



พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นางสาวโชติมา คำกลั่น
นายธนวุฒิ ทับเครือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นางสาวโชติมา คำกลั่น
นายธนาวุฒิ ทับเครือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

**THE CONSUMPTION BEHAVIOR TO PURCHASE GREEN
PRODUCTS OF THAI TOURIST IN HUA-HIN,
PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE**



By
Miss Chotima Kamklan
Mr. Thanawut Tubkrua

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นางสาวโชติมา คำกลั่น และ นายธนาวุฒิ
ทับเครือ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการเสนอในงานประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
ระดับชาติคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3 วันที่ 31 มกราคม 2557 ณ โรงแรมดิเอ็ม
เพรสเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

.....
(อาจารย์ยอริสสา สะอาดนัก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (อาจารย์อมรินทร์ เทวดา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12530036, 12530058: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ผลិតภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม / นักท่องเที่ยว

โชติมา คำกลั่น และ ธนาวุฒิ ทับเครือ: พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์อริสสา สะอาดนัก. 119 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้ง, ค่าใช้จ่าย/ครั้ง 101-500 บาท โดยเลือกซื้อจากศูนย์บริการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง จำพวกอาหารและเครื่องดื่มเพื่ออุปโภคบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคแบบอื่นๆ ต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530036, 12530058: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: BEHAVIOR / GREEN PRODUCT / TOURIST

CHOTIMA KAMKLAN AND THANAWUT TUBKRUA : THE CONSUMPTION BEHAVIOR TO PURCHASE GREEN PRODUCTS OF THAI TOURIST IN HUA-HIN, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: ARISSA SA-ARDNAK, MBA. 119 pp.

Abstract

The purpose of this research is to study the consumption behavior and satisfaction of Thai tourist in market mix to purchase green products. The research tool used in this project is questionnaire by interviewing Thai tourists in Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province about 400. The results of this research found that the respondents decided to buy on green products, in which the cost per time is about 101-500 baht. The products purchased are from local product center. Most of the time tourist purchase foods and drinks, for eat and usage, and select green products for protect the environment. Different demographic characteristics may affect level of the consumption behavior on Green products. However, those differences do not effect the satisfaction on Green products. In addition, this research should increase the research tools used for studying the consumption behavior on purchasing of green products of Thai tourists.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ สำหรับข้อบกพร่องที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้เป็นแนวทางแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป



ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	13
ความหมายของนักท่องเที่ยว	13
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
ความหมายของความพึงพอใจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20

บทที่	หน้า
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	24
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบ	42
แบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดใน.....	46
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	108
รายการอ้างอิง	109
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม.....	112
ประวัติผู้วิจัย	116

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บางพื้นที่ที่มีสถิติการเกิดภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการพยากรณ์ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติที่มีสาเหตุมาจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นจนเกิดสภาวะภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง เหตุการณ์ดังกล่าวล้วนทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากจากหลากหลายอาชีพรวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อมุ่งเน้นการอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ดังเช่น การรณรงค์ในเรื่อง THINK EAT SAVE หรือ กิน อยู่ รู้คิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment, Programme: UNEP) (สถาบันไทยพัฒนาสนับสนุนนิทรรศชมนิทรรศการประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2556) ซึ่งได้กำหนดประเด็นหลักเกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Consumption) อันเป็นการช่วยลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ หรือบรรเทาผลกระทบที่เป็นปัญหาวิกฤตในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบของการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่างๆ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ทำให้มีคนจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีปริมาณมหาศาลด้วยเช่นกัน ภาคธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญที่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป มิเช่นนั้นแล้วธุรกิจคงจะไม่สามารถประกอบกิจการต่างๆ ต่อไปได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นบริหารจัดการองค์กร การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม การดำเนินโครงการต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการผลิตสินค้า

การผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่รู้จักกันในชื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เน้นการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต การหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่สิ้นเปลือง ยึดหลักการ

ลด (Reduce) เช่น การนำทรัพยากรที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายมาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งจะไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการเลือกทรัพยากรที่ใช้แล้วซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) มาผลิตเป็นสินค้าที่มีผลต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การใช้พลังงานสะอาดที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสามารถช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในกิจการร่วมด้วย

ปัจจุบันนี้มนุษย์สามารถลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ถึง 60 – 85 % รวมถึงมีพฤติกรรมในการอุปโภคและบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเครื่องหมายรับรองและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยฟื้นฟูให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น มนุษย์จึงเห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรต่างๆ อยู่ในสภาวะการณ์ที่ปกติ การรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวส่วนใหญ่จะปรากฏชัดเจนในเขตธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากต้องการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคทั้งหลายได้รับรู้ นั่นหมายถึงการประชาสัมพันธ์บทบาทของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อโอกาสการอยู่รอดและการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งยังต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการทำการตลาด ที่ต้องคำนึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจด้านการบริการหรือการท่องเที่ยว และแหล่งที่เป็นอุตสาหกรรมด้านธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่นับได้ว่ามียอดจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับต้นๆ นั่นได้แก่ เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หัวหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาพักหรืออาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้หัวหินกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่มีสถานประกอบการ อาทิ แหล่งที่อยู่อาศัย โรงแรม ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพานิชย์ในด้านต่างๆ รวมทั้งสถานบันเทิง ทำให้หัวหินกลายเป็นชุมชนที่มีผู้นิยมเข้ามาท่องเที่ยวกันเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดปริมาณขยะที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมมีการสะสมในปริมาณมากขึ้นด้วย เนื่องจากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน เพื่อป้องกันมิให้เกิดเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาซึ่งนักท่องเที่ยวต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเมืองหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาหารทะเลสดใหม่จึงต้องมีการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติให้คงอยู่กับสังคมเมืองนี้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ จาริรัตน์ ดาวสวย (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย, สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา, ทศนีย์ บัวระภา (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนามตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก, ชีรวุฒิ กฤษญาพรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ สมรัฐ บุริรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อการทำวิจัยต่อไป

ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ตลอดจนสามารถทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและตอบสนองปัจจัยดังกล่าว ได้ตรงจุด เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ขอบเขตพื้นที่

บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.3 ขอบเขตประชากร

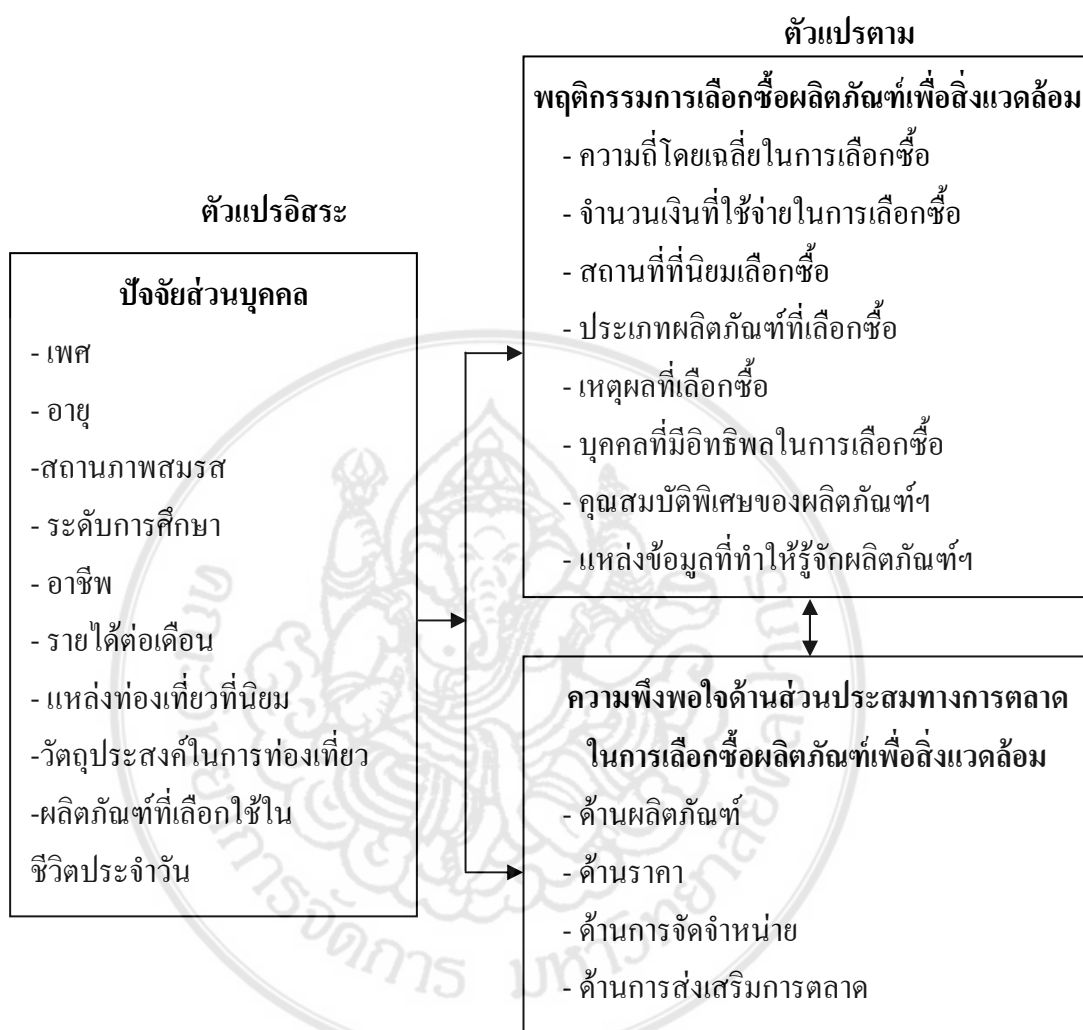
แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองหัวหิน

4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 จำนวน 9 เดือน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. กรอบแนวคิด



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2) ทราบถึงค่านิยมในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิต หรือออกแบบ วัสดุดิบ วัสดุที่ใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดเสนอหัวข้อ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
6. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามต่อไป จากการศึกษาและค้นคว้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมีผู้ที่ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา ครอบคลุมโดยการกระทำต่าง ๆ อันได้แก่ การเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการจัดการกับส่วนที่เหลือเหล่านั้นของผู้บริโภค ด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ หรือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้หมายรวมถึงอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ”

อดุลย์ และคณา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services ทั้งกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1) การได้รับมา หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ

2) การบริโภค ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน ใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากคนลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของผู้บริโภค

3) การขจัดสินค้าทิ้งไป รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปแบบสินค้ามือสองก็ได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (wants) และความจำเป็น (needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (psychollogical needs) เช่น การยอมรับและความรักจากผู้อื่น ก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์บริโภคสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตตามที่ตนเองสร้างขึ้นหรือทำได้เองภายในครัวเรือน ต่อมาเมื่อโลกเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม มนุษย์มีความต้องการละพฤติกรรมที่ยุ่งยากซับซ้อนขึ้น ในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ธุรกิจหลายแห่งได้เน้นการตลาดนำหน้าเรื่องอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดีที่สุด จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของการบริโภค ทั้งนี้เพื่อ

ประโยชน์ในการคาดการณ์ วางแผน ปฏิบัติการ และประเมินผลงานทางการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคที่เหมาะสม และสำหรับหน่วยงานของรัฐในการทำหน้าที่รักษาความถูกต้องยุติธรรมให้กับทุกฝ่าย

จากการนิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (wants) และความจำเป็น (needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) ซึ่งเป็นความหมายของ สุกาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่มีการนิยามความหมายได้ชัดเจนและสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในคำถามของแบบสอบถามในงานวิจัยต่อไป

1.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคนั้นจะมีสิ่งที่คอยกำหนดว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553: 11) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 2) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
- 3) ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
- 4) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทักษะ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยม คือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง เป็นต้น

2) ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมั่นคง นิสัย ความมั่นใจและความรอบคอบ ความตั้งใจ ความคุ้นเคย เป็นต้น

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น ดังนั้นแนวทางแก้ไขคือ ต้องอาศัยแหล่งในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือให้เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคแทน

4) สภาพอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ บางครั้งนักการตลาดสามารถใช้อารมณ์เป็นตัวสื่อให้ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ เช่น ใช้ความสงสาร ใช้ความกลัว หรือใช้ความรักในการดึงดูดให้เปิดการรับรู้ เป็นต้น

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาลักษณะของสังคมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

จากการศึกษาและค้นคว้าทฤษฎีต่างๆทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้กำหนดพฤติกรรมของแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม และผู้บริโภค ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นจะมีส่วนช่วยในการตั้งคำถามในแบบสอบถามได้เป็นอย่างดีและในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสำรวจตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้นเราจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อนำเอาทฤษฎีเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ทราบถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1.3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา

ซูซีย์ สมิททิง (2553) ได้ให้สาระสำคัญของ “ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา” โดยทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (cognitive learning theory) อธิบายได้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลของกระบวนการคิดและการเข้าใจ การผสมผสานประสบการณ์ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้แบบเน้นปัญญาให้

ความสำคัญแก่กระบวนการประมวลข้อมูล (information processing) รายละเอียดโดยสังเขปดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (person) กับสิ่งแวดล้อม (environment) ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน

2) การเรียนรู้ (learning) กับการกระทำ (performance) มีความแตกต่างกัน บุคคลอาจจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย แต่ไม่จำเป็นต้องกระทำหรือแสดงออกในทุกเรื่อง เช่น บุคคลอาจจะเรียนรู้วิธีการคดโกงว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่ไม่จำเป็นต้องกระทำออกมาก็ได้

3) การเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ของมนุษย์ เป็นการเรียนรู้จากการสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่น (observational learning) ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตในรูปของการเห็นตัวแบบกระทำจริง ๆ การดูภาพยนตร์ การอ่านหนังสือ หรือการได้รับฟังจากผู้อื่น การเรียนรู้แบบนี้จึงเป็นการเรียนรู้โดยอ้อม ไม่ใช่การเรียนรู้โดยตรงดังเช่นการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไข

1.3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) เชื่อว่าสิ่งมีชีวิตสามารถสอนให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยอาศัยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติและการกระทำซ้ำ ๆ แสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้จะเป็นการจดจำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนข้างจะถาวร

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกกับการตลาด นักการตลาดสามารถใช้การโยงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับสินค้าที่เป็นเงื่อนไขในการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาโดยการจับคู่ผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างรูปลักษณ์เฉพาะที่เชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำอัดลมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น โดยการใช้รางวัลหรือสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเขามีการรับรู้ เมื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ก็จะเกิดปฏิกิริยาในการตอบสนอง

1.3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูกเป็นลักษณะของการทดลองแสดงพฤติกรรมไปเรื่อย ๆ และคุณผลลัพธ์ที่จะได้รับ นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้มาปรับใช้ โดยการสร้างเงื่อนไขที่เป็นตัวกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะได้รับผลประโยชน์ที่น่าพึงพอใจเป็นตัวกระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้

การเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูกก่อให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นผลของประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบที่เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ซึ่งนักการตลาด

สามารถใช้การเสริมแรงในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ เช่น ใช้ภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค การให้รางวัล เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆที่ใช้เป็นแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดีในการนำไปใช้ในการพัฒนา หรือตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสำรวจ และศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น ประเด็นที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งที่ต้องศึกษาต้องพิจารณา คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเริ่มที่การศึกษาในภาพกว้างเพื่อสามารถกำหนดได้เบื้องต้นว่า กลุ่มหรือตลาดผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโครงการใหม่ คือกลุ่มใด มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะด้าน จิตวิทยา ตลอดจนลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างไร จากนั้นคือการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคหรือซื้อ รวมทั้งในกรณีในตลาดเป้าหมายคือตลาดองค์กร ซึ่งต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2556) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตลาด โดยใช้แนวคิดของ 6 Ws และ 1 H ดังนี้

- 1) Who? ใครอยู่ในตลาด เพื่อศึกษาผู้ที่อยู่ในตลาด
- 2) What? ตลาดซื้ออะไร เพื่อศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด
- 3) Why? ทำไมจึงซื้อ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 4) Who? ใครเกี่ยวข้องในการซื้อเพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
- 5) How? ซื้ออย่างไร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ
- 6) When? ตลาดซื้อเมื่อไร เพื่อศึกษาถึงโอกาสในการซื้อ
- 7) Where? เพื่อศึกษาแหล่งที่ซื้อ

1.4.2 การพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และด้านสังคมและวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย

เมื่อผู้ศึกษาสามารถระบุได้ว่า ผู้ซื้อในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีใครหรือองค์การใดบ้าง และจะต้องทำการประเมินขนาด โอกาสการเติบโต และความน่าสนใจในแต่ละส่วนตลาด (marketing segment) เพื่อที่จะสามารถเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม จะต้องพยายามศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม ของตลาดเป้าหมาย ดังรายละเอียดประเด็นของการศึกษา ได้แก่

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรืออาจเรียกได้ว่า ลักษณะด้านตัวบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ เชื้อชาติ ศาสนา

2) ลักษณะด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติของตลาดเป้าหมาย เช่น ทศนคติต่อตราสินค้า เรื่องของการจูงใจ การรับรู้ ตลอดจนความเชื่อ และประเด็นที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งคือ วิถีหรือการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่จะมีผลต่อการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังศึกษา

3) ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ของตลาดเป้าหมายที่อาจมีผลกระทบต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เรื่องของ ชั้นสังคม (social class) ในกรณีที่พิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อาจเรียกว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status : SES) ของตลาดเป้าหมาย

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ทางพฤติกรรมเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถประเมินความเป็นไปได้ของความสนใจซื้อ ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการประเมินถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการใช้บริการหรืออุดหนุนสินค้าต่างๆ ซึ่งการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัย

อยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใดที่นับเป็นนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้แก่

- 1) ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 2) ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 4) ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เปลintaกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

ชั่วโมงก็ตาม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization- IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือคำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เปลintaกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่

เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่ได้เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 2) พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงคนที่แสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยนักท่องเที่ยวมีเงินทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการผู้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น

ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้ง ปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

จากบทสรุปข้างต้นสามารถสรุปความหมาย ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำของ นักท่องเที่ยวนั้นจะตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการท่องเที่ยว

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจที่จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ผลิต ได้จัดทำขึ้นมา ซึ่งทางผู้ผลิตควรจะทำสื่อโฆษณาหรือสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจและความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งการเรียนรู้ถึงความพึงพอใจจะช่วยให้เกิด ประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามต่อไป จากการศึกษาและ ค้นคว้าทำให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายแนวคิด ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจ ขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่ เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

อคุศลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจคือ ความสุข ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดการซื้อซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย ยิ่งกว่านั้นจะมีการ บอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่อาจเป็นเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือเครือข่ายก็เป็นได้ แต่ ความพึงพอใจวัดได้ไม่ถายนักนั้นเพราะความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละสถานการณ์ และความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลง

ไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแบบการใช้ชีวิต รสนิยมหรือความต้องการ

รณชัย คงสกนธ์ (2549 : 22-23) ได้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การวัดผลการดำเนินงานถึงผลิตภัณฑ์โดยรวม (total product) ในองค์กร ซึ่งเปรียบเทียบกับกันระหว่างความสามารถในการทำงานกับความต้องการลูกค้า กล่าวคือความพึงพอใจคือการที่บุคคลได้สิ่งที่ต้องการเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จากการศึกษาความคิดเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปเป็นความหมายของความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
- 2) สภาวะทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปริยากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการคือ

1) ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข และเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ และผลประโยชน์ทางสังคม

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดังเครีียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

(belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

3.3.1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

มาสโลว์ (1943) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

3.3.2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (1856-1936) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เช่น เป็นทฤษฎีแรงจูงใจ จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และของพรอยด์ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสร้างให้เกิดความปรารถนาภายในตัวบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มีผู้นิยามความหมายไว้ ดังนี้
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลักการตลาด

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการสำรวจและวิจัยนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่จำเป็น ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นแนวทางในการสำรวจ วิเคราะห์ และตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป และจากการศึกษา และค้นคว้าทำให้ได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สันทนา อมรไชย (2556) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า “สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษการมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้นและกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพกระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

โดยสรุป “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

การตลาดสีเขียว “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (green marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต คุณภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟมซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่นเล็กใช้ถุงหรือขวดพลาสติกหันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการรีไซเคิลได้ ในต่างประเทศการตลาดสีเขียวที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงมากจะเป็นเรื่องของ “บรรจุภัณฑ์” โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพราะภาชนะเหล่านี้เมื่อใช้ไปแล้วทิ้งไปธรรมชาติจะย่อยสลายได้ในเวลาต่างๆกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปี ถุงพลาสติกใช้เวลาหลายพันปี ส่วนโลหะใช้เวลาเพียงร้อยปีและกระดาษเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่ต่อสู้ในแง่การตลาดสีเขียวมากกว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดสีเขียว (green marketing) ในระดับต่างๆ ได้แก่ ระดับ green ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายสินค้า ไม่เน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ใช้พลังงานทดแทน

น้ำมัน สวนผักปลอดสารพิษ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก เป็นต้น ระดับ greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขายแต่หวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมให้คนร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้วบริษัทยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันเช็กสภาพรถและให้ความรู้ หมั่นตรวจสอบสภาพรถบ่อย ๆ เป็นการประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศด้วย

ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ได้มีการดำเนินธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

ปาริฉัตร สืบบุก (มูลนิธิเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, 2556 : 32-39) ได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับ สุวรรณา จิววัฒนไพบูลย์ เจ้าของบริษัท ซองเคอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด เป็นมังสวิรัตินใจใฝ่ปฏิบัติธรรม มีจิตเป็นกุศลในเรื่องของการให้ รักรการเรียนรู้เรื่องสุขภาพสิ่งแวดล้อม พิชัยจากอาหารที่ปนเปื้อน ดังนั้น “ซองเคอร์” จึงถือกำเนิดขึ้นมาด้วยแนวคิดที่ว่า ต้องเป็นสินค้าที่ไม่เสพติด และไม่เบียดเบียนสัตว์ อีกทั้งอาศัยแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์ (Organic) เพื่อสร้างความมั่นคงของอาหาร เน้นการใช้วัตถุดิบที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ความอุดมสมบูรณ์เรื่องข้าว และพืชพันธุ์ธัญญาหาร จนเกิดมาเป็น “ซองเคอร์” นอกจากการเป็นนักปฏิบัติธรรมแล้วคุณสุวรรณายังมุ่งมั่นศรัทธาในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คุณสุวรรณาจึงเลือกปฏิบัติตนโดยการไม่เบียดเบียนชีวิต สิ่งแวดล้อม สุขภาพของตนเองและเพื่อแผ่ถึงคนรอบข้าง ทั้งนี้คุณสุวรรณามีความต้องการที่จะปลูกฝังให้ทุกคนรู้จักการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยพร้อมใช้ชีวิตด้วยวิถีพอเพียง พึ่งพิงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดสุขภาพที่สมดุลอย่างยั่งยืน โดยยึดคติที่ว่า “การดูแลตนเองไม่ให้เจ็บป่วย ถือเป็นการช่วยชาติอย่างหนึ่ง” การผลิตอาหารที่ปลอดภัยเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นตนเองและครอบครัวก็ย่อมได้รับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์เช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้ตัดความกังวลเรื่องที่ว่าทำธุรกิจแล้วต้องร่ำรวย เพราะไม่ได้หวังผลกำไร โดยมีกลยุทธ์การทำธุรกิจแบบพอเพียงบนพันธกิจ “ส่งต่อความสุขให้ผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยวิถี ดีแล้วบอกต่อ” ไม่พึ่งโฆษณาแต่ให้สินค้าขายตัวมันเอง

ศุรัสสา จันทรินาย (มูลนิธิเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, 2556 : 57-61) ได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับ สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง เจ้าของบริษัท วันเดอร์เวิร์ล โปรดักส์ จำกัด เริ่มต้นธุรกิจหลังจากเรียนจบคณะวิศวกรรมศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำทำให้บัณฑิตที่จบใหม่หางานทำได้ยากมาก คุณสุทธิชัยจึงตัดสินใจทำธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยให้ความสนใจต่อธุรกิจส่งออกเพราะขณะนั้นธุรกิจการผลิตของเล่นจากอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพราะมีค่าแรงถูกกว่า แม้ว่าไม่เคยทำธุรกิจของเล่นมา

ก่อนที่เริ่มศึกษาวิธีการผลิต โดยเริ่มผลิตของเล่นไม้ยางพารา เพราะว่ามีวัตถุดิบในประเทศไทย และ ไม้ยางพาราเป็น ไม้อุตสาหกรรม ไม้ไซ้ไม้ป้างไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมี ต้นทุนต่ำ เพราะของเล่นจากพลาสติกตัวที่แพงคือตัวโม (หรือบล็อก) นอกจากนั้น ของเล่นจาก พลาสติกใช้สารเคมีมากในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นอันตรายต่อเด็ก คุณสุทธิชัยต้องเรียนรู้ทุกอย่าง ด้วยตนเอง ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การตลาด เริ่มต้นจากคนเพียง 6 คน โดยของเล่นที่ผลิตนั้น เน้นในเรื่องของความปลอดภัยและสร้างการเรียนรู้ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย โดยไปออก งานแฟร์ครั้งแรกที่ประเทศเยอรมัน และได้รับคำสั่งซื้อกลับมา Wonderworld เริ่มเป็นที่รู้จักใน ฐานะของเล่นที่ปลอดภัยได้มาตรฐานสากล ทั้งนี้ในช่วงแรกของธุรกิจ เป็นการผลิตเพื่อส่งออก 100%

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาแล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด ซึ่งรวมถึงขั้นตอนในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน (EcoDesign) นักวิชาการด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างมีความเห็นพ้องกันว่า การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะแม้ว่าต้นทุนของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางตรงจะมีเพียง 5-13% ของต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม แต่ผลสืบเนื่องจากการ ออกแบบผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างต้นทุนถึง 60-80% การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (EcoDesign) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้า โดยเป็นกระบวนการที่ผนวก แนวคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การ จัดการซากที่หมดอายุ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดย ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และ การตลาด เป็นต้น หลักการพื้นฐานของการทำ EcoDesign คือ การนำหลัก 4R ได้แก่ การลด (Reduce)การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) มา ประยุกต์ใช้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การ ผลิต การนำไปใช้และการทำลายหลังการใช้เสร็จ (สันทนอ อมรไชย, 2556)

ความสำคัญของ EcoDesign มิใช่เป็นเพียงแต่แนวทางในการลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมเท่านั้นหากยังมีความสำคัญต่อการค้าและการส่งออกอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน

ประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ต่างให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นดังจะเห็นได้ว่าการออกข้อกำหนดและกฎระเบียบทางการค้าที่สัมพันธ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระเบียบว่าด้วยการจัดการเศษเหลือทิ้งจากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Waste Electrical and Electronic Equipment ; WEEE) ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (The Restriction of the use of certain Hazardous Substance in electrical and electronic equipment; RoHS) ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป หรือระเบียบเกี่ยวกับการจัดการซากของยานยนต์ (End of Life Vehicles; ELV) ซึ่งมาตรการเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อเศษซากวัสดุจากผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเพื่อที่จะสามารถส่งออกสินค้าได้

EcoDesign เป็นแนวทางหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากแนวทางอื่น ๆ ที่เป็นที่ยึดกันดี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology; CT) หรือวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment; LCA) ซึ่งในประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐ องค์กรอิสระและสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่มีโครงการศึกษาและการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้าน EcoDesign มากขึ้นตลอดจนการเผยแพร่ความรู้และสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถนำ EcoDesign มาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (EcoProduct)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิตที่ยั่งยืนนั้น การที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นั้นจะต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หัวหิน เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดกับทะเลอ่าวไทย ลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนเมืองหนาแน่นและการพาณิชยกรรม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ พื้นที่ว่างและพื้นที่เขตราชการ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โรงแรม บ้านพัก ร้านอาหารและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ผ.โนทัย ชัยอัจฉรา, 2555)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวของไทย เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและอุดมไปด้วยธรรมชาติที่แท้จริง ด้วยสิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศที่อำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว จึงได้รับความนิยมอย่าง

ต่อเนื่องเรื่อยมา และเป็นที่น่าทึ่งกันว่า เมืองชุมชนตากอากาศเล็กๆ อย่างหัวหิน ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บนอ่าวที่งดงามฝั่งทะเลอ่าวไทย ไม่ห่างไกลจากเมืองหลวงมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้หัวหินเป็นเมืองตากอากาศยอดนิยมมายาวนาน

ชายหาดที่มีลักษณะเด่นเป็นแนวยาวต่อกัน มีคลื่นทะเลไม่แรงนักเหมาะแก่การลงเล่นน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้ตลอดปี เทศบาลเมืองหัวหินมีการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีแต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยดั้งเดิมไว้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวในส่วนของชายหาดและทะเล พักผ่อนตากอากาศตามบ้านพักหรือโรงแรมตามบริเวณชายหาด นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีบ้านส่วนตัว บางกลุ่มพักโดยการเช่าโรงแรม และบังกะโลแล้วแต่ความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงอาหารทะเลในเขตอำเภอหัวหินที่มีความสดใหม่ทุกวัน เป็นอีกหนึ่งแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินอย่างไม่ขาดสาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ที่พักที่ดีและอาหารที่อร่อยถูกปากร่วมกับบริการที่ดีแล้ว ในเขตอำเภอหัวหินยังมีกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการเที่ยวชมธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ตลาดกลางคืนที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือตลาดโต้รุ่ง ซึ่งจำหน่ายอาหาร ของที่ระลึกของใช้ทั่วไปอย่างมากมายที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการเดินชม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการมาเที่ยวที่หัวหิน ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในถิ่นเอกลักษณ์ของอำเภอหัวหิน ผลิตภัณฑ์แฮนด์เมคอีกมากมาย

และในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบ Green Product ไม่ว่าจะเป็นการ Recycle อันได้แก่ของที่มาจากของเหลือใช้ที่เป็นการส่งเสริมอนุรักษ์ธรรมชาติในอีกรูปแบบหนึ่งที่สังคมกำลังให้ความสำคัญ ในเมืองหัวหินก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบนี้อยู่มากมาย เช่น ชิคาด้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอดีตของวัยรุ่น มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย เพราะเป็นศูนย์รวมของแฮนด์เมคหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นของ Recycle ของแต่ละคนที่มีจินตนาการและสามารถทำออกมาในรูปแบบของใช้ ของตกแต่งที่สวยงามได้ เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนจากสิ่งที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าให้กับสิ่งเหลือใช้ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสำรวจและวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้น งานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรืองานวิจัยที่

เคยมีการสำรวจหรือทำขึ้นมาแล้ว เป็นแนวทางสำคัญในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และจากการค้นคว้า และศึกษาทำให้ได้ทราบถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือการฟังเพลง รู้จักหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง องค์กรประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่น ๆ องค์กรประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันทู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

จากงานวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป

ทัศนีย์ บัวระภา (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลางของเวียดนาม จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยจำนวน 400 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 2. การศึกษาปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($X = 3.55$) และ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีแรงจูงใจต่อปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($X = 3.91$) 3) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าประเภทงานศิลปะงานฝีมือและสินค้าพื้นเมือง 23.00% จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกซื้อ เพื่อเป็นของขวัญเอง 56.50% ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อได้แก่ ตนเอง 38.25% โอกาสและช่วงเวลาในการเลือกซื้อได้แก่ ซื้อขณะเดินทางท่องเที่ยว 44.50% สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป 42.50 % งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญสหรัฐ 57.50% ส่วนนักท่องเที่ยวเวียดนาม สนใจและเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเล็กทรอนิกส์ 48.75% จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง 63.75% ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ตนเอง 41.25% โดยจะซื้อช่วงเวลาว่าง 64.50% สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน ไนต์บาร์ชา 36.25% งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึก อยู่ระหว่าง 301-500 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 32.50%

3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับสิ่งรบกวนทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

จากงานวิจัยของทัศนีย์ บัวระภา ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ธีรวุฒิ กฤษณาพรหม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม มีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20 ปี ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.85 ได้รับรายได้จากพ่อแม่ รายรับเฉลี่ย 4,001 – 5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ย 4,473.03 บาท และงานอดิเรกคืออ่านหนังสือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการรักษาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ลักษณะโดดเด่นของสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ย่อยสลายได้ง่าย และบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในการรักษา

สิ่งแวดล้อมคือพ่อแม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ 1) การได้รับข่าวสารกับคนรอบข้าง 2) การมีส่วนร่วมทางสังคม 3) การรับรู้ถึงปัญหาการใช้ถุงพลาสติก 4) การเลือกซื้อสินค้าที่ลดมลพิษ 5) การประหยัดไฟฟ้า 6) การใช้สินค้ารีไซเคิล 7) การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดกลุ่มการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่คล้อยตามกระแสสังคม และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยของธีรวุฒิ กฤษญาพรรณ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นระดับวัยรุ่น และสามารถนำมาปัจจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อไป

สุภารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ฦ น่าน (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One -Way ANOVA: F-test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ฦ น่าน ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

จารีรัตน์ ดาวสวย (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน

พหุกับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพหุโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในหัวหินโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ระดับดี 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพหุ และหัวหิน ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ระดับดี 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพหุและหัวหินใน ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ 5) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเขตพหุและหัวหิน โดยรวม อยู่ในระดับดี

จากการศึกษางานวิจัยของจารีรัตน์ ดาวสวย ที่ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทำให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานวิจัยต่อไป

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแต่ละงานวิจัยที่ได้ค้นคว้า และศึกษานั้น มีเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว เป็นต้น และเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี และจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวทางเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ต่อไปเป็นอย่างดี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวหัวหิน เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยแบบแผนของการวิจัยประชากรตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นวิธีที่มุ่งเน้นแสวงหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้น ณ จุดหรือคาบเวลาใดเวลาหนึ่งว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมอย่างมีระเบียบแบบแผนจากประชากร (population) หรือตัวอย่าง (sample) ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามหรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2548) ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและนิยมนมาเที่ยวในเขตหัวหิน ที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรในการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในที่นี้ผู้วิจัยทำการสุ่มจากประชากรจำนวน 50 % = 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรดังนี้

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

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดโดยประมาณ เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องแม่นยำขึ้นและป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มจาก เป็น 385 ตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา จะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ นั้น จะสำรวจข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยจาก มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ และคำแถลงนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษาและวิจัยท่านใดได้เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้บ้าง ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 รวบรวมเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลต่างๆเพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการตั้งคำถาม

4.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

ในการศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบและวัตถุประสงค์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารประกอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัย โดยลักษณะคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ คือ ข้อ 1 – 9 ซึ่งประกอบด้วย

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ คือ ข้อ 10 – 17 ซึ่งประกอบด้วย

ข้อที่ 10. ความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11. จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในแต่ละครั้งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 12. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ข้อที่ 15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16. คุณสมบัติพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 คือ ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งที่ได้จากการสอบถามมารวบรวมแยกประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่ ต่อจากนั้นจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำการสรุปผลการวิจัยตลอดจนข้อเสนอแนะจากนั้น จึงทำการรวบรวมและจัดทำรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) ข้อมูลทั่วไปของของนักท่องเที่ยวนำมาแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ บางตัวแปรอาจนำเสนอค่าสถิติเพิ่มเติม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรูปแบบบรรยายประกอบตาราง

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) บางตัวแปรอาจนำเสนอค่าสถิติเพิ่มเติม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรูปแบบบรรยายประกอบตาราง จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละระดับและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งยึดหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.51-5.00	มากที่สุด

3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

5.2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ t-test (t) และ ANOVA (F)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 17.0 for Window ช่วยในการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลปรากฏว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	151	37.75
25-34 ปี	112	28.0
35-44 ปี	70	17.5
45-54 ปี	40	10.0
55 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาอายุ 25-34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , อายุ 35-44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 , อายุ 45-54 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	128	32.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
พนักงานบริษัท	105	26.25
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
นักเรียน/นักศึกษา	140	35.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 , ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 , รับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	143	35.75

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	121	30.25
20,000-30,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมารายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 , รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	236	59.0
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุ	19	4.75
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	37	9.25
แหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เครื่องเล่น สวนน้ำและ ตลาดประเภทต่างๆ	106	26.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เครื่องเล่น สวนน้ำและตลาดประเภทต่างๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 , แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 , แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานและ โบราณวัตถุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	256	64.0
เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	17	4.25
เพื่อการศึกษา	20	5.0
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	43	10.75
เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	14	3.5
เพื่องานอดิเรก	17	4.25
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	15	3.75
เพื่อธุรกิจ	9	2.25
เพื่อประชุมสัมมนา	4	1.0
อื่นๆ	4	1.0
ไม่พบข้อมูล	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือเพื่อการกีฬาและความบันเทิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 , เพื่อการศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 , เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา และเพื่องานอดิเรก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 , เพื่อเยี่ยมญาติมิตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ,เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , เพื่อธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 , เพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 4 คนและเพื่อการอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ ไม่พบข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุงผ้า	178	44.5
กระดาษรีไซเคิล	159	39.75
อาหารปลอดสารพิษ	123	30.75

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละตามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ฉลากเขียว	73	18.25
ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	105	26.25
เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5	253	63.25
พาหนะที่ประหยัดน้ำมัน ลดมลพิษโดย ตรวจสอบสภาพบ่อยๆ	158	39.5
อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ถุงผ้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 , กระดาษรีไซเคิล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 , พาหนะที่ประหยัดน้ำมันลดมลพิษโดยตรวจสอบสภาพบ่อยๆ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 , อาหารปลอดสารพิษ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 , ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 , ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ฉลากเขียว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละตามความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความถี่โดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	15	3.75
บางครั้ง	245	61.25
ค่อนข้างบ่อย	130	32.5
ทุกครั้งที่ต้องเที่ยว	10	2.5

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละตามความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ความถี่โดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ คือจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบางครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงคือเลือกซื้อค่อนข้างบ่อย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 , ไม่เคยเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อทุกครั้งที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	35	8.75
101-500 บาท	245	61.25
501-1,000 บาท	96	24.0
1,001 ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าจำนวนที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ จำนวน 101-500 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือจำนวน 501-1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 , จำนวนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ จำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	168	42.0
ร้านค้าแผงลอย	76	19.0
ร้านขายของที่ระลึก	119	29.75
อื่นๆ	37	9.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือร้านขายของที่ระลึก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 , ร้านค้าแผงลอย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และร้านค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	205	51.25
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	69	17.25
ของฝาก/ของที่ระลึก	117	29.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 , เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละตามเหตุผลที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อุปโภคบริโภค	249	61.25
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	243	60.75
อื่นๆ	11	2.75

จากตารางที่ 14 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	182	45.5
เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	180	45.0

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โกด์	10	2.5
อื่นๆ	25	6.25
ไม่พบข้อมูล	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 , ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 , โกด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ไม่พบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละตามคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	158	39.5
ประหยัดพลังงาน	57	14.25
ไม่เบียดเบียนสัตว์	10	2.5
ลดปริมาณขยะ	47	11.75
ดีต่อสุขภาพ	82	20.5
ทันสมัย	21	5.25
ราคายุติธรรม	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
ไม่พบข้อมูล	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ดีต่อสุขภาพ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 , ประหยัดพลังงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 , ลดปริมาณขยะ จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 , ทันสมัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 , ราคายุติธรรม

จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 , ไม่เปิดเผยตัวตน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , ไม่พบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และคุณสมบัติอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	224	56.0
วิทยุ/โทรทัศน์	183	45.75
หนังสือ/นิตยสาร	153	38.25
นิทรรศการ	50	12.5
เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	189	47.25
บุคคลในครอบครัว	112	28.0
อื่นๆ	1	0.25

ตารางที่ 17 พบว่าแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ,วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75, หนังสือ/นิตยสาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 , บุคคลในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 , นิทรรศการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนร้อยละระดับความพึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย \bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่อนุรักษ์พลังงาน ธรรมชาติ ในทุกกระบวนการ ผลิต	84 (21)	274 (68.5)	41 (10.25)	0 (0)	0 (0)	4.10	0.586	มาก
2.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ไม่ฟูมเฟ้อ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้ งานได้นาน และบรรจุภัณฑ์น้อย ช่วยลดปริมาณขยะ	176 (44)	197 (49.25)	27 (6.75)	0 (0)	0 (0)	4.37	0.608	มาก
3.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็น อันตราย	138 (34.5)	237 (59.25)	24 (6)	0 (0)	1 (0.25)	4.28	0.593	มาก
4.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ไม่ทารุณสัตว์โดย นำไปทดลอง หรือไม่นำสัตว์ สงวนพันธุ์มาใช้ในการผลิต	141 (35.25)	221 (55.25)	37 (9.25)	0 (0)	1 (0.25)	4.25	0.636	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.25	0.605	มาก
ด้านราคา								
5.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	133 (33.25)	211 (52.75)	51 (12.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	4.18	0.711	มาก
6.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	129 (32.25)	219 (54.75)	47 (11.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	4.18	0.636	มาก

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย \bar{X}	S.D.	แปล ผล
รวมด้านราคา						4.18	0.673	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย								
7.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตได้ พอเพียงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	108 (27)	223 (55.75)	65 (16.25)	4 (1)	0 (0)	4.09	0.683	มาก
8.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีให้ เลือกซื้อหลากหลายและ ทั่วถึง	120 (30)	217 (54.25)	59 (14.75)	4 (1)	0 (0)	4.13	0.686	มาก
9.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถ เลือกซื้อได้ง่ายและ สะดวก	107 (26.7)	230 (57.5)	58 (14.5)	4 (1)	1 (0.3)	4.10	0.683	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย						4.10	0.684	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
10.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	112 (28)	207 (51.75)	75 (18.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.06	0.733	มาก
11.คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัด กิจกรรมด้านการประหยัด พลังงานและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	132 (33)	229 (57.25)	37 (9.25)	2 (0.5)	0 (0)	4.23	0.626	มาก

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
(ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย \bar{X}	S.D.	แปล ผล
12. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัด โปรโมชันลดแลกแจก แถม	111 (27.75)	214 (53.5)	68 (17)	6 (1.5)	1 (0.25)	4.07	0.726	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						4.12	0.695	มาก
รวมทั้งหมด						4.16	0.664	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่พุ่มเฟือย สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้งานได้นาน และบรรจุภัณฑ์น้อยช่วยลดปริมาณขยะ , ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตราย, ไม่ทารุณสัตว์โดยการนำไปทดลองหรือไม่นำสัตว์สงวนพันธุ์มาใช้ในการผลิต และอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติในทุกๆ กระบวนการผลิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.28, 4.25 และ 4.10 ตามลำดับ

พบว่าความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยความพึงพอใจด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

พบว่าความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยความพึงพอใจด้านการเลือกซื้อที่หลากหลายและทั่วถึง , สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก และผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 4.12 โดยความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การจัดโปรโมชันลดแลกแจกแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 , 4.27 และ 4.06 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	เพศ	\bar{X}	SD	T	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ชาย	2.31	0.594	-0.751	0.453
	หญิง	2.35	0.590		
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ชาย	2.30	0.708	0.622	0.534
	หญิง	2.26	0.701		
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ชาย	2.15	1.033	1.284	0.200
	หญิง	2.01	1.046		
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ชาย	1.87	0.934	0.730	0.466
	หญิง	1.80	0.930		
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ชาย	0.40	0.152	-2.011	0.045*
	หญิง	0.43	0.179		
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ชาย	1.70	0.800	-0.115	0.908
	หญิง	1.71	0.858		
7.คุณสมบัติพิเศษในการเลือกซื้อ	ชาย	3.42	2.139	3.500	0.001*
	หญิง	2.69	1.924		

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม	เพศ	\bar{X}	SD	T	Sig.
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ชาย	0.29	0.132	-2.992	0.003*
	หญิง	0.34	0.189		
ภาพรวม	ชาย	2.06	0.477	2.448	0.015*
	หญิง	1.94	0.468		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่า $t\text{-test} = 2.448$ และได้ค่า
Sig. = 0.015* จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกัน

H_1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA)
โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ
พบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.266	4	1.817	5.429	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.171	395	0.335		
	รวม	139.437	399			

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.512	4	5.878	13.36	0.000*
	ภายในกลุ่ม	173.786	395	0.440	0	
	รวม	197.297	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.199	4	3.800	3.589	0.007*
	ภายในกลุ่ม	418.239	395	1.059		
	รวม	433.438	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.915	4	1.229	1.424	0.225
	ภายในกลุ่ม	340.835	395	0.863		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.316	4	0.079	2.761	0.027*
	ภายในกลุ่ม	11.310	395	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.192	4	0.798	1.142	0.336
	ภายในกลุ่ม	275.998	395	0.699		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	70.377	4	17.594	4.402	0.002*
	ภายในกลุ่ม	578.813	395	3.997		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.097	4	0.024	0.816	0.516
	ภายในกลุ่ม	11.869	395	0.030		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.683	4	0.671	3.041	0.017*
	ภายในกลุ่ม	87.145	395	0.221		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test = 3.041 และได้ค่า Sig. = 0.017 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 5.429 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 13.360 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 3.589 และได้ค่า Sig. = 0.007 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 1.424 และได้ค่า Sig. = 0.225 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 2.761 และได้ค่า Sig. = 0.027 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.142 และได้ค่า Sig. = 0.336 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 4.402 และได้ค่า Sig. = 0.002 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 0.816 และได้ค่า Sig. = 0.516 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่าง
 กันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์
 เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่
 ต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
 ประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA)
 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ
 พบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.523	2	1.261	3.657	0.027*
	ภายในกลุ่ม	136.915	397	0.345		
	รวม	139.438	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.619	2	1.809	3.709	0.025*
	ภายในกลุ่ม	193.679	397	0.488		
	รวม	197.297	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.100	2	4.550	4.257	0.015*
	ภายในกลุ่ม	424.338	397	1.069		
	รวม	433.438	399			

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.767	2	4.383	5.164	0.006*
	ภายในกลุ่ม	336.983	397	0.849		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.109	2	0.054	1.878	0.154
	ภายในกลุ่ม	11.518	397	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.335	2	2.667	3.867	0.022*
	ภายในกลุ่ม	273.855	397	0.690		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.102	2	2.551	0.616	0.541
	ภายในกลุ่ม	644.088	397	4.141		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.086	2	0.043	1.451	0.235
	ภายในกลุ่ม	11.783	397	0.030		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.612	2	0.306	1.362	0.257
	ภายในกลุ่ม	89.217	397	0.225		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
สถานภาพสมรสในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 1.362 และได้ค่า Sig. = 0.25 เมื่อทดสอบ
เป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับความถี่โดยเฉลี่ย
ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 3.657 และได้ค่า Sig. = 0.027 สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อ
 สิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่
 ต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
 ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA)
 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ
 พบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.976	2	1.488	4.328	0.014*
	ภายในกลุ่ม	136.462	397	0.344		
	รวม	139.437	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.980	2	3.990	8.367	0.000*
	ภายในกลุ่ม	189.318	397	0.477		
	รวม	197.297	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.992	2	3.090	8.367	0.000*
	ภายในกลุ่ม	425.446	397	0.477		
	รวม	435.437	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.321	2	0.660	0.761	0.468
	ภายในกลุ่ม	344.429	397	0.868		
	รวม	345.750	399			

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.131	2	0.065	2.254	0.106
	ภายในกลุ่ม	11.496	397	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.105	2	1.055	1.508	0.223
	ภายในกลุ่ม	277.085	397	0.698		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	30.156	2	15.078	3.697	0.026*
	ภายในกลุ่ม	619.034	397	4.078		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.340	2	0.170	5.851	0.003*
	ภายในกลุ่ม	11.529	397	0.029		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.020	0.087	0.917
	ภายในกลุ่ม	89.790	397	0.226		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
ระดับการศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 0.087 และได้ค่า Sig. = 0.917 เมื่อทดสอบ
เป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับความดีโดยเฉลี่ย
ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 4.328 และได้ค่า Sig. = 0.014 สรุปได้ว่า
นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านความดี
โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 8.367 และได้ค่า Sig. = 0.000

H_0 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน
 H_1 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
 ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA)
 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ
 พบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8.170	5	1.634	4.906	0.000*
	ภายในกลุ่ม	131.268	394	0.033		
	รวม	139.437	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.523	5	5.105	11.708	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.774	394	0.436		
	รวม	197.298	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.308	5	2.062	1.920	0.090
	ภายในกลุ่ม	423.129	394	1.074		
	รวม	433.437	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.426	5	1.285	1.492	0.191
	ภายในกลุ่ม	339.324	394	0.861		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.112	5	0.022	0.768	0.574
	ภายในกลุ่ม	11.514	394	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.214	5	1.043	1.500	0.189
	ภายในกลุ่ม	273.976	394	0.695		
	รวม	279.190	399			

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.011	5	5.202	1.263	0.279
	ภายในกลุ่ม	623.179	394	4.120		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.195	5	0.039	1.313	0.258
	ภายในกลุ่ม	11.675	394	0.030		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.631	5	0.526	2.377	0.038*
	ภายในกลุ่ม	87.198	394	0.221		
	รวม	89.825	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
อาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 2.377 และได้ค่า Sig. = 0.038 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ
พบว่า

นักทองเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับความถี่โดยเฉลี่ยของการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 4.906 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่า
นักทองเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ย
ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักทองเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 11.708 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้
ว่านักทองเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้
จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักทองเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 1.920 และได้ค่า Sig. = 0.090 สรุปได้ว่านักทองเทียว
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 1.492 และได้ค่า Sig. = 0.191 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.768 และได้ค่า Sig. = 0.574 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.500 และได้ค่า Sig. = 0.189 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 1.263 และได้ค่า Sig. = 0.279 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.313 และได้ค่า Sig. = 0.258 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.338	3	2.446	7.333	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.099	396	0.334		
	รวม	139.438	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	28.673	3	9.558	22.445	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.625	396	0.426		
	รวม	197.298	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.360	3	3.453	3.232	0.022*
	ภายในกลุ่ม	423.077	396	1.068		
	รวม	433.438	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.817	3	1.272	1.474	0.221
	ภายในกลุ่ม	341.933	396	0.863		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.296	3	0.099	3.448	0.017*
	ภายในกลุ่ม	11.331	396	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.782	3	1.261	1.813	0.144
	ภายในกลุ่ม	275.408	396	0.695		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.637	3	1.546	0.372	0.773
	ภายในกลุ่ม	644.553	396	4.153		
	รวม	649.190	399			

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.123	3	0.041	1.380	0.248
	ภายในกลุ่ม	11.747	396	0.030		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.375	3	0.458	2.052	0.106
	ภายในกลุ่ม	88.454	396	0.223		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 2.052 และได้ค่า Sig. = 0.106 เมื่อทดสอบ
เป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับความถี่โดยเฉลี่ย
ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 4.906 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่า
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านความถี่
โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 11.708 และได้ค่า Sig. = 0.000
สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้าน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 1.920 และได้ค่า Sig. = 0.090 สรุปได้ว่า
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านสถานที่ที่
นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดลอมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 1.492 และได้ค่า Sig. = 0.191 สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ้อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.768 และได้ค่า Sig. = 0.574 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ้อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.500 และได้ค่า Sig. = 0.189 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 1.263 และได้ค่า Sig. = 0.279 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.313 และได้ค่า Sig. = 0.258 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.688	4	0.422	1.210	0.306
	ภายในกลุ่ม	137.750	395	0.349		
	รวม	139.438	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.444	4	0.361	0.728	0.573
	ภายในกลุ่ม	195.854	395	0.496		
	รวม	197.297	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.595	4	0.649	0.595	0.667
	ภายในกลุ่ม	430.842	395	1.091		
	รวม	433.438	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.401	4	1.850	2.160	0.073
	ภายในกลุ่ม	338.349	395	0.857		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.196	4	0.049	1.696	0.150
	ภายในกลุ่ม	11.430	395	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.868	4	1.217	1.753	0.138
	ภายในกลุ่ม	274.322	395	0.694		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	58.052	4	14.513	3.603	0.007*
	ภายในกลุ่ม	591.138	395	4.028		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.122	4	0.031	1.026	0.394
	ภายในกลุ่ม	11.747	395	0.030		
	รวม	11.869	399			

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.725	4	0.431	1.934	0.104
	ภายในกลุ่ม	88.104	395	0.223		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 1.934 และได้ค่า Sig. = 0.104
เมื่อทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับ
ความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 1.210 และได้ค่า Sig. =
0.306 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
พฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 0.728
และได้ค่า Sig. = 0.573 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 0.595 และได้ค่า Sig.
= 0.667 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 2.160 และได้ค่า Sig. =

0.073 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 1.696 และได้ค่า Sig. = 0.150 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.753 และได้ค่า Sig. = 0.138 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 3.603 และได้ค่า Sig. = 0.007 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 1.026 และได้ค่า Sig. = 0.394 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.8 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8.990	10	0.899	2.681	0.003*
	ภายในกลุ่ม	130.448	389	0.335		
	รวม	139.437	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.276	10	0.828	1.703	0.078
	ภายในกลุ่ม	189.022	389	0.486		
	รวม	197.298	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	31.678	10	3.168	3.067	0.001*
	ภายในกลุ่ม	401.759	389	1.033		
	รวม	433.438	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.115	10	1.212	1.413	0.172
	ภายในกลุ่ม	333.635	389	0.858		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.517	10	0.052	1.812	0.057
	ภายในกลุ่ม	11.109	389	0.029		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.222	10	1.322	1.934	0.039*
	ภายในกลุ่ม	265.968	389	0.684		
	รวม	279.190	399			
7.คุณสมบัติพิเศษในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	73.672	10	7.367	1.819	0.056*
	ภายในกลุ่ม	575.518	389	4.050		
	รวม	649.190	399			

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.354	10	0.035	1.197	0.291
	ภายในกลุ่ม	11.515	389	0.030		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.129	10	0.513	2.356	0.010*
	ภายในกลุ่ม	84.700	389	0.218		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ค่า F-test = 1.934 และได้ค่า Sig. = 0.104
เมื่อทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับ
ความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 2.681 และได้ค่า Sig. =
0.003 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
พฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับจำนวน
เงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 1.703 และได้
ค่า Sig. = 0.078 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
พฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสถานที่
ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 0.595 และได้ค่า Sig. =
0.667 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
พฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในแต่ละครั้งไม่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 3.067 และได้ค่า Sig. = 0.001 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 1.413 และได้ค่า Sig. = 0.172 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 1.934 และได้ค่า Sig. = 0.039 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 1.819 และได้ค่า Sig. = 0.056 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดลอมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ได้ค่า F-test = 1.197 และได้ค่า Sig. = 0.291 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดลอมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.9 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกัน

H_1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.779	6	1.297	3.870	0.001*
	ภายในกลุ่ม	131.658	393	0.335		
	รวม	139.438	399			
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.928	6	2.321	4.975	0.000*
	ภายในกลุ่ม	183.370	393	0.467		
	รวม	197.297	399			
3.สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.300	6	1.050	0.966	0.448
	ภายในกลุ่ม	427.138	393	1.087		
	รวม	433.438	399			
4.ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.823	6	0.804	0.927	0.476
	ภายในกลุ่ม	340.927	393	0.867		
	รวม	345.750	399			
5.เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.350	6	0.223	8.601	0.000*
	ภายในกลุ่ม	10.277	393	0.026		
	รวม	11.627	399			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.417	6	1.403	2.036	0.060
	ภายในกลุ่ม	270.773	393	0.689		
	รวม	279.190	399			

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
7.คุณสมบัติพิเศษในการ เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	47.953	6	7.992	1.962	0.070
	ภายในกลุ่ม	606.237	393	4.074		
	รวม	649.190	399			
8.แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.660	6	0.277	10.651	0.000*
	ภายในกลุ่ม	10.209	393	0.026		
	รวม	11.869	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.496	6	0.583	2.652	0.016*
	ภายในกลุ่ม	86.333	393	0.220		
	รวม	89.829	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนก
 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันในภาพรวมแตกต่างกันได้ค่า F-test = 2.652 และได้ค่า Sig. =
 0.016 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับ
 ความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 3.870 และได้ค่า Sig. =
 0.001 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ
 พฤติกรรมเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 4.975
 และได้ค่า Sig. = 0.000 นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้
 ความสำคัญกับพฤติกรรมเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง ได้ค่า F-test = 0.966 และได้ค่า Sig.

= 0.448 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้ค่า F-test = 0.927 และได้ค่า Sig. = 0.479 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 8.601 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 2.036 และได้ค่า Sig. = 0.060 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้ค่า F-test = 1.962 และได้ค่า Sig. = 0.070 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า F-test = 10.651 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านราคา	0.092	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	8.687	0.001*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.950	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า ค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐานดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.306	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.919	0.008*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	6.608	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.574	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของ
นักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 และ 0.008 ลำดับ
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.537 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ใ
การทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์
ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน
ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.954	0.001*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา	0.310	0.002*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	5.085	0.011*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.601	0.002*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.001 , 0.002 , 0.011 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ บ่อยที่สุด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.066	0.008*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	1.770	0.004*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	4.871	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.626	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.008 และ 0.004 ลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า ค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.453 และ 0.251 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.167	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านราคา	0.227	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.179	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.032	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า ค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.184	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	1.414	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.013	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.011	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านคุณสมบัติพิเศษ

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านคุณสมบัติพิเศษ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	2.482	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านราคา	0.001	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.488	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.734	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติพิเศษพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า ค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.182 ,0.774 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติพิเศษ

สมมติฐานที่ 2.8 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

H_0 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.669	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านราคา	0.002	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.857	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.143	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า ค่า Sig. (2 tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.710 , 0.458 , 0.926 และ 0.682 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบค่า ค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	SD	T	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.27	0.421	0.807	0.420
	หญิง	4.23	0.416		
2.ด้านราคา	ชาย	4.16	0.630	-0.253	0.801
	หญิง	4.18	0.641		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.13	0.544	0.928	0.354
	หญิง	4.08	0.568		

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	SD	T	Sig.
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.10	0.517	-0.331	0.741
	หญิง	4.12	0.558		
ภาพรวม	ชาย	4.17	0.379	0.320	0.749
	หญิง	4.15	0.416		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตาม เพศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.971	4	0.243	1.394	0.235
	ภายในกลุ่ม	68.779	395	0.174		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.731	4	0.933	2.332	0.055*
	ภายในกลุ่ม	158.019	395	0.400		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.743	4	0.186	0.590	0.670
	ภายในกลุ่ม	124.403	395	0.315		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.712	4	0.178	0.601	0.662
	ภายในกลุ่ม	117.052	395	0.296		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.138	4	0.035	0.212	0.932
	ภายในกลุ่ม	64.585	395	0.164		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุในภาพรวม ได้ค่า F-test = 0.212 และ ได้ค่า Sig.= 0.932 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 1.394 และค่า Sig.= 0.235 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test = 2.332 และค่า Sig. = 0.055 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test = 0.590 และค่า Sig. = 0.670 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-test = 0.601 และค่า Sig. = 0.662 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. (2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.204	2	0.102	0.583	0.559
	ภายในกลุ่ม	69.546	397	0.175		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.857	2	0.429	1.057	0.348
	ภายในกลุ่ม	160.893	397	0.405		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.860	2	0.930	2.995	0.051*
	ภายในกลุ่ม	123.285	397	0.311		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.054	2	0.027	0.091	0.913
	ภายในกลุ่ม	117.710	397	0.296		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.466	2	0.233	1.438	0.239
	ภายในกลุ่ม	64.258	397	0.162		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม ได้ค่า F-test = 1.438 และได้ค่า Sig.= 0.239 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.583 และค่า Sig.= 0.559 สรุปได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test = 1.057 และค่า Sig.= 0.348 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test = 2.995 และค่า Sig.= 0.051 สรุปได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-test = 0.091 และค่า Sig.= 0.913 สรุปได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.275	2	0.137	0.784	0.457
	ภายในกลุ่ม	69.475	397	0.175		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.004	2	0.002	0.005	0.995
	ภายในกลุ่ม	161.746	397	0.407		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.311	2	0.156	0.495	0.610
	ภายในกลุ่ม	124.834	397	0.314		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.184	2	0.592	2.016	0.135
	ภายในกลุ่ม	116.580	397	0.294		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.089	2	0.044	0.272	0.762
	ภายในกลุ่ม	64.635	397	0.163		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม ได้ค่า F-test = 0.272 และได้ค่า Sig.= 0.762 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.784 และค่า Sig.= 0.457 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า $F\text{-test} = 0.005$ และค่า $\text{Sig.} = 0.995$ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า $F\text{-test} = 0.495$ และค่า $\text{Sig.} = 0.610$ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า $F\text{-test} = 2.016$ และค่า $\text{Sig.} = 0.135$ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. (2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.054	5	0.211	1.209	0.034*
	ภายในกลุ่ม	68.696	394	0.174		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.230	5	0.246	0.604	0.697
	ภายในกลุ่ม	160.520	394	0.407		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.892	5	0.978	3.206	0.008*
	ภายในกลุ่ม	120.253	394	0.395		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.738	5	0.348	1.180	0.318
	ภายในกลุ่ม	116.026	394	0.294		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.072	5	0.214	1.327	0.252
	ภายในกลุ่ม	63.651	394	0.162		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม ได้ค่า F-test = 1.327 และได้ค่า Sig.= 0.252 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 1.209 และค่า Sig.= 0.034 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมด้านราคา ได้ค่า F-test = 0.604 และค่า Sig.= 0.697 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test = 3.206 และค่า Sig.= 0.008 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-test = 1.180 และค่า Sig.= 0.318 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมต่างกัน

H_0 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่ต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.472	3	0.157	0.900	0.441
	ภายในกลุ่ม	69.278	396	0.175		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.912	3	0.304	0.749	0.524
	ภายในกลุ่ม	160.838	396	0.406		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.271	3	0.757	2.439	0.064
	ภายในกลุ่ม	122.875	396	0.310		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.621	3	0.540	1.843	0.139
	ภายในกลุ่ม	116.143	396	0.293		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.489	3	0.163	1.005	0.390
	ภายในกลุ่ม	64.234	396	0.162		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม ได้ค่า F-test = 1.005 และได้ค่า Sig.= 0.390 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.900 และค่า Sig.= 0.441 สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test = 0.749 และค่า Sig.= 0.524 สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test = 2.439 และค่า Sig.= 0.064 สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-test = 1.843 และค่า Sig.= 0.139 สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.7 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.581	4	0.145	0.829	0.507
	ภายในกลุ่ม	69.169	395	0.175		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.279	4	0.570	1.411	0.230
	ภายในกลุ่ม	159.471	395	0.404		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.052	4	1.263	4.154	0.003*
	ภายในกลุ่ม	120.094	395	0.304		
	รวม	125.141	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.749	4	0.437	1.489	0.205
	ภายในกลุ่ม	116.015	395	0.294		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.486	4	0.371	2.320	0.056*
	ภายในกลุ่ม	63.238	395	0.160		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปในภาพรวม ได้ค่า F-test = 2.320 และได้ค่า Sig.= 0.056 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.829 และค่า Sig.= 0.507 สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปต่างกันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test = 1.411 และ
ค่า Sig.= 0.230 สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test =
4.154 และค่า Sig.= 0.003 สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความ
พึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-
test = 1.489 และค่า Sig.= 0.205 สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.8 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประ
สมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่นิยมไปที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA)
โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ
พบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.771	10	0.277	1.610	0.102
	ภายในกลุ่ม	66.979	389	0.172		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.729	10	0.473	1.172	0.308
	ภายในกลุ่ม	157.021	389	0.404		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.763	10	0.476	1.539	0.127
	ภายในกลุ่ม	120.382	389	0.309		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.888	10	0.289	0.978	0.462
	ภายในกลุ่ม	114.876	389	0.295		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.074	10	0.207	1.288	0.235
	ภายในกลุ่ม	62.649	389	0.161		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในภาพรวม ได้ค่า F-test = 1.288 และได้ค่า Sig.= 0.235 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 1.610 และค่า Sig.= 0.102 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความ

พึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test = 1.172 และค่า Sig.= 0.308 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า F-test = 1.539 และค่า Sig.= 0.127 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า F-test = 0.978 และค่า Sig.= 0.462 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

H_1 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig.(2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.952	6	0.159	0.907	0.490
	ภายในกลุ่ม	68.798	393	0.175		
	รวม	69.750	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.509	6	0.585	1.453	0.193
	ภายในกลุ่ม	158.241	393	0.403		
	รวม	161.750	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.961	6	0.494	1.587	0.149
	ภายในกลุ่ม	122.184	393	0.311		
	รวม	125.146	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.760	6	0.293	0.994	0.429
	ภายในกลุ่ม	116.004	393	0.295		
	รวม	117.764	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.512	6	0.252	1.567	0.156
	ภายในกลุ่ม	63.211	393	0.161		
	รวม	64.723	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในภาพรวม ได้ค่า F-test = 1.567 และ ได้ค่า Sig.= 0.156 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 0.907 และค่า Sig.= 0.490 สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา ได้ค่า F-test =
1.453 และค่า Sig.= 0.193 สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า
F-test = 1.587 และค่า Sig.= 0.149 สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด
ได้ค่า F-test = 0.994 และค่า Sig.= 0.429 สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลการศึกษารูปได้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.5) มีช่วงอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 37.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.8) และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 35.0) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.8) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (ร้อยละ 59.0) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 64.0) และส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟเบอร์ 5 (ร้อยละ 63.3)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
นักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ความถี่
โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่คือจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 61.3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-500 บาท (ร้อยละ 61.3) โดยจะเลือกซื้อจากศูนย์บริการ
จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 42.0) จำพวกอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 51.3) มีเหตุผลในการ
เลือกซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค (ร้อยละ 61.3) มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือบุคคลใน

ครอบครัว (ร้อยละ 45.5) และคุณสมบัติพิเศษที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 39.5) โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 56.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมทุกด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.664 ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 โดยความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ฟุ่มเฟือย สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้งานได้นานและบรรจุภัณฑ์น้อยช่วยลดปริมาณขยะ, ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตราย ไม่ทารุณสัตว์โดยการนำไปทดลองหรือไม่นำสัตว์สงวนพันธุ์มาใช้ในการผลิต และอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติในทุกๆ กระบวนการผลิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.28, 4.25 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.18 โดยความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.18

ด้านการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 4.13 ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีให้เลือกซื้อหลากหลาย และทั่วถึง ได้ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.10 และความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตได้พอเพียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ร้อยละ คือ 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดกิจกรรมด้านการประหยัด

พลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การจัดโปรมโชน์ลดแลกแจกแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 , 4.27 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในชีวิตประจำวันมีระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านดังกล่าวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน โดยเฉพาะด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐาน ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากมีระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐาน ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปคือปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ทำการศึกษา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน โดยเฉพาะด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป สอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมิทธิกุล (2553 : 11) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ บัวระภา (2553) เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนามตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kotler and Armstong (2002) ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ เป็นความกดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นกลยุทธ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรืออุปโภคบริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากลูกค้าได้จากการใช้สิ่งเร้าเหล่านี้ การใช้การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมควรแก่ปริมาณและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม พบว่า

ประการแรกปัจจัยด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ประการที่สองปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ประการที่สามปัจจัยด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ประการที่สี่ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ประการที่ห้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประการที่หกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการตลาด

ประการที่เจ็ดด้านคุณสมบัติพิเศษมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา

และประการสุดท้ายด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะปัจจัยดังกล่าวในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวโดยรวมคือพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์และมีทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกรับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกรับต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องจรรยาบรรณที่ดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปโดยรวมคือ พฤติกรรมกรเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์และมีทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกรับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกรับต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปลูกจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ช่วยลดพลังงาน หรือวัสดุรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นอย่างจริงจัง

2) ด้านราคา ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณที่ผู้บริโภคสมควรได้รับ ไม่มีราคาที่สูงหรือต่ำจนเกินไป

3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้เพิ่มมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ตามสถานศึกษา สถานที่ราชการ โรงพยาบาล เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เข้าถึงทุกกลุ่มคนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ทุกช่วงอายุ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการต่างๆ เพราะปัจจุบันนี้ต่างฝ่ายต่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพราะองค์กรและผู้ประกอบการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งต่อไปเป็นการเจาะข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉโนทัย ชัยอัจฉรา. (2555). **พักเที่ยวกิน หัวหิน เร็วเวอร์.** กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). “การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยากับหัวหินของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ บัวระภา. (2553). “พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
เวียดนามตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** กรุงเทพฯ :
บิซซิเนสอาร์เอนด์ดี.
- ธีรวิภา กฤษณาพรหม. (2553). “พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มูลนิธิเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. (2556). **ธุรกิจสร้างสรรค์ พันธมิตร : "15 องค์กร
ต้นแบบ CSR".** กรุงเทพฯ : มูลนิธิเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). “ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำ
สำนักงานบริการโทรศัพท์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** นนทบุรี : เวิร์นซ่าหลวง พรินดีแอนด์พับลิช
ซิ่ง.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). **จิตวิทยาบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซท.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2556). **การศึกษาความเป็นไปได้และการวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: นานามีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- รณชัย คงสกนธ์. (2549). **คู่มือวัดความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). **กิน อยู่ รู้คิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันทนา อมรไชย. (2556). **ผลิตภัณฑ์สีเขียว**. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.chm-thai.onep.go.th/chm/Business/document-pdf/>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ฌ น่าน. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). “ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. (2002). **Citizen evaluation and urban management. Services delivery in an era of protest**. New York. Harper & Row.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ท่านจะไม่สามารถทราบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำนิยามของ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม”

คือ สินค้าที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ผลิตจากเศษวัสดุเหลือใช้หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย ไม่ทำรุนแรงกรรมสัตัวโดยนำสัตัวไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า ไม่นำสัตัวส่งวนพันธุ์มาผลิตหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี 3) 35 – 44 ปี
 4) 45 – 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) รับราชการ 2) ธุรกิจส่วนตัว 3) พนักงานบริษัท
 4) รับจ้างทั่วไป 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,000 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุ
 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม
 4) แหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เครื่องเล่น สวนน้ำ และตลาดประเภทต่างๆ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- 1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
 2) ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
 3) ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
 4) ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
 5) ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
 6) ท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
 7) ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
 8) ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
 9) ท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา
 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใดบ้างที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ถุงผ้า
 2) กระดาษรีไซเคิล
 3) อาหารปลอดสารพิษ
 4) ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ฉลากเขียว
 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย
 6) เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5
 7) พาหนะที่ประหยัดน้ำมัน ลดมลพิษโดยตรวจสภาพบ่อยๆ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 2) บางครั้ง	<input type="checkbox"/> 3) ค่อนข้างบ่อย	<input type="checkbox"/> 4) ทุกครั้งที่ท่องเที่ยว
---------------------------------------	--------------------------------------	--	---
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 101 – 500 บาท	<input type="checkbox"/> 3) 501- 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 1,001 บาทขึ้นไป
---	---	--	---
3. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	<input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าแผงลอย	<input type="checkbox"/> 3) ร้านขายของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....		
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) อาหาร/เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	<input type="checkbox"/> 3) ของฝาก/ของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....		
5. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> 1) อุปโภคบริโภค	<input type="checkbox"/> 2) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....
--	---	---
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 3) โก้ด
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....		
7. คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

<input type="checkbox"/> 1) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
<input type="checkbox"/> 2) ประหยัดพลังงาน
<input type="checkbox"/> 3) ไม่เบียดเบียนสัตว์
<input type="checkbox"/> 4) ลดปริมาณขยะ
<input type="checkbox"/> 5) ดีต่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> 6) ทันสมัย
<input type="checkbox"/> 7) ราคายุติธรรม
<input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2) วิทยุ/โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 3) หนังสือ/นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 4) นิตรสาร	<input type="checkbox"/> 5) เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 6) บุคคลในครอบครัว

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ในทุกกระบวนการผลิต					
2. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่พุ่มเฟิอ่ย สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้งานได้นาน และบรรจุภัณฑ์น้อยช่วยลดปริมาณขยะ					
3. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตราย					
4. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ทารุณสัตว์โดยนำไปทดลอง หรือไม่นำสัตว์สงวนพันธุ์มาใช้ในการผลิต					
ด้านราคา					
5. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
6. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตได้พอเพียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
8. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีให้เลือกซื้อหลากหลายและทั่วถึง					
9. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
11. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดกิจกรรมด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
12. คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นายธนาวุฒิ ทับเครือ
 ที่อยู่ 289/2 ถนนเพชรเกษม ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง
 จังหวัดราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจาก
 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
 พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก
 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี