



GREEN
ENERGY

พลังกรีนพลูเออนเซอร์

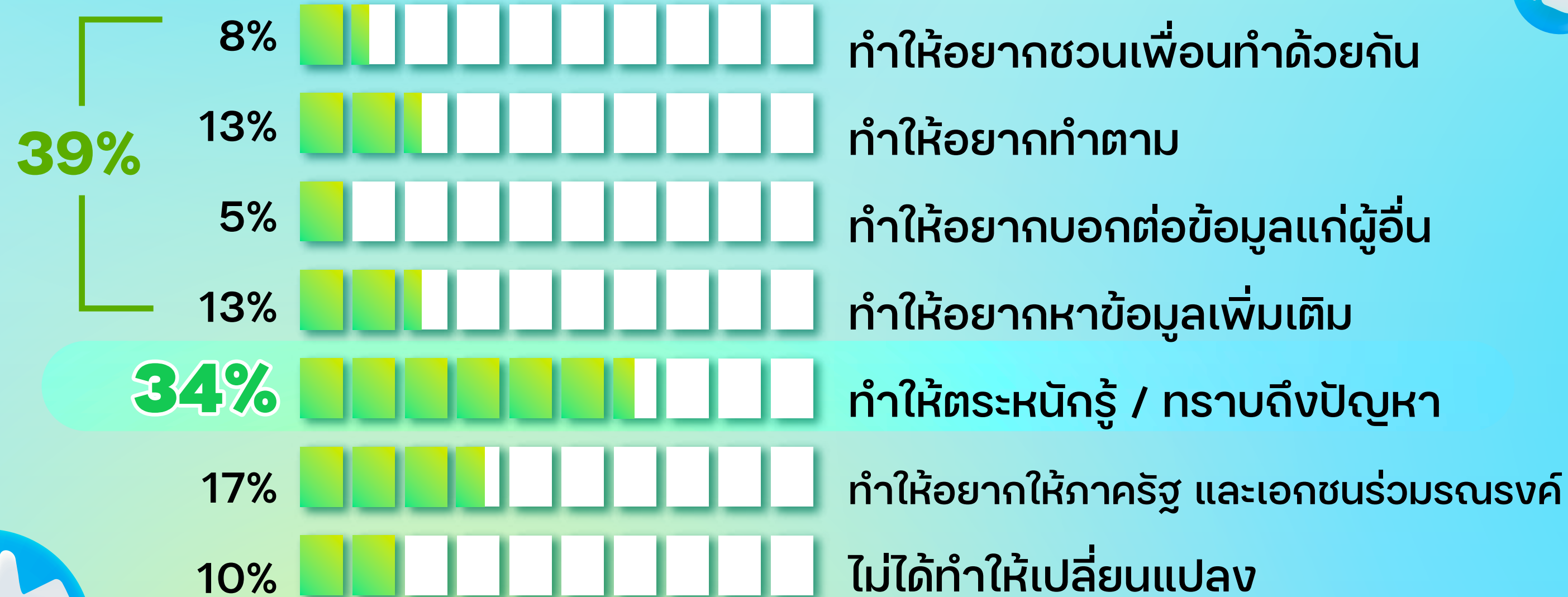


เมื่อการกดไลค์

ช่วยเปลี่ยนไลฟ์สไตล์เพื่อโลก



ECO
WORLD



คนไทย **34%** ยอมรับว่า Influencers สายรักษ์โลกทำให้พวกเขาตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีมากถึง **39%** ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้อยากทำตาม หรือ ชวนเพื่อนมาทำบ้าง โดยมีเพียง **10%** เท่านั้นที่ยังไม่หวั่นไหว



- เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น หาข้อมูล ทำตาม หรือบอกต่อ
- ทำให้ตระหนักรู้ / ทราบถึงปัญหา
- ทำให้อยากให้ภาครัฐ และเอกชนร่วมรณรงค์
- ไม่ได้ทำให้เปลี่ยนแปลง

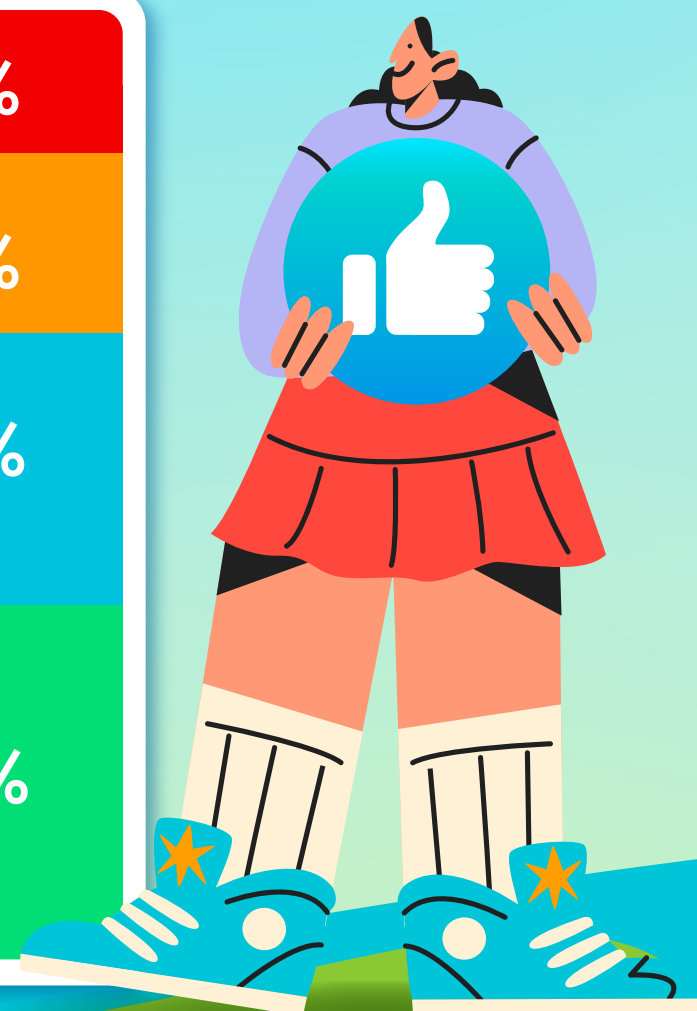
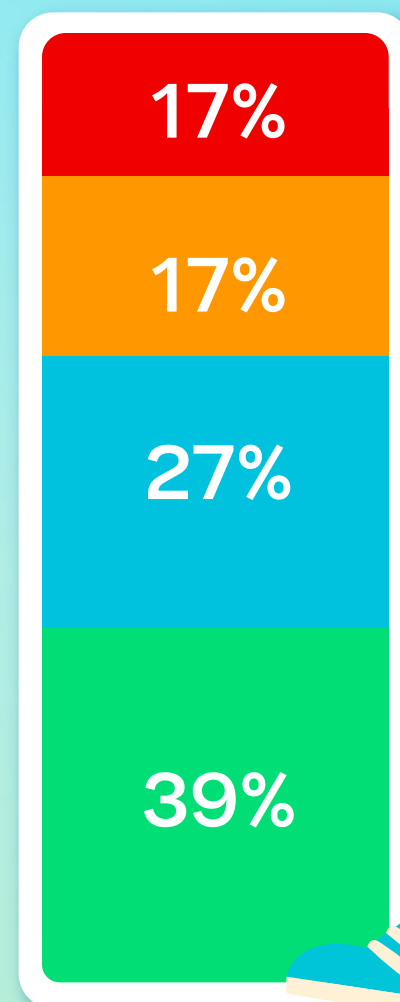
กรีนฟลูเอินเซอร์

ช่วยเปลี่ยนโลก ได้มากกว่าที่คิด



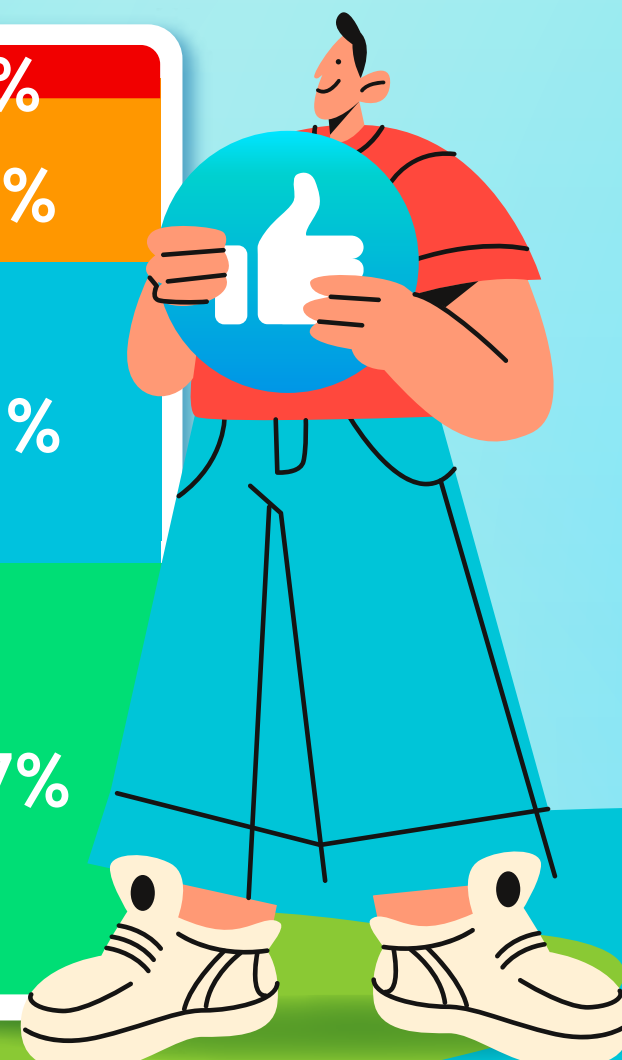
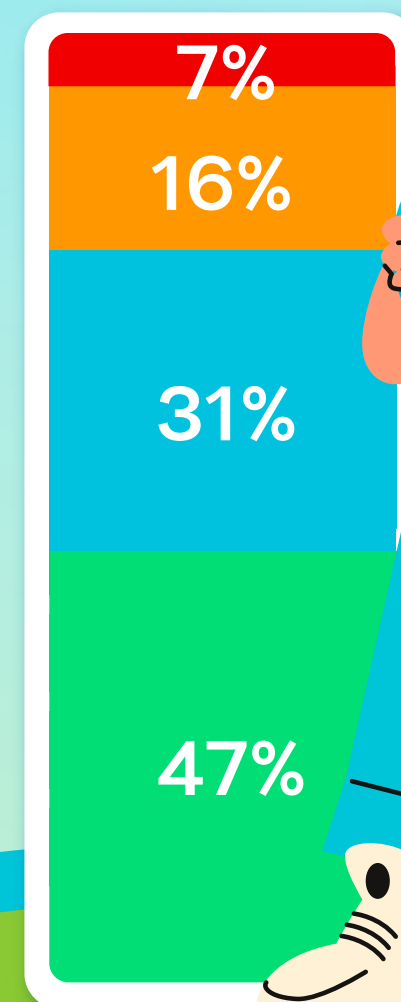
Total N = 410

GREEN ENERGY



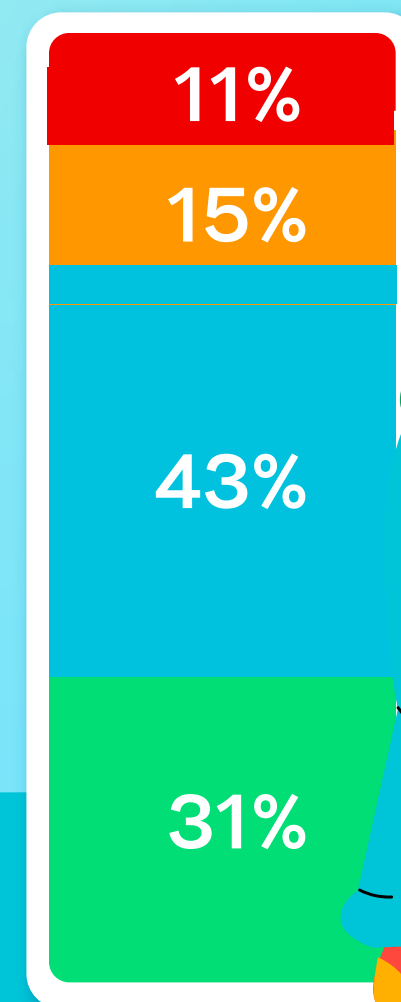
Gen Z

เกิดค.ศ. 1997 - 2012



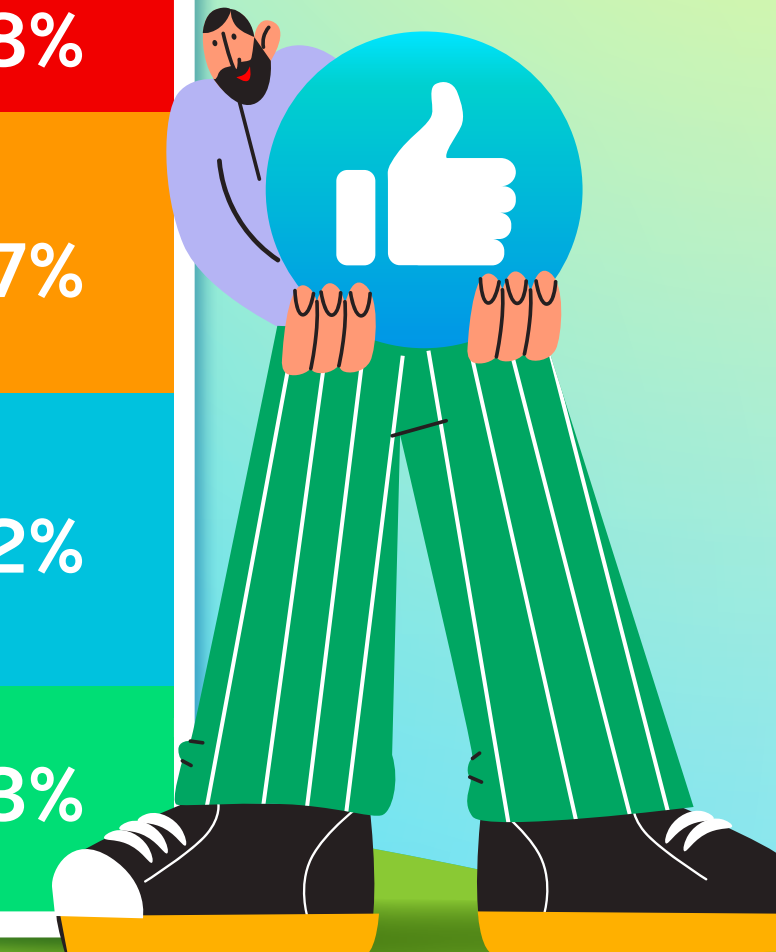
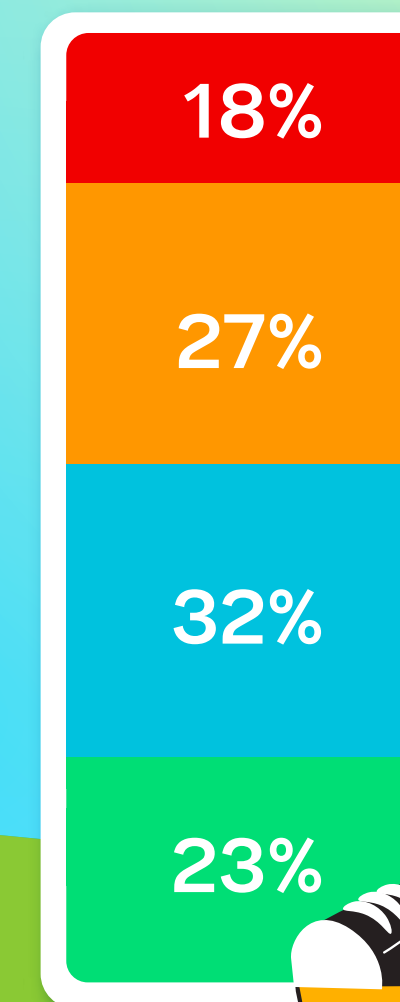
Gen Y

เกิดค.ศ. 1981 - 1996



Gen X

เกิดค.ศ. 1965 - 1980



BABY BOOMER

เกิดค.ศ. 1955 - 1964

ผลสำรวจพบว่า Green Influencers สร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer และกระตุ้นแรงบันดาลใจให้ลงมือทำในกลุ่ม Gen Y และ Z นี่เป็นสัญญาณที่ดีว่าการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเปลี่ยนแปลงได้

- เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น หาข้อมูล ทำตาม หรือบอกต่อ
- ทำให้ตระหนักรู้ / ทราบถึงปัญหา
- ทำให้อยากให้ภาครัฐ และเอกชนร่วมรณรงค์
- ไม่ได้ทำให้เปลี่ยนแปลง

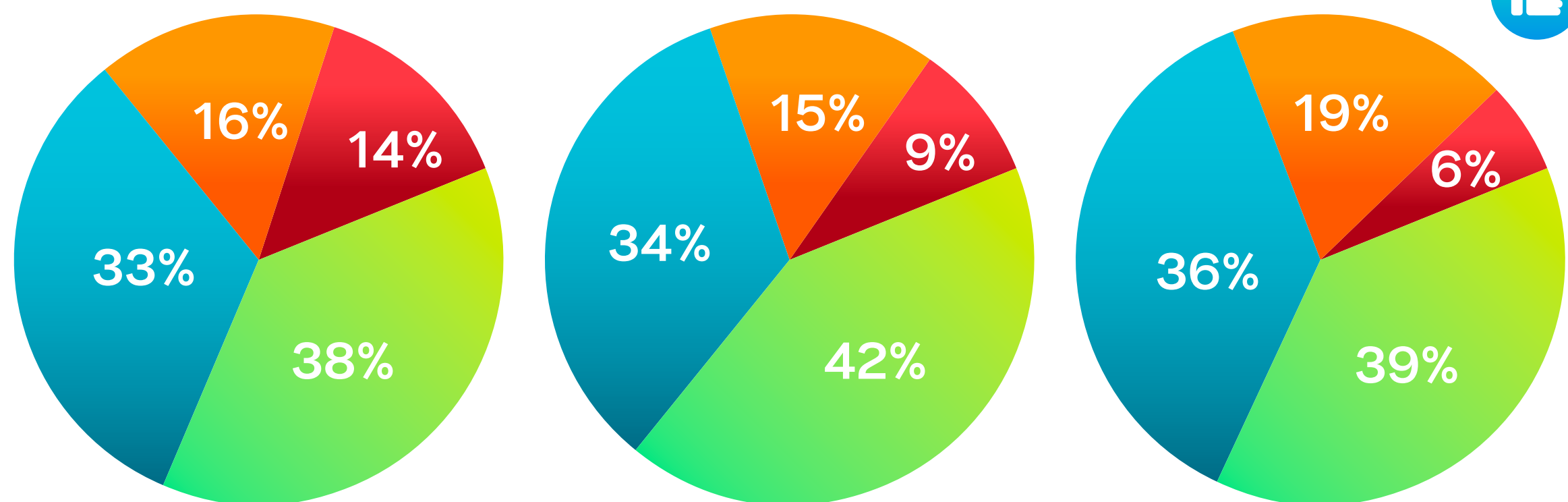
κρίσηฟลูเออนเซอร์



“ มีอิทธิพลต่อกลุ่มใดบ้างในเรื่องสิ่งแวดล้อม ”



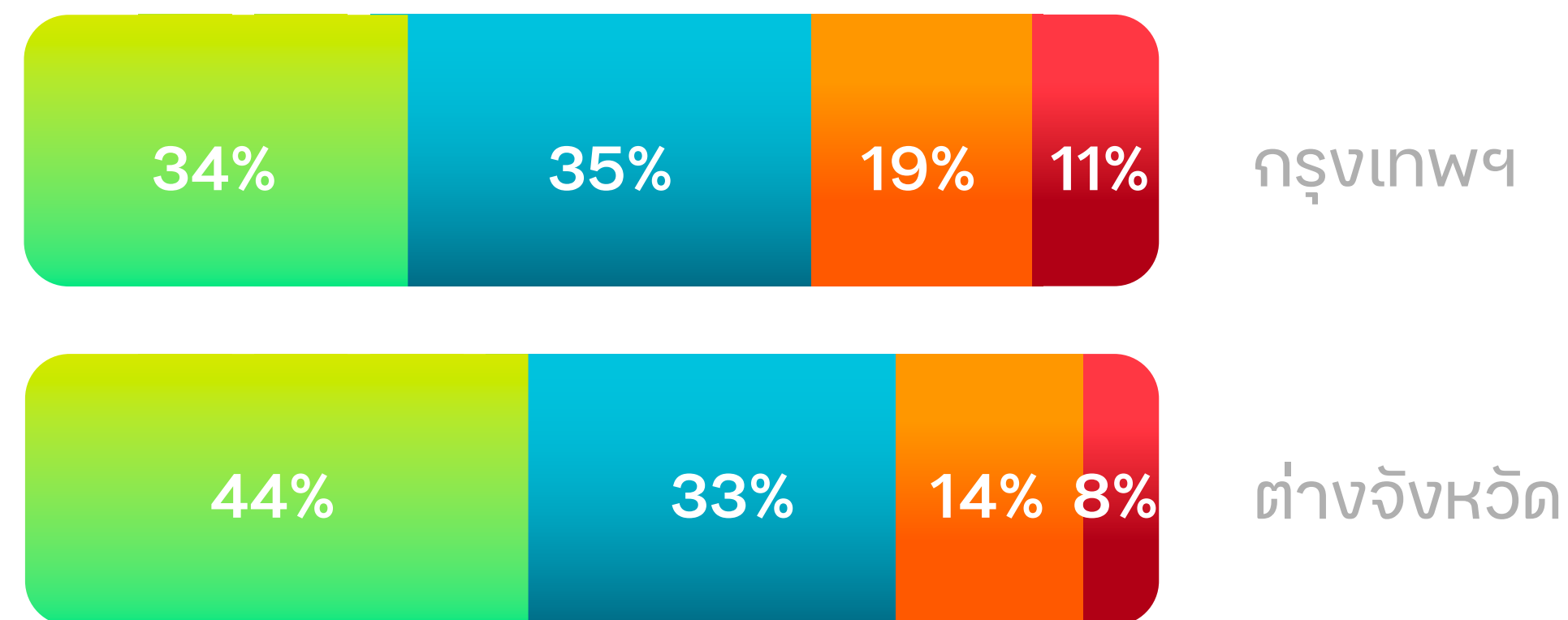
รายได้ครัวเรือน



น้อยกว่า 30,000 บาท 30,000 บาท ถึง 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

Influencer ด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือนสูงมากกว่ากลุ่มอื่น

ที่อยู่อาศัย



Influencer ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทำให้กลุ่มคนต่างจังหวัดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าคนกรุงเทพฯ