

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติก

ของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

สาวิตรี พรหมสิทธิ์⁷

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน Generation Z อายุระหว่าง 16 – 23 ปี จำนวน 421 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ทำนายพฤติกรรมการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสาร (X4) ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร (X3) และปัจจัยการสื่อสารด้านจุดดึงดูดสาร (X2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย (Y) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า โมเดลที่ดีที่สุดของการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงรายประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์การสื่อสาร 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับสาร (X4) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (X3) และปัจจัยด้านจุดดึงดูดสาร (X2) ร่วมกันพยากรณ์การงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 48.5

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสาร, การงดรับถุงพลาสติก, เยาวชน, เจเนอเรชันแซด

⁷ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559)

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Factors of Communication Affecting the Rejection of Plastic Bags Usage among Young People in Chiang Rai.

Abstract

The objectives of this research are to examine the consumption behavior of single-use plastic bags, and also investigate the factors of communication that influenced the rejection of using plastic bags among young people in Chiang Rai.

The study is based on Quantitative Research using questionnaire as a tool to collect data from 421 representatives. The samples of the research were Generation Z aged between 16 – 23 years old in Chiang Rai. The data were analyzed by using descriptive statistic, which includes frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Regression Analysis was used as an inferential statistic in order to explore the best independent variable that can predict the behavior of plastic-bag-free usage among young people in Chiang Rai.

The results showed that receiver factors (X4), channel factors (X3) and message appeal factors (X2) had positive relation with the behavior of plastic-bag-free usage among Generation Z in Chiang Rai (Y). These three communication factors consisted of receiver factors, channel factors and message appeal factors could forecast the behavioral intention of not receiving plastic bags from the shops among Generation Z in Chiang Rai with the highest percentage at 48.5%

Keyword: Communication factors, Rejection of plastic bags usage, Young people, Generation Z

บทนำ

สิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นปัญหาที่เกือบทุกประเทศทั่วโลกหยิบยกขึ้นมาถกเถียงเพื่อหาทางฟื้นฟูแก้ไขมาอย่างยาวนาน รายงานจากกรีนพีซระบุว่า โลกผลิตขยะพลาสติกประมาณ 6,300 ล้านตัน ขณะที่ประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกและโฟมมากถึง 2.7 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 7,000 ตันต่อวัน แบ่งเป็นถุงพลาสติก 80% หรือ 5,300 ตันต่อวัน หรือประมาณ 2 ล้านตัน นอกจากนี้ยังพบว่าถุงพลาสติก กล่องโฟม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ ขยะทะเล 3 อันดับแรกที่พบมากที่สุด เหล่านี้คือมลพิษที่เป็นภัยคุกคามหลักของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเล (คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว, 2562)

รัฐบาลไทยมีมาตรการในวันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นวันเริ่มต้นการนำร่องงดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นนโยบายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงานเพื่อลด ละ เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้การขับเคลื่อนตามแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 (Road Map)

อย่างไรก็ตาม นโยบายการงดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งดังกล่าว ยังคงครอบคลุมเฉพาะแค่กลุ่มร้านค้าใหญ่เท่านั้น จังหวัดเชียงรายประสบปัญหากับปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ถือเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจหลักของจังหวัดได้ก่อให้เกิดปริมาณขยะอย่างมหาศาล สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ระบุว่าในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้มีปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2559) ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการสื่อสารรณรงค์เพื่อลดการใช้ขยะพลาสติกในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากการสื่อสารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจคนได้ ดังที่ อรรถกร บิลันธนโสภา (2547) ระบุว่า การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ จากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีแนวโน้มทำให้อารมณ์และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้

ขณะเดียวกัน ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน Generation Z เนื่องจากเป็นที่

น่าสนใจว่าคนรุ่นใหม่ต่างหันมาให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ข้อมูลจาก WGSN ได้สำรวจความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตของ Generation Z อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 1,756 คน ระบุว่า 94% ตระหนักถึงวิกฤตปัญหาโลกร้อน 95% เต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตเพื่อแก้ไขปัญหาโลกร้อน สอดคล้องกับรายงาน เจเนอเรชั่นซี เอเชียแปซิฟิก (Generation Z : APAC) โดย วันเดอร์แมน ธิอมสัน อินเทลลิเจนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ระบุว่า 43% ของคน Gen Z ในประเทศไทยกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยยังไม่พบผลการศึกษาหรือข้อมูลของเยาวชน Generation Z ในจังหวัดเชียงรายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อแก้ไขฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมมากนัก จึงเป็นที่มาของความต้องการศึกษาในครั้งนี้เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก และปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบแนวทางการสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในบริบทของสังคมไทยและเยาวชนในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จะเป็นกำลัง

สำคัญในการเปลี่ยนแปลงและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ

อรรถรณ ปิณฑนโธวาท (2549) กล่าวถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจ คือ ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น ฮาร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Lasswell Harold D, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งเป็นการมองการสื่อสารในเชิงพฤติกรรมพบว่ากระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากใครคนใดคนหนึ่ง (Who) เป็นส่งสาร (Communication) พูดหรือสื่อบางอย่างออกไป (Says What) ที่เรียกว่าเนื้อหา (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (In Which Channel) คือ สื่อ (Media) ไปยัง

บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง (To Whom) ที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ก่อให้เกิดผลของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น (With What Effect) ซึ่งหมายถึง ผลการสื่อสาร (Effect) จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ระบุถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งข่าวสารตามแนวคิดของ Kelman ทำได้ 2 วิธี คือ 1) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ และ 2) ใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ญัตติชุดา วิจิตรจามรี (2556) ที่ได้ระบุคุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสาร ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความชำนาญและความไว้วางใจได้ 2) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) ความเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร 4) ความดึงดูดใจ 5) ความมีชื่อเสียง และ 6) ความมีอำนาจ ได้แก่ อำนาจจากการเป็นผู้มีข้อมูล อำนาจจากการเป็นบุคคลที่ผู้อื่นต้องการอ้างอิง อำนาจจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญ อำนาจที่มาจากตำแหน่งหน้าที่ และอำนาจจากการให้รางวัลและลงโทษได้ จากคุณลักษณะ

เหล่านี้ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านผู้ส่งสารว่าปัจจัยใดที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไม่รับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความมีชื่อเสียง 3) ความมีเสน่ห์ดึงดูด และ 4) ความมีอำนาจ

แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดสาร

กัลป์กร วรกุลภานุภานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) กล่าวว่า จุดจับใจ (Appeal) มี 2 ประเภท ได้แก่ 1) จุดจับใจด้านเหตุผล และ 2) จุดจับใจด้านอารมณ์ โดยสามารถผสมผสานจุดจับใจทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันได้ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึงความดึงดูดของสารว่าประกอบไปด้วย 1) ความดึงดูดเชิงความคิด หมายถึง การโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเหตุผล 2) ความดึงดูดเชิงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การโน้มน้าวผู้บริโภคโดยการสื่ออารมณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมและให้ความสนใจกับสารที่เสนอ หรืออาจเป็นการสื่อประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญในแง่จิตใจ และ 3) การผสมผสานความดึงดูดเชิงความคิดและอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การใช้ทั้งเหตุผลด้านความคิดและอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันในการดึงดูดผู้บริโภค ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรด้านจุดดึงดูดสาร 2 ตัวแปร

ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ เพื่อหาคำตอบว่าในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารเพื่อใช้ในการรณรงค์โน้มน้าวใจ Generation Z นั้น ตัวแปรด้านใดที่จะมีประสิทธิผลมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้แบ่งประเภทของสื่อ ได้แก่ 1) On Air หมายถึง สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง 2) Online หมายถึง สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ 3) On the Go หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งหมายรวมถึงทั้งสื่อยานพาหนะ (Transit) และโทรศัพท์มือถือ 4) On Ground หมายถึง สื่อที่มีพื้นที่อยู่ชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambience) สื่อนอกบ้าน (Outdoor) และสื่อในโรงภาพยนตร์ และ 5) In Print หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ จากประเภทของสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาว่า ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใดที่จะสามารถนำพาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและสิ่งแวดล้อมไปถึงกลุ่มคน Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

เนื่องจากผู้รับสารมีแรงจูงใจและความต้องการแตกต่างกัน เนื้อหาสารอย่าง

หนึ่งจึงอาจมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ไม่เหมือนกัน ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553) กล่าวถึงการจูงใจว่าหมายถึงสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งสิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ Hanna and Wozniak (2001 อ้างถึงใน กัลปียกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ระบุว่าแรงจูงใจอาจแบ่งได้เป็นแรงจูงใจเชิงเหตุผลกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ด้านความต้องการ กมล ชัยวัฒน์ (2551) และ กัลปียกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) กล่าวถึงความต้องการขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีของ Maslow ว่าประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านกายภาพ 2) ความต้องการด้านความมั่นคง/ปลอดภัย 3) ความต้องการด้านสังคม/ความรักและการเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และ 5) ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จในการศึกษาเพื่อหาแนวทางการสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาขยะพลาสติก หากผู้ส่งสารได้ทราบแรงจูงใจของเยาวชน Generation Z จะทำให้สามารถเลือกหรือออกแบบเนื้อหาสารได้สอดคล้องกับผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

พสุ เดชะรินทร์ (2563) กล่าวถึงลักษณะของ Generation Z ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ เดลล์ เทคโนโลยีส์ ได้สำรวจผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 23 ปี จาก 17 ประเทศทั่วโลก (722 คน จากประเทศไทย) พบว่า เจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีต้องมาก่อน (ผลวิจัยชี้ชาว ‘เจนแซด’ ชีวิตขับเคลื่อนด้วยไอที, 2561) รายงานเจาะเทรนด์โลก 2019 และ 2020 โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ระบุว่า Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติที่ต้องการเห็นโลกดีขึ้น กังวลและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ มลภาวะ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เนื่องจากพวกเขาเติบโตมากับการเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาร์ทโฟนตลอดเวลา จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่พฤติกรรมการการใช้ถุงพลาสติกเป็นอย่างไร สอดคล้องกับผลสำรวจต่างๆ หรือไม่ ตลอดจนหากต้องการสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมกับเยาวชนในบริบทของสังคมไทย ปัจจัยการสื่อสารด้านใดที่จะมี

ประสิทธิภาพในการสื่อสารโน้มน้าวใจ Generation Z ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์พร ทวีเดช (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z” พบว่าคนกลุ่ม Gen Z มีการดำเนินชีวิตรักสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย แต่การซื้อซ้ำจะเกิดเนื่องในโอกาสพิเศษสูง ขณะที่ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ชนมชนก เพ็งกุล และวรัญญู คุรุจิต (2559) ศึกษา “ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซประเทศไทยที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี” พบว่า 1) โครงการปกป้องอาร์กติกโดดเด่นด้านการจับจุดจุดใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ เน้นย้ำถึงผลกระทบจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลกที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้งโลกรวมทั้งประเทศไทย 2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ้ำหินโดดเด่นในการใช้จุดจุดใจด้านเหตุผล ด้วยการให้

ข้อมูลซึ่งเป็นการอ้างอิงหลักฐานต่างๆ และ

3) โครงการปฏิวัติพลังงานโดดเด่นด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล ได้แก่ ดาราและศิลปิน ทั้งนี้รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก โดยเกิดความชอบและยังทำให้เกิดความคล้อยตาม แต่ยังไม่ต้องการมีส่วนร่วม ขณะที่โครงการปกป้องอาร์กติกและโครงการปฏิวัติพลังงาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติเฉยชาต่อปัญหาและไม่สนใจ ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม คือ ไม่คล้อยตามและไม่ต้องการเข้าร่วม

พจนานา นวรัตน์ (2551) ศึกษา “การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” พบว่า สารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกำหนัดบริโภคเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ คือ สารรณรงค์ที่ออกแบบให้สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ตนเองทั้งด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้ส่งผลต่อความรู้สึกในจิตใจทั้งด้านบวกและลบ เพื่อเป็นแรงขับให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากต้นแบบที่ปรากฏในสารรณรงค์

ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และสุพาดา สิริกุตตา (2561) ศึกษา “แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน” อธิบายของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร” ปัจจัยแรงจูงใจการใช้ถุงผ้าในด้านเหตุผลและอารมณ์ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมและรายด้าน

ภาวิณี กาญจนานา และปานจิต วัฒนสารวัช (2557) ศึกษา “อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และด้านองค์การที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผล

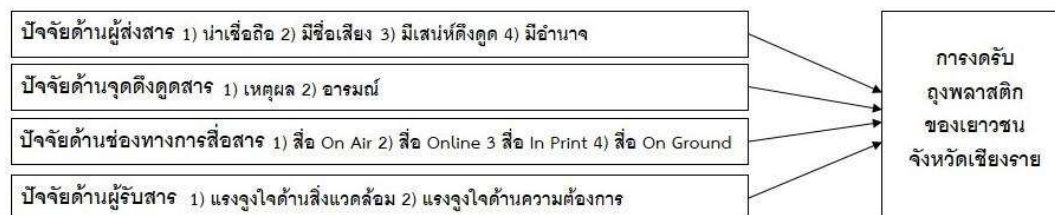
ต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อ จาก Tops Market ของคนใน กรุงเทพมหานคร

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์หาพันธุ์ (2562) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของคน 4 Generations” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการคัดแยกขยะของเจนเนอเรชั่นแซดมีความสัมพันธ์กับ 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติ แรงจูงใจ และระดับการศึกษา โดยทัศนคติ แรงจูงใจ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ชอบอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกรอบหรือเงื่อนไขใด ดังนั้น การแสดงออกทางพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตนเองเป็นหลัก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก แต่ผลการศึกษาหลายเรื่องพบว่า แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่แนวโน้มพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วมยังอยู่ในระดับที่ไม่สูง กล่าวคือ คนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจดีถึงวิกฤตปัญหา ตลอดจนรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม แต่แนวโน้มที่จะลงมือทำเพื่อ

ช่วยแก้ไขปัญหาลับไม่ค่อยปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม นอกจากนี้แม้ผลสำรวจทั้งไทยและต่างประเทศจะระบุว่าคนรุ่นใหม่ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ตระหนักและสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่จากงานวิจัยอีกหลายเรื่องก็ชี้ให้เห็นว่า ในด้านพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วมยังน้อยกว่า Generation รุ่นอื่นๆ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยด้านการสื่อสารทั้งกระบวนการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อเยาวชน Generation Z เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ด้านประเด็นสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับการเปิดรับและความสนใจของ Generation Z ยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563 จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 421 คน ได้แก่ ประชากร Generation Z อายุระหว่าง 16 - 23 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2547 (ผลวิจัยชี้ว่า ‘เจนแซด’ ชีวิตขับเคลื่อนด้วยไอที, 2561) ทั้งเพศชายและหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยทฤษฎีไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยดำเนินการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบตามสะดวก กล่าวคือ ผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามคัดกรองในการเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 23 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้ารายย่อยและตลาดสดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม, 2560) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของเยาวชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและการใช้ถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวนถุงพลาสติกที่ใช้ การปฏิเสธหรือไม่รับถุงพลาสติก และการเตรียมถุงผ้า/ถุงพลาสติกที่ใช้นำไปซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (อรรณพ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556) ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความมีชื่อเสียง (3) ความมีเสน่ห์ดึงดูด และ (4) ความมีอำนาจ 2. ปัจจัยด้านจุดดึงดูดสาร (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ที่ปะปาล, 2553) ได้แก่ (1) ด้านเหตุผล และ (2) ด้านอารมณ์ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ได้แก่ (1) สื่อ On Air (วิทยุและโทรทัศน์) (2) สื่อ Online (เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) (3) สื่อ In Print (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร) และ (4) สื่อ On Ground (สื่อนอกสถานที่ ป้าย билборд สื่อในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย สื่อในโรงพยาบาล)

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร (กัลปียกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ได้แก่ (1) แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และ (2) แรงจูงใจด้านความต้องการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับารงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ได้แก่ (1) ความตั้งใจที่จะรับถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้า และ (2) ความ

ตั้งใจจะแนะนำคนอื่นให้รับถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้า

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อดำเนินการพิจารณา รูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วมาคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ได้เท่ากับ 0.966 จึงมีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทั่วไปทางประชากร พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและการใช้ถุงพลาสติก ทศนคติด้านปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย และการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร 2) ปัจจัยการสื่อสารด้านจุดดึงดูดสาร 3) ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางสื่อสาร และ 4) ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสาร กับตัวแปร

ตาม (Dependent Variables) คือ การงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย” สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.53) มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 19 ปี (ร้อยละ 56.54) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.52) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 75.30)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและการใช้ถุงพลาสติก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.00) มีการจับจ่ายซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 39.90) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท (ร้อยละ 48.69) ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ถุงพลาสติกจำนวน 1 – 2 ใบต่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ร้อยละ 47.74) มีพฤติกรรมปฏิเสธการการรับถุงพลาสติก

เมื่อซื้อสินค้าน้อยชิ้นเป็นประจำ (ร้อยละ 40.14) และมีการเตรียมถุงผ้าหรือถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำได้ไปใส่สินค้าจากร้านค้าเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 39.43)

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการงด รับถุงพลาสติก

1. ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้และความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม เหมาะสมกับการเป็นผู้แนะนำให้ท่านไม่รับถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

รองลงมา ได้แก่ ประเด็นความมีชื่อเสียงของผู้ส่งสาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ดีทำตามหลักคตินักแสดง หรือบุคคลต้นแบบ (Idol) แนะนำให้ท่านไม่รับถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เป็นทัศนคติเชิงบวก อยู่ในระดับมาก และประเด็นความมีอำนาจของผู้ส่งสาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้และประสบการณ์เหนือกว่าท่านสามารถชี้แนะให้ท่านไม่รับถุงพลาสติกได้ มีค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นความมีเสน่ห์ดึงดูดของผู้ส่งสาร

น้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าท่านเลือกใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกตามคำชักชวนของบุคคลที่มีบุคลิกท่าทางดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.45 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยการสื่อสารด้านจุดดึงดูดสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นด้านเหตุผลเรื่อง ปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมรุนแรงกว่าเดิม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นอารมณ์ในเรื่อง การเผาทำลายขยะพลาสติกทำให้ท่านหัวงแองเรื่องสารตกค้างในสิ่งแวดล้อม และเรื่องความรุนแรงของปัญหาขยะพลาสติกและภาวะโลกร้อนทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทาง การสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อ Online มากที่สุด โดยเห็นว่า เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารด้านขยะพลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อ On Air มากที่สุดโดยเห็นว่า เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารเรื่องขยะพลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่า

อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อ On Ground โดยเห็นว่า เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านขยะพลาสติกที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อ In Print น้อยที่สุด โดยเห็นว่า เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านขยะพลาสติกที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสารพบว่าประเด็นแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่อง การลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนประเด็นแรงจูงใจด้านความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่อง การไม่รับถุงพลาสติกจากร้านค้าทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 : การงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจจะงดรับถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้า มากที่สุด โดยพบว่ามีความตั้งใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะแนะนำคนอื่นให้งดรับถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้า มี

ค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
คุณภาพสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย**

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสติก

ตัวแปรด้านผู้ส่งสาร	b	SE _b	β	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	.272	.045	.329	6.003**	.000
ความมีชื่อเสียง	.138	.047	.190	2.953**	.003
ความมีเสน่ห์ดึงดูด	-.014	.046	-.020	-.305	.761
ความมีอำนาจ	-.047	.047	-.058	-1.015	.311
R=.432	R ² =.186	F=23.819**			
SE _{est} =.739	R ² _{adj} =.179	C=2.856			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสติกสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.6 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือและ ความมีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพสติก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัว คือ ความมีเสน่ห์ดึงดูดและความมีอำนาจ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารด้านจุดดึงดูดสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรปัจจัยด้านจุดดึงดูดสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสติก

ตัวแปรด้านจุดดึงดูดสาร	b	SE _b	β	t	Sig.
ด้านเหตุผล	.245	.079	.210	3.118**	.002
ด้านอารมณ์	.473	.077	.412	6.113**	.000
R=.596	R ² =.355	F=115.070**			
SE _{est} =.656	R ² _{adj} =.352	C=1.066			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านจุดดึงดูดสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสติกสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.5 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งส่งผลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพสติก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิก

ตัวแปรด้านช่องทางการสื่อสาร	b	SE _b	β	t	Sig.
สื่อ On Air	.285	.061	.297	4.712**	.000
สื่อ Online	.265	.059	.242	4.498**	.000
สื่อ In Print	-.013	.050	-.016	-.267	.790
สื่อ On Ground	.140	.049	.160	2.840**	.005
R=.592	R ² =.351	F=56.188**			
SE _{est} =.660	R ² _{adj} =.345	C=1.425			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิกสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.1 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้พลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ตัวแปร คือ สื่อ On Air สื่อ Online และสื่อ On Ground ซึ่งส่งผลทางบวกกับการรับรู้พลาสดิก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 1 ตัวแปร คือ สื่อ In Print ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรปัจจัยด้านผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิก

ตัวแปรด้านผู้รับสาร	b	SE _b	β	t	Sig.
แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	.317	.057	.275	5.604**	.000
แรงจูงใจด้านความต้องการ	.418	.045	.454	9.254**	.000
R=.670	R ² =.449	F=170.467**			
SE _{est} =.607	R ² _{adj} =.447	C=1.045			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสดิกสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.9 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้พลาสดิกอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจด้านความต้องการ ซึ่งส่งผลทางบวกกับการทรงรับถุงพลาสติก

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อค้นหาปัจจัยการสื่อสารที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการทรงรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669	.448	.446	.607
2	.692	.479	.477	.590
3	.696	.485	.481	.588

Model 1. Predictors (Constant), X4

Model 2. Predictors (Constant), X4, X3

Model 3. Predictors (Constant), X4, X3, X2

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า โมเดลที่ดีที่สุดของการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการทรงรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ได้แก่ โมเดลที่ 3 (Model) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .696 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .485 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารทั้ง 3 ตัว คือ จุดดึงดูดสาร (X2) ช่องทางการสื่อสาร (X3) และผู้รับสาร (X4) ร่วมกันพยากรณ์การทรงรับถุงพลาสติกได้ร้อยละ 48.5 โดยความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .588

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของโมเดลที่ 3

ตัวแปรการสื่อสาร		b	SE _b	β	t	Sig.
จุดดึงดูดสาร	X2	.148	.070	.122	2.128*	0.03
ช่องทางการสื่อสาร	X3	.220	.053	.200	4.133**	0.00
ผู้รับสาร	X4	.501	.064	.448	7.837**	0.00
R=.696	R ² =.485			F=130.836**		
SE _{est} =.588	R ² _{adj} =.481			C=.509		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ในการสร้างสมการพยากรณ์ผู้วิจัยเลือกโมเดล 3 มาใช้ในการค้นหาปัจจัยการสื่อสารที่ดีที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการทรงรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย เนื่องจากโมเดลสามารถพยากรณ์ได้สูงสุทธ้อยู่ที่ 48.5 โดยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่

ส่งผลต่อการรับรู้พลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ตัวแปร คือจุดดึงดูดสาร (X2) ช่องทางการสื่อสาร (X3) และผู้รับสาร (X4) ซึ่งส่งผลทางบวกโดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = .148(X2) + .220(X3) + .501(X4) + .509$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = .122(Z2) + .200(Z3) + .448(Z4)$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย” ได้ข้อสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงรายได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียง โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.6 ขณะที่ตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือ ได้แก่ ความมีเสน่ห์ดึงดูดและความมีอำนาจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kelman (1995, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553) กล่าวว่า บุคคลที่ผู้รับสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี ไว้วางใจได้ ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือได้ ด้าน ญัฐชุตา วิจิตรจามรี (2556) ระบุว่าเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก ในขณะที่ผู้ใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าความมีชื่อเสียงของบุคคล

ขณะที่ตัวแปรด้านความมีเสน่ห์ดึงดูดและความมีอำนาจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้พลาสติกของเยาวชน อาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและปัญหาสิ่งแวดล้อมมักให้ความสำคัญที่สาระข้อมูล ข้อเท็จจริง การบอกถึงสาเหตุ ระดับความรุนแรง และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา ดังนั้น บุคลิกภาพหน้าตาอาจไม่ใช่คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับผู้ส่งสาร รวมทั้งวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา จึงทำให้วัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองเปิดกว้าง เข้าใจและยอมรับความแตกต่างหลากหลายของแต่ละคน สอดคล้องกับรายงานเจาะเทรนด์โลก 2019 ของ TCDC ที่ระบุว่า

Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมากที่สุด จึงให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมเสมอภาค ไม่สำคัญว่าจะเกี่ยวกับอายุ เชื้อชาติ เพศ รสนิยมทางเพศ หรือความพิการทางร่างกาย และสอดคล้องกับข้อมูลจาก Agenda ที่ระบุว่า Gen Z ไม่ใช่กลุ่มคนที่คล้อยตามอิทธิพลด้านเดียว แต่สามารถถ่วงดุล ใช้ความคิดวิเคราะห์ เลือกจุดยืนของตนเองได้ มีความเชื่อมั่นในเสียงของตัวเอง และเลือกที่จะไม่ทนอยู่กับสิ่งที่ไม่เป็นเหตุเป็นผล (สรุป 6 แนวคิดของ Gen Z Gen ที่กำลังเปลี่ยนโลก, 2563)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านจุดดึงดูดสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้ถึงคุณค่าของเยาวชนจังหวัดเชียงรายได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ จุดดึงดูดสารด้านเหตุผลและจุดดึงดูดสารด้านอารมณ์ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.5

สามารถอภิปรายผลได้ว่า จุดดึงดูดสารทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้ถึงคุณค่าของเยาวชน Generation Z ในจังหวัดเชียงราย หมายความว่า การใช้เนื้อหาข้อมูลที่บอก

สาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากปัญหาอย่างตรงไปตรงมาจะทำให้เยาวชนมีทัศนคติต่อประเด็นปัญหาขยะพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่รับรู้ถึงคุณค่าเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้า ขณะเดียวกันเนื้อหาข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกไม่สบายใจ กังวลใจ หรือเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เยาวชนเกิดความรู้สึกหวาดหวั่นเมื่อได้เห็นผลกระทบที่รุนแรงหรือภัยอันตรายที่เกิดจากขยะพลาสติก ก็สามารถทำให้เยาวชนเกิดทัศนคติที่มากขึ้นต่อประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา (2561) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลทั้ง 2 ด้าน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อรณรงค์อาจใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาสารโดยผสมผสานจุดดึงดูดทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ไปพร้อมกันเพื่อให้การสื่อสารที่ส่งออกไปสามารถทำให้วัยรุ่นตระหนักถึงสาเหตุและผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันเนื้อหาสารนั้นก็ช่วยกระตุ้นความสนใจในเนื้อหาสาร สอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งน

นพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดของสารประกอบไปด้วยการ ดึงดูดเชิงความคิด การดึงดูดเชิงอารมณ์ ความรู้สึก และการผสมผสานความดึงดูด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัย ด้านช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการจ ดรับ गुणพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงร าย ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการจ ดรับ गुणพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงร ายได้ ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า .05 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สื่อ On Air สื่อ Online และสื่อ On Ground โดย สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.1 ขณะที่ตัว แปรด้าน สื่อ In Print ไม่มีอิทธิพลต่อการจ ดรับ गुणพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงร าย

อภิปรายผลได้ว่า สื่อทั้ง 3 ประเภท เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เนื่องจากเป็น ช่องทางการสื่อสารที่วัยรุ่นใช้จริงใน ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ ทิพย์พร ทวี เดช (2559) พบว่า ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ออนไลน์มีอิทธิพลต่อเจเนอเรชั่นซีในระดับ ที่มากกว่าสื่อทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ และสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรม และแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่ม

ผู้บริโภคที่อายุน้อยอย่าง Gen Z จะได้รับ อิทธิพลจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ร้อย ละ 68.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อ ในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 11.8 และ 1.5 ตามลำดับ (เจาะลึกโฆษณาที่มีอิทธิพล ‘โดนใจ’ คนแต่ละช่วงวัย ‘ออนไลน์’ ต้อง Gen Z, 2563) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ผลสำรวจ “U-Gen Research” โดยบริษัท บีลิงค์ มีเดีย จำกัด (Belink Media) ร่วมกับ บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด (Intage Thailand) ที่ระบุว่า สื่อโฆษณาที่เข้าถึง “U-Gen” ได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook YouTube และ Instagram สื่อออฟไลน์และสื่อใน มหาวิทยาลัย โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อ โฆษณาในโรงอาหารทั่วไป สื่อโฆษณาใน โรงอาหารตามทางเดิน-ทางเข้า และการ ออกบูธใน มหาวิทยาลัย ด้านสื่อออฟไลน์ และสื่อนอกมหาวิทยาลัย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาทีวี สื่อบิลบอร์ด และสื่อ สิ่งพิมพ์ (เปิด 12 Insights ‘นักศึกษาไทย’ (U-Gen) ไลฟ์สไตล์-การเงิน-กิจกรรม-สื่อ เข้าถึงได้มากที่สุด-โฆษณาแบบไหนโดนใจ, 2563)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัย ด้านผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการจ ดรับ गुणพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงร าย ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการจ ดรับ

คุณภาพชีวิตของเยาวชนจังหวัดเชียงรายได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจด้านความต้องการ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.9

สามารถอภิปรายผลได้ว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการงดรับพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย โดยในด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมอาจกล่าวได้ว่า Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่กำลังรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ จึงทำให้พวกเขาได้รับรู้ข่าวสารและตระหนักถึงวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ เจเนอเรชันซี เอเชียแปซิฟิก (Generation Z : APAC) โดย วันเดอร์แมน ธรอมสัน อินเทลลิเจ้นซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ระบุว่าหนึ่งในพฤติกรรมของ Gen Z ที่สำคัญ คือความต้องการเห็นโลกดีขึ้น โดย 43% ของคนกลุ่ม GEN Z ประเทศไทยกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวเดียวกับผล

สำรวจของ WSGA ที่ระบุว่า 94% ของ Generation Z ตระหนักถึงวิกฤตปัญหาโลกร้อน 95% เต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตเพื่อแก้ไขปัญหาโลกร้อน และ 84% ยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ผลสำรวจ Future of humanity Survey ของ Amnesty International พบว่า เยาวชน 41% มองว่าปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่โลกกำลังเผชิญอยู่ในตอนนี้ (Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else, 2562)

ในส่วนแรงจูงใจด้านความต้องการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการงดรับพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงรายเช่นกัน สอดคล้องกับ Michael A. Belch และ George E. Belch (อ้างถึงใน กมลชัยวัฒน์, 2551) และ กัลป์ยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ที่กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ Maslow 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความมั่นคง/ปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม/ความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า Generation Z เป็นช่วงวัยที่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว ดังนั้น จึงไม่ต้อง

กังวลในเรื่องความต้องการด้านกายภาพ ได้แก่ ปัจจัย 4 และความต้องการด้านความ มั่งคั่งปลอดภัย เมื่อความต้องการทั้ง 2 ชั้น นี้เติมเต็มแล้ว จึงเริ่มมองหาสิ่งที่จะมาเติม เต็มความต้องการในชั้นต่อมา ได้แก่ ความ ต้องการด้านสังคมและความต้องการได้รับการ ยกย่องจากผู้อื่นเพื่อมาเติมเต็มในด้าน ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และ ความรู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่าจากการได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้รับการยอมรับจาก สังคม และได้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคน อื่นๆ ผ่านการช่วยแก้ปัญหาเรื่องขยะ พลาสติกและวิกฤตสิ่งแวดล้อม และยัง สอดคล้องกับรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC ที่กล่าวถึงกลุ่มคน Gen Z ไว้ว่า แคมเปญหรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจในตัวเองมัก ทำให้ Gen Z สนใจได้

2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มี อิทธิพลต่อการงดรับถุงพลาสติกของ เยาวชนจังหวัดเชียงราย โดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยการ สื่อสารที่ดีที่สุดที่ส่งผลการงดรับ ถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ซึ่ง

พบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสาร (X4) มี ความสัมพันธ์ทางบวกกับการงดรับ ถุงพลาสติกมากที่สุดเท่ากับ .669 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ พิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ พบว่า โมเดลที่ดีที่สุดของการ พยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การงดรับถุงพลาสติกของเยาวชนจังหวัด เชียงราย ได้แก่ โมเดล 3 แสดงว่าตัวแปร พยากรณ์การสื่อสาร 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัย ด้านผู้รับสาร (X4) ปัจจัยด้านช่องทางการ สื่อสาร (X3) และปัจจัยด้านจุดดึงดูดสาร (X2) ร่วมกันพยากรณ์การงดรับถุงพลาสติก ของเยาวชนจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 48.5

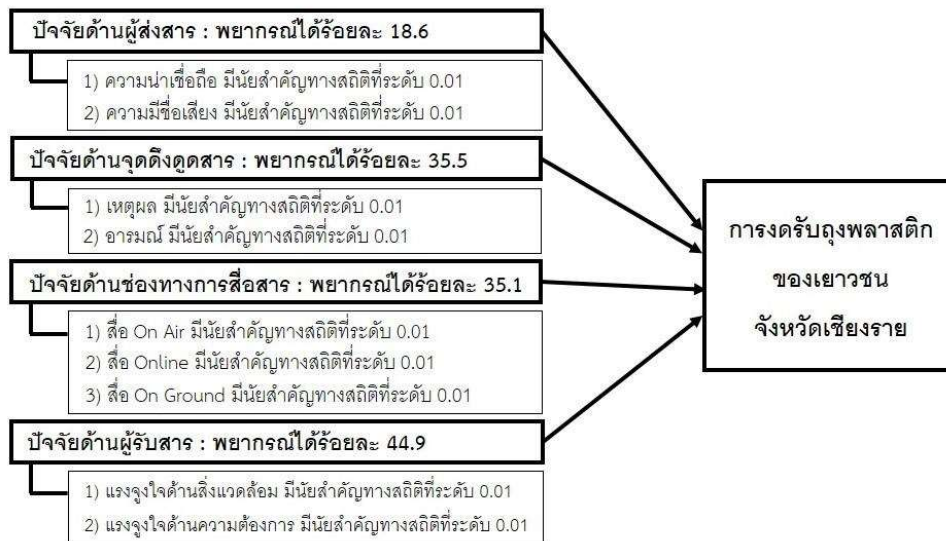
สามารถอธิบายได้ว่า ในการ สื่อสารรณรงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติต่อการงด รับถุงพลาสติกของเยาวชนในจังหวัด เชียงราย ปัจจัยที่ผู้สื่อสารต้องให้ ความสำคัญเพื่อสร้างแนวทางการสื่อสาร ให้เข้าถึงผู้รับสารที่เป็นเยาวชนอย่างแท้จริง ได้แก่ การออกแบบการสื่อสารที่เน้นไปที่ กระบวนการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับสาร ทั้งแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ ออกแบบเนื้อหาข้อมูลที่กระตุ้นให้เยาวชน เกิดความรู้สึกห่วงใยหรือมีความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านความ ต้องการ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่กระตุ้น ความต้องการภายในจิตใจ อาทิ การ เชื่อมโยงความคิดเรื่องการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมเข้ากับความรู้สึกมีคุณค่าหรือ
ความภาคภูมิใจในตัวเอง หรือการลด
ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกวันละเล็กวันละ
น้อยจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าทุกคนเป็น
ส่วนหนึ่งในการช่วยสังคมให้ดีขึ้นได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า
ปัจจัยด้านจุดดึงดูดสาร (Message
Appeals) ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ก็
เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการปฏิเสธถุงพลาสติกในกลุ่ม
วัยรุ่นได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารอาจออกแบบ
เนื้อหาสารที่บอกหลักฐานข้อมูลเชิง
ประจักษ์ สาเหตุของปัญหาขยะพลาสติก
และผลกระทบที่เกิดขึ้นในระดับเล็กและ
ใหญ่ ขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารก็สามารถ
ออกแบบจุดดึงดูดสารด้วยการใช้อารมณ์
กระตุ้นหรือส่งเสริมให้เนื้อหาที่จะส่งออกไป
น่าสนใจและสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม
(ความอิน) ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ อาทิ
การเน้นย้ำให้ผู้รับสารมองเห็นความรุนแรง
ของปัญหาขยะพลาสติกที่ส่งผลต่อทุกคน
และทุกชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น

ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการ
สื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า Generation Z ใน
จังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นต่อสื่อ
Online มากที่สุด โดยมองว่าสื่อ Online
เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอ
ข่าวสารเรื่องขยะพลาสติก และเป็นสื่อที่
กระตุ้นความสนใจด้านขยะพลาสติกได้

ขณะที่สื่อ On Air วัยรุ่นมองว่าเป็นสื่อที่มี
ความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือใน
การนำเสนอข่าวสารด้านขยะพลาสติก
ขณะเดียวกัน นักสื่อสารมวลชนอาจต้องไม่
มองข้ามสื่อ On Ground อย่างสื่อนอก
สถานที่ ป้ายบิลบอร์ดและป้ายบิลบอร์ด
ดิจิทัล สื่อในโรงภาพยนตร์ และโดยเฉพาะ
อย่างยิ่งสื่อในโรงเรียนในมหาวิทยาลัย สื่อ
ในอาคารเรียนและโรงอาหาร ซึ่งเป็น
สถานที่ที่วัยรุ่นใช้เวลา最多ที่สุดในวันที่มี
เรียน



แผนภาพที่ 2 : สรุปโมเดลที่ดีที่สุดของการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้พลาสติกของเยาวชนจังหวัดเชียงราย ได้แก่ โมเดลที่ 3 โดยตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้พลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผู้รับสาร (X4) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (X3) และปัจจัยด้านจุดดึงดูดสื่อสาร (X2) สามารถพยากรณ์ได้สูงสุตร้อยละ 48.5 ดังนั้น ในการสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชนในจังหวัดเชียงราย อาจมุ่งเน้นสร้างสรรค์เนื้อหาที่กระตุ้นแรงจูงใจทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความต้องการภายในให้เกิดกับผู้รับสาร การออกแบบจุดดึงดูดสื่อสารควรมุ่งเน้นทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในส่วนช่องทางการกระจายข่าวสารอาจใช้สื่อ Online เป็นช่องทางหลัก ขณะเดียวกัน สื่อ On Ground อย่างสื่อในโรงเรียน

และมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะสื่อโรงอาหาร ก็เป็นอีกช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นใช้เวลามากที่สุดรองนอกเหนือจากบ้านและหอพัก

2. ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนจังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ส่งสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการงดรับถุงพลาสติก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการงดรับถุงพลาสติกได้ร้อยละ 18.6 ขณะที่ ตัวแปรด้านมีเส้นหิ้งดึงดูดและความมีอำนาจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการงดรับถุงพลาสติกของเยาวชน เนื่องจาก Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ประกอบกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ทำให้วัยรุ่นสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา นอกจากนี้ Generation Z ยังเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ เปิดกว้างทางความคิดและความแตกต่าง ดังนั้น ในการสื่อสารรณรงค์ประเด็นปัญหาขยะพลาสติกควรมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ โดยนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนให้เข้าใจปัญหาอย่างเป็นระบบและเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในทุกระดับ ขณะเดียวกัน หากต้องมีบุคคลเป็นผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารในทัศนคติของวัยรุ่นจึงอาจไม่ต้องมีบุคลิกหน้าตาดีหรือมีเส้นหิ้งดึงดูดใจ ในทางตรงกันข้าม ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจริงๆ มีแนวโน้มที่จะทำให้วัยรุ่นเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางลดการใช้ถุงพลาสติกครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่มีฐานะเป็น “ผู้ซื้อ” ดังนั้น การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการสื่อสารรณรงค์ครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านค้าภายในชุมชน และร้านค้าแผงลอยในตลาดสดที่มีฐานะเป็น “ผู้ขาย” เนื่องจากแม้ประเทศไทยจะมีมาตรการลด ละ เลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่การดำเนินการยังครอบคลุมเฉพาะแค่กลุ่มร้านค้าใหญ่เท่านั้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อบางแห่ง คิดเป็นสัดส่วนเพียงแค่ 30% ในขณะที่อีก 70% ยังไม่มีมาตรการลด ละ เลิกการงดใช้ถุงพลาสติกอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้การรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกในจังหวัดเชียงรายและในประเทศไทยเห็นผลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ที่มีอิทธิพลต่อการงดใช้ถุงพลาสติกของผู้ประกอบการรายเล็กด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็น ทัศนคติ และ

พฤติกรรมของเยาวชน Generation Z ที่มีต่อประเด็นปัญหาขยะพลาสติกและประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.

กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว. (2562, 1 สิงหาคม). *BLT Bangkok*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/5074/>

ชนม์ชนก เฟื่องกุล และวรชฎี คุรุจิต. (2559). *ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซประเทศไทยที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2563, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/download/62409/51383/>

ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ทิพย์พร ทวีเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอเรชั่น Z*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2563, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSci/article/view/63419/53280>

เบลช์, จอร์จ อี. (Michael A. Belch และ George E. Belch). (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2571>

เปิด 12 Insights 'นักศึกษาไทย'(U-Gen) 'ไลฟ์สไตล์'-การเงิน-กิจกรรม-สื่อเข้าถึงได้มากที่สุด-โฆษณาแบบไหนโดนใจ. (2563, 1 มีนาคม). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-university-students-consumer-insights-research/>

พจนานา นวรัตน์. (2551). การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2563, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/224879>

พสุ เดชะรินทร์. (2563). *Gen Z คิดอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649612>

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา. (2561). แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 21 ฉบับที่ 21 มกราคม – ธันวาคม 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2563, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/issue/view/1078>

ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารรัช. (2557). อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2563, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JSH/article/view/177712>

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของคน 4 Generations. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 12 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน

2563, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/176966>

วริยา คำชนะ. (2561, 18 ธันวาคม), ผลวิจัยชี้ชาว 'เจน แซด' ชีวิตขับเคลื่อนด้วยไอที. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821526>

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. *เจาะเทรนด์โลก 2019* โดย TCDC. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2563, จาก

https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/183/TREND_2019_2P.pdf

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. *เจาะเทรนด์โลก 2020* โดย TCDC. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2563, จาก

https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม สำนักบริหารระบบกายภาพ. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาดัชนีแบบการจัดการขยะมูลฝอยและขยะอันตรายในพื้นที่เมือง (จุฬาฯ zero waste)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2563, จาก <http://www.chulazerowaste.chula.ac.th/>

สรุป 6 แนวคิด Gen Z Gen ที่กำลังเปลี่ยนโลก. (2563, 4 สิงหาคม). *Agenda*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AgendaPlatform/posts/3676738529022734>

อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดกับผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

7 ทศนคติ 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบรรณด์จะชนะใจอย่างไร. (2563, 12 มีนาคม). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/>

ภาษาอังกฤษ

Emanuela Barbiroglio. (2019, 9 December). Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglio/2019/12/09/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/?sh=3f65e9d4501b>

Gen Z: Climate Engagement Consumer Insight. *Naumd. (North-American Association of Uniform Manufacturers & Distributors)*. Retrieved from <https://naumd.com/gen-z-climate-engagement-consumer-insight/>