

รูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก จังหวัดนนทบุรี

Lifestyles and Sustainable Marketing Strategies Affecting the Decisions to
Purchase Eco-Friendly Products in Nonthaburi Province

สุนทรีย์ สองเมือง

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Email: susong@rpu.ac.th

Suntree Songmuang

Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University

รับเข้า: 20 สิงหาคม 2568 แก้ไข: 6 กันยายน 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและ 5) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมในระดับ มาก ($\bar{x}=4.15$) 2) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนภาพรวมในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.41$) 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านความสนใจ ($Beta = 0.369$) และตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 59.1 ($R^2=0.591$) และ 5) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.305$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44.7 ($R^2=0.447$)

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

Abstract

This research aims to study: 1) the importance level of consumer lifestyles in Nonthaburi Province; 2) the importance level of sustainable marketing strategies; 3) the purchasing behavior of eco-friendly products; 4) the influence of lifestyle on purchasing behavior; and 5) the influence of sustainable marketing strategies on purchasing behavior. The sample consisted of 400 consumers in Nonthaburi Province, selected through stratified sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis (Enter method).

The findings revealed that: 1) Consumers rated their overall lifestyle as high ($\bar{x}=4.15$). 2) Sustainable marketing strategies were rated as highest overall ($\bar{x}=4.41$). 3) Overall purchasing behavior was rated as high ($\bar{x}=4.15$). 4) Activities, interests, and opinions factors of lifestyle significantly influenced the purchasing behavior of eco-friendly products ($p<.05$). Interests showed the strongest positive influence ($Beta = 0.369$), and the model explained 59.1% of the variance ($R^2=0.591$). 5) Product, price, and sustainable marketing communication factors significantly influenced purchasing behavior ($p<.05$). Product

showed the strongest positive influence ($\text{Beta} = 0.305$), and the model explained 44.7% of the variance ($R^2=0.447$).

Keywords: Lifestyle, Sustainable Marketing Strategies, Decision to Purchase Eco-Friendly Products

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยว่า ปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยกำลังเสื่อมโทรม และกลายเป็นจุดอ่อนในการรักษาพื้นฐานของการผลิต บริการ และการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน (สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, 2560) และหลายปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์มากมายที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็กลายเป็นขยะที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับโลกด้วยเช่นกัน จึงเกิดกลุ่มผู้บริโภคสายกรีนที่นำเทรนด์การบริโภคสินค้ารักษ์โลกกลับมาสร้างความตระหนักรู้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิต และให้ความสำคัญกับการลดใช้พลาสติกเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง เทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความนิยมเป็นวงกว้างในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบมาจากการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์จากมนุษย์ มีความตระหนักและมีความคาดหวังว่าแบรนด์หรือธุรกิจจะมีการพัฒนาสินค้าที่มุ่งเน้นในด้านความยั่งยืนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพร้อมสนับสนุนสินค้ารักษ์โลกหรือสินค้า ECO Product อีกทั้งมาตรการงดใช้ด้ายถุงพลาสติกจากรัฐบาลเมื่อปี 2563 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำความเข้าใจกับความคุ้นเคยกับการพกถุงผ้ากันมากขึ้น (fillgoods, 2021) คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดกว้างที่จะรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และมองว่าเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และคิดว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน (THAIPOST, 2024) ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นกระบวนการที่ใหม่ที่ต้องปรับใช้ เพื่อสร้างความสำเร็จในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (นฤกฤตวันตะเมธ, 2561) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งสนับสนุนแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพร้อมจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ไม่ได้

จำกัดเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ทำให้มีประชากรหลากหลายกลุ่ม ทั้งในด้านรายได้และอาชีพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์การบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต และ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคในเขตเมืองได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในพื้นที่ ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสนับสนุนแนวทางความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ศึกษาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2) ความสนใจ

(Interests) ในบางสถานการณ์ที่แสดงถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลนั้น ๆ ที่เกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้ศึกษาจากแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2561) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือแนวทางการตลาดและการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การที่ธุรกิจมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

2.2 ราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) หมายถึงการกำหนดราคาที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อมีเป้าหมายให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การตั้งราคาอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่ลดราคาเพื่อตัดราคาจากคู่แข่ง เป็นต้น

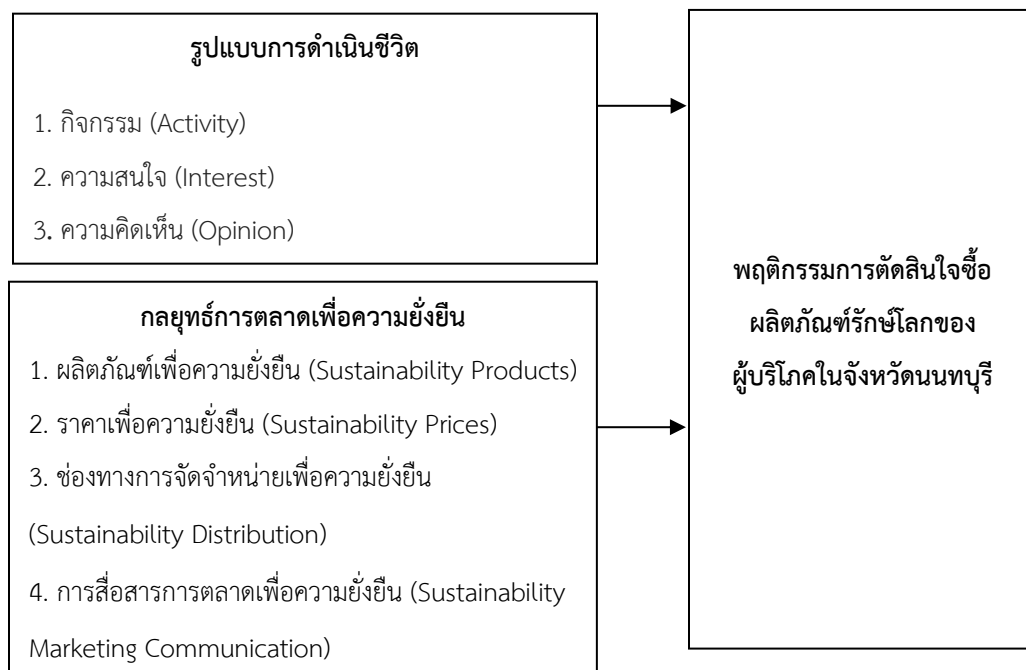
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution) หมายถึงกระบวนการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตไปจนถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จไปสู่มือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเกิดรายได้ การเลือกหีบห่อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งที่คำนึงถึงความปลอดภัย หรือคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นต้น

2.4 การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ไม่โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ได้ศึกษาจากแนวคิดของ หงส์ไทย (2566) ซึ่งได้กล่าวว่า ECO Product เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้รับการพัฒนาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การนำไปใช้ การซ่อมบำรุง รวมทั้งการทิ้งและการกำจัดเมื่อหมดอายุการใช้งาน และจากแนวคิดของ KMUTT Library (2021) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากการมีวิถีธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกแบรนด์ การเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ เวลาในการ และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,288,637 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 อำเภอ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,288,637 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, T., 1973) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
1) อำเภอนนทบุรี	361,127	112
2) อำเภอบางกรวย	149,652	45
3) อำเภอบางใหญ่	166,606	50
4) อำเภอบางบัวทอง	290,954	90
5) อำเภอไทรน้อย	72,822	25
6) อำเภopakเกร็ด	252,170	78
รวม	1,288,637	400

โดยหลังจากแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (stratification) แล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วน (Stratified Quota Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้แน่ใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างครบตามสัดส่วนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (likert, 1967) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ราคาเพื่อความยั่งยืน ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน และการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

โดยตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ คำถามเป็นความเรียง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.89 (มนสิข สิริสมบูรณ์, 2550) จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เทคนิควิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 54.80

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ด้านกิจกรรม (Activities)	3.81	0.85	มาก	3
2. ด้านความสนใจ (Interest)	4.30	0.66	มากที่สุด	2
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions)	4.34	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.60	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.60$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านความคิดเห็น (Opinions) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.59$) รองลงมาคือด้านความสนใจ (Interest) ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.66$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.85$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products)	4.42	0.59	มากที่สุด	2
2. ราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices)	4.41	.059	มากที่สุด	3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution)	4.39	0.63	มากที่สุด	4
4. การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication)	4.43	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.63$) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.59$) กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.59$) และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution) ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การศึกษากฎการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การศึกษากฎการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	3.62	0.95	มาก	7
2. การซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแต่ละประเภท	4.14	0.65	มาก	6
3. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.15	0.68	มาก	5
4. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.30	0.65	มากที่สุด	2
5. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.37	0.58	มากที่สุด	1
6. อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.19	0.65	มาก	4
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.28	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.15	0.54	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.58$) รองลงมาคือช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.65$) และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ($\bar{x}=3.62$, $SD=0.95$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธี Enter มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig. (p-value)	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.324	0.137		9.665	0.000		
ด้านกิจกรรม (Activity) (L1)	0.230	0.028	0.357	8.177	0.000*	1.000	1.000
ด้านความสนใจ (Interest) (L2)	0.303	0.040	0.369	7.545	0.000*	1.000	1.000
ความคิดเห็น (Opinions) (L3)	0.148	0.037	0.162	3.992	0.000*	1.000	1.000
ประสิทธิภาพในการทำนาย $R^2 = 0.591$, Adjusted $R^2 = 0.588$, $*p < 0.05$							

จากตารางที่ 4 ตัวแปร L1 ($\beta = 0.230$, $t=0.028$, $p < 0.05$), L2 ($\beta = 0.303$, $t=0.040$, $p < 0.05$) และ L3 ($\beta = 0.148$, $t=0.037$, $p < 0.05$) ส่งผลกระทบบต่อ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_L = 1.324 + 0.230 (\text{Activity}) + 0.303 (\text{Interest}) + 0.148 (\text{Opinions})$ สามารถสรุปได้ว่าด้านกิจกรรม (L1) ด้านความสนใจ (L2) และด้านความคิดเห็น (L3) มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.591$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความสนใจมีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดที่ค่า $\beta = 0.369$ คือ สนใจกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนใจความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ สนใจฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสนใจองค์กรที่มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะชน

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธี Enter มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig. (p-value)	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.320	0.160		8.225	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) (S1)	0.283	0.077	0.305	3.681	0.000*	0.573	1.745
ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) (S2)	0.257	0.081	0.276	3.176	0.002*	0.755	1.325
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อ ความยั่งยืน (Sustainability Distribution) (S3)	-0.111	0.073	-0.129	-1.537	0.125	0.469	2.132
ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความ ยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) (S4)	0.212	0.073	0.244	2.917	0.004*	0.640	1.563
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) = 0.447, Adjusted R ² = 0.442, *p < 0.05							

จากตารางที่ 5 การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน พบว่าตัวแปร S1 ($\beta = 0.283$, $t=0.077$, $p < 0.05$), S2 ($\beta = 0.257$, $t=0.081$, $p < 0.05$) และ S4 ($\beta = 0.212$, $t=0.073$, $p < 0.05$) ส่งผลกระทบต่อ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้ $YS = 1.320 + 0.283$ (Sustainability Products) + 0.257 (Sustainability Prices) + 0.212 (Sustainability Marketing Communication) สามารถสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน S1, ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน S2 และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน S4 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (S1) มีผลกระทบเชิง

บวกสูงสุด ที่ค่า Beta = 0.305 กล่าวคือผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ การนำสิ่งที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นสินค้าใหม่, ผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้เป็นการช่วยลดปริมาณขยะ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกได้

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ชนาธิป แสงวิเศษ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ได้เขียนบทความเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) พบว่าผู้บริโภค Gen Z กว่าร้อยละ 54 ยินดีจ่ายแพงขึ้น ร้อยละ 10 หรือมากกว่าสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ ร้อยละ 62 ของคนกลุ่มนี้กำลังเข้าสู่วัยทำงานและในอนาคตจะมีกำลังซื้อมากขึ้นสะท้อนว่า Gen Z คือ กลุ่มผู้บริโภคศักยภาพสูง มีโอกาสช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเพิ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ดำเนิน

ชีวิตให้สอดคล้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ การเพิ่มขึ้นของสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ส่งผลให้ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์รักษ์โลกถูกลงและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.54$) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภัสวรรณ วงกตรินทร์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพราะต้องการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ทางสังคมสอดคล้องกับ ชุตินา เดชศรี และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ถุงผ้า ตะกร้า แทนถุงพลาสติกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านมาประกอบการพิจารณาเพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผลการศึกษากการถดถอยเชิงพหุคูณการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.591$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านความสนใจ(Interest) มีผลกระทบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสนใจอย่างมากในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับศักดิ์ชัย สะอาด และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 6P's และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests)



มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด สอดคล้องกับ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และ ด้านความคิดเห็น (Opinions) ทั้ง 3 ด้าน ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยด้านความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สนใจกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนใจความสดใหม่ของวัสดุหรือวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ สนใจฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสนใจองค์กรที่มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะชน ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกได้

5. ผลการศึกษาการถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.447$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีส่วนช่วยสร้างความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ การนำสิ่งที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นสินค้าใหม่, ผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้เป็นการช่วยลดปริมาณขยะ สอดคล้องกับ วชิระ ทองสุข (2567) ได้เขียนบทความเรื่อง Sustainability Marketing : ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์ ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของไทยในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้

สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สอดคล้องกับ วัชร เวชประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) จึงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก การนำแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้ประกอบการควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน เช่น การใส่ใจในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสดใหม่ของวัตถุดิบปราศจากสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ มีฉลากสินค้าที่แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน เช่น ออกแบบสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ยั่งยืนโดยการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตที่ยั่งยืน และจัดทำเนื้อหา (Content) ที่สร้างแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายลดหรือยกเว้นภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้น หากต้องการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น ควรทำการศึกษากับขอบเขตอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี
2. ควรดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในหมวดหมู่เดียวกัน จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไป

บรรณานุกรม

- จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 59-72. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/>
- ชนาธิป แสงวิเศษ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุติมา เดชศรี และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *เจาะลึกพฤติกรรม ‘ผู้บริโภค’ พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME* *ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์*. ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>
- นฤกต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3926/1/TP%20MS.010%202564.pdf>



- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *หลักการและวิธีการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn Univesity* (ฉบับภาษาไทย) มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2559, หน้า 857-872.
- มนสิข สิทธิสมบูรณ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะศึกษาศาสตร์.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2566). *ทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2566 กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566, จาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10>
- วชิระ ทองสุข. (2567). *Sustainability Marketing: ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567, จาก https://talkatalka.com/blog/sustainability-marketing/?utm_source=chatgpt.com
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2564, 90-100.
- ศักดิ์ชัย สะอาด และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2566). กลยุทธ์การตลาด 6P's และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 29(1) มกราคม-มิถุนายน, 79-94.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2563). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1) มกราคม-เมษายน 2564, 30-43.



- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145907
- สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564). (2560). สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้น 25 มีนาคม 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2024/04/2024-04-22-Green-Marketing.pdf>
- หงส์ไทย. (2566). *Eco Products ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการและผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://hongthaipackaging.com/blog/eco-products-environmental-responsibility/>
- fillgoods. (2021). เจาะเทรนด์สินค้ารักษ์โลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้บริโภคสายกรีน. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-trend-product-environmental-friendly-for-green>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.
- KMUTT Library. (2021). *Eco Products ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://kmuttlibrary.medium.com/eco-products>
- THAIPOST. (2024). สัมภาษณ์คนรุ่นใหม่ พร้อมจ่ายซื้อสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thaipost.net/news-update/299995/>
- Yamane T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 rd ed.). New York: Harper and Row Publication.