Instagram เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอน



การปฏิบัติ ได้แก่ Facebook และเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติซ้ำ ได้แก่ Facebook และ Instagram แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายช่องทางและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองได้โดยตรงจนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์ชยา จิตติจิรวิชญ์ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โอซี เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หลังรับประทานอาหารเสริมที่ชัดเจน โดยทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook, Instagram และ Website โดยตรง (วิชญ์ชยา จิตติจิรวิชญ์, 2560) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการแล้ว จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ โดยจะมีการประเมินทางเลือกที่ตนเองพอใจอย่างดีที่สุดก่อนการตัดสินใจ (Kotler, P, 2003)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถตามลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นการเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำต่อการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) การเปิดรับเครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาใช้พื้นที่สีเขียว ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาใช้พื้นที่สีเขียวทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ ขั้นเตรียมความพร้อม ขั้นการปฏิบัติ และขั้นการปฏิบัติซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการมีแรงจูงใจทำให้การเปลี่ยนแปลง และสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อเปลี่ยนผลลัพธ์ในอนาคตให้ตนเอง 4) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการตระหนักรู้ ได้แก่ TikTok, Facebook และ Twitter เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการเตรียมความพร้อม ได้แก่ Instagram เครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติ ได้แก่ Facebook และเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติซ้ำ ได้แก่ Facebook และ Instagram แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายช่องทางและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ



ของตนเองได้โดยตรงจนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ TikTok, Facebook และ Twitter เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการตระหนักรู้ Instagram เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการเตรียมความพร้อม Facebook เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติ และ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติซ้ำ ดังนั้นควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับสื่อออฟไลน์ด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมว่าสื่อใดมีการเปิดรับมากที่สุด และจะได้เป็นแนวทางแก่กรุงเทพมหานคร, กรมประชาสัมพันธ์, สวนสาธารณสุข และนักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิผลต่อการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการใช้พื้นที่สีเขียว โดยหากต้องการสร้างการตระหนักรู้ควรเลือกใช้ TikTok, Facebook และ Twitter ถ้าต้องการสร้างการเตรียมความพร้อมควรเลือกใช้ Instagram ถ้าต้องการสร้างการปฏิบัติควรเลือกใช้ Facebook และถ้าต้องการสร้างการปฏิบัติซ้ำควรเลือกใช้ Facebook กับ Instagram เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- พรรณณี ปานเทวัญ และ อายุพร ประสิทธิเวชชากร. (2557). การประยุกต์ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่. วารสารพยาบาลทหารบก, 15(1), 36-44.
- วิษณุชยา ลูติจิรวิชญ์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวอิศรา. (2565). พื้นที่สีเขียว ดัชนีความสุขคนกรุง ส่วน กทม.ยังห่างไกลจากคำว่าเมืองสิ่งแวดล้อม. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/107414-isranews-246.html>
- Everyday Marketing. (2022). Summary of 52 important insights from Thailand Digital Stat 2022 of We Are Social. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.

- Prochaska, J. O. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- The Growth Master. (2021). Social Marketing Fever shines a concept, long-term benefits from social marketing. Retrieved December 25, 2022, from <https://thegrowthmaster.com/blog/social-marketing-fever>
- We Are Social. (2021). Thailand Digital Stat 2021 report from We Are Social. Retrieved December 25, 2022 , from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Brand Inside. (2022). Go Green Together, a new campaign from KBank that invites everyone to take care of the environment with the concept of 8R. Retrieved December 19, 2022 , from <https://brandinside.asia/kbank-go-green-together/>