



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล
ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting Ocean-friendly sunscreen purchasing decision of
Beach attraction tourists: the case study of Phuket province.

เจตนา ชีวเจริญกุล
Jetana Cheewajaroenkul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration Prince of Songkla University
Phuket Campus

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล
ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting Ocean-friendly sunscreen purchasing decision of
Beach attraction tourists: the case study of Phuket province.

เจตนา ชีวเจริญกุล
Jetana Cheewajaroenkul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration Prince of Songkla University
Phuket Campus
2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทาง
ทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach
Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน นายเจตนา ชิวเจริญกุล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร)

.....ประธานกรรมการ
(.....)

.....กรรมการ
(.....)

.....กรรมการ
(.....)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายเจตนา ชิวเจริญกุล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายเจตนา ชิวเจริญกุล)

นักศึกษา

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต |
| ผู้เขียน | นายเจตนา ชิวเจริญกุล |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2. ประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และ 3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลการศึกษาพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ในด้านทัศนคติ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมคือ “เห็นด้วยมาก” อีกทั้งพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ในประเด็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำและท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) พบว่าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย และระดับความคิดเห็นด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด

| | |
|----------------------|---|
| Thesis Title | Factors affecting Ocean-friendly sunscreen purchasing decision of Beach attraction tourists: the case study of Phuket province. |
| Author | Mr.Jetana Cheewajaroenkul |
| Major Program | Master of Business Administration |
| Academic Year | 2018 |

ABSTRACT

The objectives of this research is to assess the Marketing Mixed Factors, the knowledge and attitude towards Ocean-friendly sunscreen of Beach attraction tourists in Phuket as well as an impact of demographics towards Marketing Mixed Factors , attitude and knowledge of Ocean-friendly sunscreen and lastly to analyse the factors affecting purchasing decision. The sampling were both Thai and foreign tourists who used general sunscreen and experienced both beach and ocean activities. Total of 400 samplings had been collected using Accidental sampling method in this research.

The results has been found that the majority of samplings were female, the age ranging between 22-39 years old , Europe nationality , Bachelor's degree (or equivalent) educational level , employee occupation and with average income less than 50,000 Baht/month. The results of knowledge towards Ocean-friendly sunscreen has been found that the tourists had low level of knowledge. Levels of opinion in the attitude towards Ocean-friendly sunscreen purchasing decision was "Very strongly agree" and "Strongly agree" for Marketing Mixed Factors. Furthermore, the results had been found that the tourists are very interested in Ocean-friendly sunscreen supported by "Strongly agree" levels of opinion in both part of "I will purchase Ocean-friendly sunscreen although it is not my regular sunscreen brand " and "I will suggest to my friends and relatives to use Ocean-friendly sunscreen". The attitude and Marketing Mixed Factors in terms of "Price" and "Place" have been significant towards Ocean-friendly sunscreen purchasing decision at the level of significance 0.05. The results from Probit Model analysis has been found that the attitude, Oceania nationality and Marketing Mixed Factors in term of "Price" have affected the probability of purchasing decision of Ocean-friendly sunscreen.

Keywords: Ocean-friendly sunscreen, Knowledge, Attitude, Marketing Mixed Factors

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความร่วมมือเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหลายๆท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยนี้ ท่านได้ให้คำแนะนำและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณ นายณัฐพัฒน์ หลวงเลิศไพบูลย์ , นางสาวสาวิตรี ศรีอนันต์ และนายพุทธิพงศ์ เก็บทรัพย์ รวมไปถึงเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

เจตนา ชิวเจริญกุล

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| หน้าอำนวยการ..... | (2) |
| บทคัดย่อ..... | (5) |
| Abstract..... | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (7) |
| สารบัญ..... | (8) |
| สารบัญภาพ..... | (10) |
| สารบัญตาราง..... | () |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 4 |
| 1.3 สมมุติฐาน..... | 4 |
| 1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย..... | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 1.7 กรอบแนวความคิด..... | 6 |
| 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 7 |
| 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์..... | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ..... | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค..... | 13 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม..... | 15 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 16 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 32 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 32 |
| 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 4 ผลการศึกษา..... | 38 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 38 |
| 4.2 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1..... | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.3 ผลการศึกษาที่ต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2..... | 47 |
| 4.4 ผลการศึกษาที่ต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 3..... | 65 |
| 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 74 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 82 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 90 |
| บรรณานุกรม..... | 92 |
| ภาคผนวก..... | 98 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 118 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ผลทางตรงของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ..... | 1 |
| 1.2 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดภูเก็ต..... | 2 |
| 1.3 กรอบแนวความคิด..... | 6 |
| 2.1 Impact of sunscreen addition on nubbins of <i>Acropora</i> . Untreated (brown) and treated (bleached) nubbins of (A) <i>Acropora cervicornis</i> (Caribbean Sea, Mexico); (B) <i>Acropora divaricata</i> (Celebes Sea, Indonesia); (C) <i>Acropora</i> sp. (Red Sea, Egypt); and (D) <i>Acropora</i> <i>intermedia</i> (Andaman Sea, Thailand). | 9 |
| 2.2 พีรามิดแห่งความรู้ของ Hideo Yamazaki..... | 12 |
| 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 17 |
| 2.4 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ..... | 18 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| 1.1 สรุปสถานภาพแนวปะการังบริเวณฝั่งทะเลอันดามัน จากสถานีจังหวัดภูเก็ต ปี 2558..... | 3 |
| 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 22 |
| 2.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |
| 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามเพศ..... | 38 |
| 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุ..... | 39 |
| 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามภูมิลำเนา..... | 39 |
| 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 39 |
| 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ..... | 40 |
| 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามรายได้..... | 40 |
| 4.7 สรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 41 |
| 4.8 ผลคะแนนที่ตอบถูกด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 42 |
| 4.9 แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง..... | 43 |
| 4.10 การแปลผลของทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 43 |
| 4.11 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 44 |
| 4.12 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านราคา (Price)..... | 45 |
| 4.13 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)..... | 46 |
| 4.14 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 46 |
| 4.15 การแปลผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 47 |
| 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.1..... | 49 |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.2..... | 50 |
| 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) | 51 |
| 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)..... | 51 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.3..... | 51 |
| 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 54 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 54 |
| 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา (Price)..... | 55 |
| 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)..... | 56 |
| 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 56 |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.4..... | 57 |
| 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 58 |
| 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 59 |
| 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.5..... | 60 |
| 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.6..... | 61 |
| 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 63 |
| 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้และส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 63 |
| 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)..... | 65 |
| 4.34 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 65 |
| 4.35 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ..... | 66 |
| 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 66 |
| 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 68 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 69 |
| 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 70 |
| 4.40 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 72 |
| 4.41 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติและระดับความคิดเห็นด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | 72 |
| 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 77 |

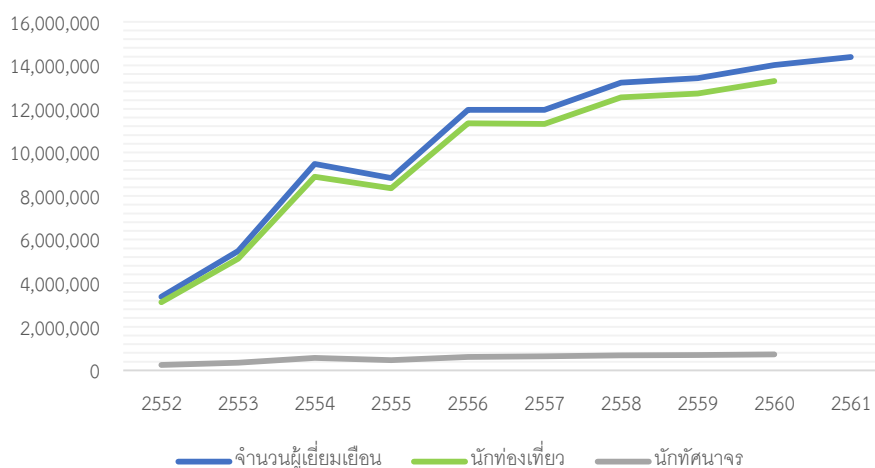
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

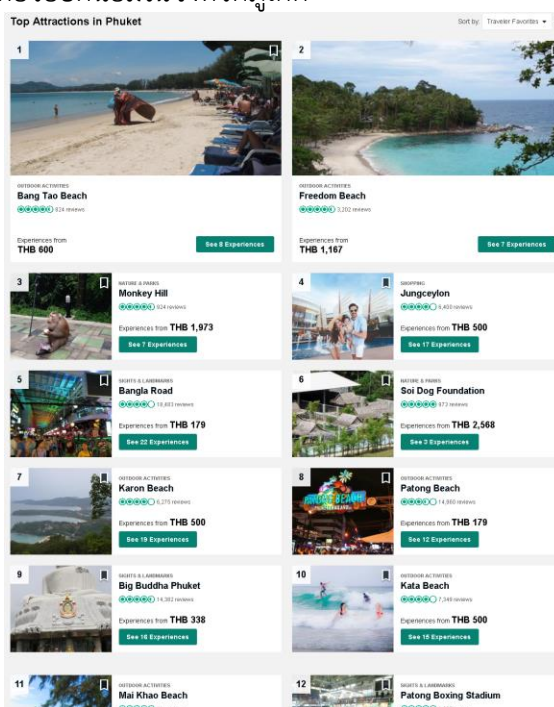
ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์อันสวยงาม ชายหาดที่สวยงามระดับโลก ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยจากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนของจังหวัด ภูเก็ต ปี 2552 – 2560 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2560 มีผู้เยี่ยมชมเยือนเพิ่มขึ้นจาก ปี 2552 กว่า 4.26 เท่า อีกทั้งภูเก็ตยังมีชื่อเสียงทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดย บาบารา แมสซิงซีฟ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด TripAdvisor ได้กล่าวว่า “จากผลการสำรวจรีวิวของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ TripAdvisor โดยจัดรางวัลตราเวลเลอร์ ชอยส์ (Travelers choice) ให้ชายหาดทั่วโลก เพื่อเป็นสัญลักษณ์แนะนำนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดภูเก็ตมีความงามทางทะเลที่โดดเด่น ติดอันดับรางวัล 2 อันดับ ใน 10 อันดับ” (ข่าวสด, 2558) หากค้นหาแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดภูเก็ต จากเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมส่วนใหญ่เป็นชายหาด ดังภาพที่ 1.2 อีกทั้งภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 32 เกาะ จึงสามารถจัดได้ว่า จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (ททท. สำนักงานภูเก็ต, 2555)

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนของจังหวัด ภูเก็ต ปี 2552 - 2560



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2559

ภาพที่ 1.2 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดภูเก็ต



ที่มา : TripAdvisor, 2561

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก แต่จากการที่มีการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากมหาศาล ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมที่เกิดจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเรื่องขยะ หรือการรุกรานความเป็นอยู่ของสัตว์บกหรือสัตว์น้ำ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภูเก็ตพึ่งพาการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติในสัดส่วนสูง โดยเฉพาะทรัพยากรทางทะเล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) จากการศึกษาของ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง สัตว์น้ำปะการังมีชีวิตในทะเลมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลจากปะการังฟอกขาว (Coral Bleaching) รวมถึงผลจากกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เป็นต้น จากตารางที่ 1.1 แสดงสถานภาพแนวปะการังจากรายงานการสำรวจและประเมินสถานภาพและศักยภาพทางทะเลและชายฝั่ง ปะการังและหญ้าทะเล ปี 2558 พบว่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพเสียหาย อยู่ในระดับที่น่ากังวล (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2558) อีกทั้งเมื่อไม่นานมานี้ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ประกาศปิดอ่าวมาหยา ออกไปโดยไม่มีกำหนด โดยนายจنگคล้าย วรพงศธร รองอธิบดีกรมอุทยานฯ กล่าวว่า “ต้องประกาศห้ามเข้าอ่าวมาหยา เพราะต้องการให้ธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเลได้มีเวลาฟื้นตัว เพราะที่ผ่านมาสภาพปะการังในพื้นที่ถูกทำลายไปมากกว่า ร้อยละ 51 เป็นสภาพปะการังตาย อีกทั้งที่ผ่านมามีพบว่ามีสาเหตุหลักที่ทำให้สภาพปะการังในพื้นที่อ่าวมาหยาต้องตายและเสียหาย สาเหตุหลักเกิดจากสารเคมีบางตัวในครีมกันแดด ที่นักท่องเที่ยวใช้กัน ซึ่งสารเคมีเหล่านี้ส่งผลต่อการแพร่พันธุ์ของปะการัง และทำให้ปะการังตายหรือพิการได้ รวมทั้งเป็นต้นเหตุให้เกิดปะการังฟอกขาว” (ไทยรัฐ, 2561)

ตารางที่ 1.1 สรุปสถานภาพแนวปะการังบริเวณฝั่งทะเลอันดามัน จากสถานีจังหวัด ภูเก็ต ปี 2558

| สถานี | พื้นที่แนวปะการัง (ไร่) | ปริมาณครอบคลุมพื้นที่ (percentage cover)% | | | | | สถานภาพแนวปะการัง |
|--------------|-------------------------|---|------------|------|-----|--------|-------------------|
| | | ปะการังมีชีวิต | ปะการังตาย | ทราย | หิน | อื่น ๆ | |
| อ่าวกะตะ | 93 | 28.4 | 71.6 | 0 | 0 | 0 | เสียหาย |
| อ่าวกะตะน้อย | 87 | 29.9 | 70.1 | 0 | 0 | 0 | เสียหาย |
| เกาะแว | 13 | 39.1 | 60.2 | 0.7 | 0 | 0 | สมบูรณ์ปานกลาง |
| อ่าวบางเทา | 213 | 31.5 | 66.8 | 1.7 | 0 | 0 | เสียหาย |
| อ่าวป่าตอง | | | | | | | |
| ด้านเหนือ | 239 | 48.4 | 51.6 | 0 | 0 | 0 | สมบูรณ์ปานกลาง |
| ด้านใต้ | 395 | 25.4 | 74.6 | 0 | 0 | 0 | เสียหายมาก |

ที่มา : รายงานการสำรวจและประเมินสถานภาพและศักยภาพทางทะเลและชายฝั่ง : ปะการังและหญ้าทะเล, 2558

เป็นเรื่องน่าประหลาดใจที่ครีมกันแดด ที่มีคุณสมบัติในการปกป้องรังสียูวีเอและยูวีบี แต่กลับมีผลเสียต่อปะการัง ซึ่งงานวิจัยจาก Haereticus Environmental Laboratory รัฐเวอร์จิเนีย และ Marche Polytechnic University ในอิตาลี พบว่าสารเคมีหลายชนิดที่พบในครีมกันแดด ประกอบด้วยสาร Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3) Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate) 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC) มีส่วนทำให้แนวปะการังเสื่อมโทรมลง เพราะสารเคมีเหล่านี้ฆ่าปะการังวัยอ่อนทำลาย DNA จนปะการังไม่สามารถขยายพันธุ์ และยังทำให้ปะการังเกิดการฟอกขาวอีกด้วย อีกทั้งสารเคมีเพียง 1 หยดต่อสระน้ำมาตรฐาน 6 สระ (62 parts per trillion) ก็ส่งผลกระทบต่อปะการังแล้ว (The New York Times, 2017) และมีประเทศที่กำลังมองเห็นปัญหานี้และจัดการอย่างจริงจัง คือ ปาเลาเป็นประเทศหมู่เกาะทางไปทางตะวันออกของฟิลิปปินส์ ได้รับยกย่องว่าเป็นหนึ่งในแหล่งดำน้ำสวยที่สุดในโลก ได้ออกกฎหมายห้ามครีมกันแดดที่ปาเลาประกาศใช้ ห้ามนำเข้าหรือขายครีมกันแดดทุกชนิด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่นำครีมกันแดดเข้าประเทศจะต้องโดนยึด (ไทยโพสต์, 2561) และที่รัฐฮาวาย สมาชิกวุฒิสภา Will Espero ของรัฐฮาวายได้ประกาศว่าเขาจะผลักดันกฎหมายห้ามใช้ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมของ Oxybenzone ในรัฐฮาวายภายในต้นปี 2560 เพื่อเป็นการปกป้องระบบนิเวศทางทะเล

ขณะที่ประเทศไทย ในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำร้ายปะการังยังอยู่ในวงจำกัดและยังไม่มีกฎหมายข้อใดที่ห้ามใช้สารเคมีดังกล่าว (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2559) ทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลยังมีเพียงน้อยรายในไทย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยจะเป็นการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

1.3 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

2. ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) ได้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล

3. ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่ต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล โดยให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดด สร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางในการทำตลาด เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคและร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล

4. เป็นประโยชน์แก่ภาครัฐ โดยภาครัฐสามารถมีบทบาทในการช่วยให้ความรู้และทักษะคิดแก่นักท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล เพราะทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศ

1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปลงไปทำกิจกรรมทางทะเล โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน 2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดดังกล่าว จะต้องไม่มีส่วนผสมของสาร ดังต่อไปนี้

1. Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3)
2. Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate)
3. 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC)
4. Butylparaben

1.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อออนไลน์ และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกัน โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันรังสียูวีเอ รังสียูวีบี และช่วยลดปริมาณรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่จะมาถึงผิว ซึ่งรังสีต่างๆเหล่านี้เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาผิวเสีย เช่น ผิวแก่ก่อนวัย จุดต่างดำและฝ้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสาเหตุของมะเร็งผิวหนังอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555) ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดถือเป็นผลดีต่อผู้ใช้ แต่กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดกว่า 3,500 ยี่ห้อทั่วโลก เป็นสาเหตุในการฆ่าปะการังและทำให้ปะการังฟอกขาว ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลอย่างรุนแรง (หน่วยวิจัยปะการังและสัตว์พื้นทะเล มหาลัยสงขลานครินทร์ 2553 : 162) ดังต่อไปนี้

1. การลดลงของความหลากหลายของชนิดและจำนวนของปะการัง อีกทั้งสัตว์น้ำในท้องทะเล
2. ทรัพยากรสัตว์น้ำที่ต้องพึ่งพาแนวปะการังจะลดลง เนื่องจากปะการังเป็นแหล่งอาหารมีความสมบูรณ์
3. ระบบนิเวศปะการังสามารถผลิตออกซิเจนที่มนุษย์และสัตว์ใช้หายใจ หรือถูกนิยามว่าเป็นปอดของโลกใต้น้ำ

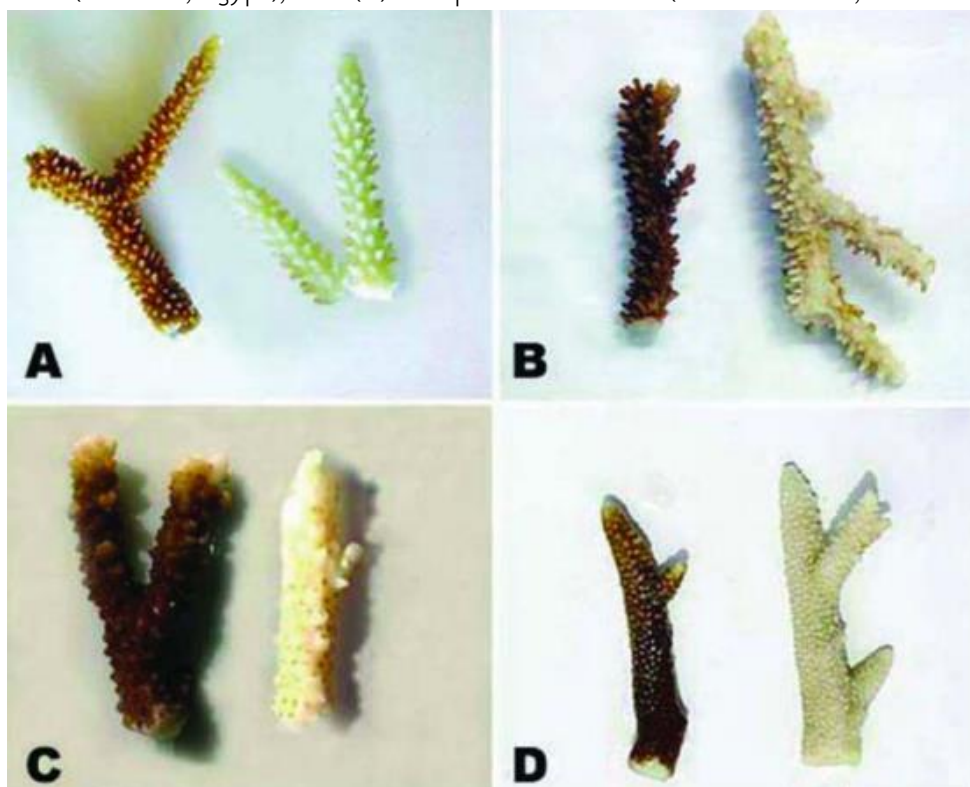
Roberto Danovaro และคณะ (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Sunscreens Cause Coral Bleaching by Promoting Viral Infections โดยการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจาก ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีต่อปะการังแข็ง (hard corals) และสาหร่ายชีวภาพ (symbiotic algae) โดยใช้วิธีการทดลองในห้องปฏิบัติการและพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่แนวปะการัง: Siladen, ทะเลเซเลเบส (อินโดนีเซีย, มหาสมุทรแปซิฟิก) ; Akumal, ทะเลแคริบเบียน (เม็กซิโก, มหาสมุทรแอตแลนติก); ภูเก็ต, ทะเลอันดามัน (ประเทศไทย, มหาสมุทรอินเดีย) และ Mohammed, เรดซี (อียิปต์, มหาสมุทรอินเดีย) โดยการเสริมกึ่งปะการังด้วย aliquots ของผลิตภัณฑ์กันแดดและตัวกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ตทั่วไปที่มีอยู่ในสูตรผลิตภัณฑ์กันแดด มีการตรวจสอบ Zooxanthellae สำหรับการติดเชื้อไวรัสโดย epifluorescence และกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องผ่าน ผลพบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดมีผลทำให้ปะการังแข็งฟอกขาวอย่างรวดเร็ว แม้อยู่ในระดับความเข้มข้นต่ำ ผลกระทบของสารกันแดดนั้นเกิดจากตัวกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต

จากงานวิจัย Roberto Danovaro และคณะ (2008) พบว่าทุกปีผลิตภัณฑ์กันแดด 14,000 ตัน ถูกชะล้างลงสู่แนวปะการัง ซึ่งสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์กันแดดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพราะผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนมากจะมีสารเคมี 4 ชนิดหลักที่เป็นสาเหตุในการทำลายสิ่งแวดล้อมทางทะเล คือ

1. Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3)
2. Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate)
3. 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC)
4. Butylparaben

ใช้เวลาเพียงไม่ถึงนาที พบว่าสาร oxybenzone ฟอกขาวและชะลอการเติบโตของปะการัง สารเคมีเพียง 1 หยด ต่อน้ำ 4.3 ล้านแกลลอน หรือเท่ากับสระว่ายน้ำขนาดโอลิมปิก 6 สระ ก็เพียงพอต่อการฟอกขาวและชะลอการเติบโตของปะการังแล้ว โดยการศึกษาในปี 2008. ใช้วิธีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกับมือของอาสาสมัครแล้วจุ่มลงในถุงพลาสติกที่บรรจุตัวอย่างน้ำจาก Siladen, ทะเลเซเลเบส (อินโดนีเซีย, มหาสมุทรแปซิฟิก) ; Akumal, ทะเลแคริบเบียน (เม็กซิโก, มหาสมุทรแอตแลนติก); ภูเก็ต, ทะเลอันดามัน (ประเทศไทย, มหาสมุทรอินเดีย) และ Mohammed, เรดซี (อียิปต์, มหาสมุทรอินเดีย) ผลการทดลองพบว่าการเกิดการฟอกขาวของปะการังแข็ง เกิดภายใน 96 ชั่วโมง ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 Impact of sunscreen addition on nubbins of *Acropora*. Untreated (brown) and treated (bleached) nubbins of (A) *Acropora cervicornis* (Caribbean Sea, Mexico); (B) *Acropora divaricata* (Celebes Sea, Indonesia); (C) *Acropora* sp. (Red Sea, Egypt); and (D) *Acropora intermedia* (Andaman Sea, Thailand).



ที่มา : Environmental Health Perspectives VOLUME 116 | NUMBER 4 | April 2008

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้ผลิตได้คิดค้นผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลที่ไม่มีสารเคมีทำร้ายปะการังดังกล่าว ในต่างประเทศ เช่น Thinksport Safe, Badger, Blue Lizard Australian, Kokua Hawaiian Reef Safe Natural Zinc Sunscreen หรือ All Good Oxybenzone Free เป็นต้น (snorkelsandfins, 2019) ในส่วนของประเทศไทย พบว่ามีผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ได้แก่ ReReef , Goddess Garden และ Rereef safe เป็นต้น (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2559)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของลักษณะโครงสร้างของร่างกาย อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคล จะมีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่ต่างกันสาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

ซึ่งการกำหนดตัวแปรด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่สำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้มีดังนี้

1. เพศ (Gender)

ความแตกต่างกันของเพศ มีทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าเพศที่แตกต่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ,อภิญา ศรีอักษร (2560) ในส่วนของงานวิจัยของต่างประเทศ Kaman Lee (2009) พบว่าเพศของวัยรุ่นในฮ่องกงที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ Aysel Boztepe (2012) ในประเทศตุรกี และ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ของทวีปยุโรปได้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

2. อายุ (Age)

อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลในแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) และอภิญา ศรีอักษร (2560)

3. สัญชาติ/ภูมิลำเนา (Nationality)

สัญชาติ/ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561), จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) สัญชาติ/ภูมิลำเนา ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

4. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education level, Occupation, Income)

ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจซึ่งบ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกรับรู้ข่าวสาร โดยผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะมีข้อจำกัดในการรับรู้และเรียนรู้ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูง

ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมแตกต่างกัน รวมทั้งบุคคลที่ศึกษาในสาขาวิชาแตกต่างกันจะมีความคิดที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553) เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) อภิญา ศรีอักษร (2560) อีกทั้ง Aysel Boztepe (2012) พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสูงในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553) เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) อภิญญา ศรีอักษร (2560)

ในส่วนของรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน อภิญญา ศรีอักษร (2560) เช่นเดียวกันกับ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) และ จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ หรือความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

Bloom; others. (1956: 271) อ้างถึงใน ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ (2551) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) คือ การเรียนรู้ การระลึกได้ถึงความคิดถึงประสบการณ์ โดยชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553:50) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจดจำรายละเอียดของข้อเท็จจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาในอดีตและสามารถระลึกถึงได้ในลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่เคยรับรู้มา เช่นเดียวกันกับ ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ (2551: 14) กล่าวว่า ความรู้ คือความสามารถในการจดจำ ระลึก หรือประสบการณ์ที่เคยพบมา โดยแบ่งเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของความเข้าใจ คือการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นในการแปลความและตีความหมายได้ถูกต้อง และชนาธิป อ่อนหวาน (2553:42) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำในข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้จดจำไว้ โดยจะนำออกมาใช้ในการอธิบายข้อมูลเหล่านั้นผ่านการระลึก

2.3.1 กระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้

จากแนวคิดของ Robert M. Gagne (นภา วิสัยกรวด, 2553: 13) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ไว้ ดังนี้

1. การจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Motivation Phase)
2. ความเข้าใจในเนื้อหาสาระ (Apprehending Phase)
3. การได้รับรู้ (Acquisition Phase)
4. การเก็บความรู้ตามสมรรถภาพ การจำของบุคคล (Retention Phase)
5. การระลึกได้ถึงความรู้ที่เก็บไว้ (Recall Phase)
6. การทำความรู้เดิมที่สัมพันธ์กับความรู้ใหม่ที่คล้ายคลึงกัน (Generalization Phase)
7. การนำความรู้ไปปฏิบัติ (Performance Phase)
8. การประเมินการเรียนรู้ (Evaluation Phase)

2.3.3 ประเภทของความรู้

ประเภทของความรู้แบ่งเป็น 2 ประเภท (กิตติพล วัฒนะธนาชาติ, 2550: 9) ดังนี้

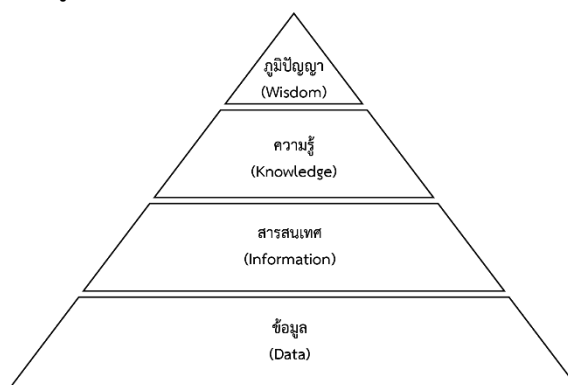
1. ความรู้โดยนัยหรือความรู้ที่มองเห็นไม่ชัดเจน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่เป็นทางการ โดยความรู้เกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ ซึ่งถ่ายทอดออกมาได้ยาก ซึ่งความรู้ประเภทนี้จะเป็นความรู้ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความรู้ที่ชัดเจนหรือความรู้ที่เป็นทางการ (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล เป็นความรู้ที่ถูกเผยแพร่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสามารถรวบรวมความรู้ดังกล่าวถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.4 ระดับของความรู้

ระดับของความรู้ถูกแบ่งเป็นระดับปิรามิดของ Hideo Yamazaki, 1999 อ้างถึงใน กิตติพล วัฒนระชนชาติ, 2550 ดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2 ปิรามิดแห่งความรู้ของ Hideo Yamazaki,



ที่มา : Hideo Yamazaki, 1999 อ้างถึงใน กิตติพล วัฒนระชนชาติ, 2550

ข้อมูล (Data) คือ ข้อความ หรือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์

สารสนเทศ (Information) คือ ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์ แล้ว ถูกนำมาใช้ประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจ มักอยู่ในรูปที่วัดได้ จับต้องได้

ความรู้ (Knowledge) คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด หรือเปรียบเทียบ โดยเชื่อมโยงกับความรู้อื่น หรือประสบการณ์

ปัญญา (Wisdom) คือ ความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปใช้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ คือ ความสามารถในการจดจำ รายละเอียด การระลึกได้ถึงความคิด ประสบการณ์ที่ได้รับรู้มาในอดีตและสามารถระลึกถึงได้ ซึ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) คือ การเข้าใจถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (TAN SHWU SHYAN, 2010:15) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556 : 14) โดยความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน (ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) อีกทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอน คือ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอน (ชนิษฐา ยาวะโนภาส 2553) ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ปารมี พัฒนกุล, 2559)

2.3.5 การวัดความรู้ความเข้าใจ

การวัดความรู้ความเข้าใจและวิธีที่ใช้ในการวัด เป็นการวัดถึงความสามารถในการระลึกถึงข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ (นงนพร ทับทิม, 2556: 8) โดยใช้การวัดซึ่งส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบ คือ แบบอัตนัยซึ่งคำตอบเป็นคำตอบสั้นๆ และแบบปรนัย ถูกแบ่งเป็น เป็น 4 ชนิด คือ แบบเติมคำ แบบถูก-ผิด แบบจับคู่ และแบบเลือกตอบ ซึ่งแบบเลือกตอบ ถูกแบ่งคำถามออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. คำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่อง เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหา เช่น นิยาม กฎ หรือความจริง เป็นต้น

2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ในวิธีดำเนินการ เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดการปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น ลำดับการปฏิบัติงาน หรือลำดับขั้นระเบียบแบบแผน เป็นต้น

3. คำถามเกี่ยวกับความรู้รวบยอด เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อสรุปในเนื้อหาต่างๆ โดยสรุปการวัดความรู้ความเข้าใจ ทำได้โดยให้บุคคลระลึกถึงความจำในเรื่องนั้น ๆ โดยผ่านแบบทดสอบชนิดต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้กำหนดการวัดความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ในตอนที่ 2 โดยสอบถามความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่ทราบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ ความคิด ที่มีแนวโน้มที่มีต่อการปฏิบัติของบุคคล (Kotler, 1997 : 188 อ้างถึงใน ขนิษฐา ยาวะโนภาส 2553 : 36) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นภา วิสัยกรวด (2553:20) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และแนวโน้มที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ทัศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ในลักษณะของการประเมินค่าหรือตัดสิน โดยทัศนคตินั้นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับในอดีต หากทัศนคติได้เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที เช่นเดียวกับ Solomon (2013) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่มีลักษณะคงทนยาวนาน ซึ่งทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายได้ถูกต้องเสมอไป (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550 อ้างถึงใน ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ 2556 : 55) และชนาทิบ อ่อนหวาน (2553:46) กล่าวว่า ทัศนคติ มีลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน ไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิดต้องมีการเรียนรู้และทัศนคติจะก่อตัวขึ้นหลังจากได้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งมีลักษณะคงทนถาวร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที

2.4.1 ประเภทของทัศนคติ

Charles A. Kiesler, Barry E. Collins และ Norman Miller, 1969 อ้างถึงใน ัญญวรรณ เกิดสมบัติ (2551: 15) กล่าวว่า ทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกทั้งในด้านบวก (Positive Attitude) หรือลบ (Negative Attitude) เช่นเดียวกันกับ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553: 46) กล่าวว่า ทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย
3. ทัศนคตินิ่งเฉย เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.2 การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert อ้างถึงใน ัญญวรรณ เกิดสมบัติ (2551: 17) กล่าวว่า ทัศนคติเป็น สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งต่าง ๆ และทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) หากบุคคลมีประสบการณ์ กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปในทิศทาง เดียวกันกับประสบการณ์ที่เคยประสบมา
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับรู้ ข่าวสารจากบุคคลอื่น ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบบุคคลที่เป็นแบบอย่าง ทำให้เกิด ทัศนคติ เช่น ลูกเลียนแบบพ่อแม่ เป็นต้น
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) สถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานต่าง ๆ จะมีการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างขึ้น ได้

2.4.3 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะคงทนถาวร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที แต่อย่างไร ก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะผ่านข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ หรือมา จากบุคคลอื่น โดยข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับจะทำให้ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกระบวนการของ การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (นิโบลล ตรีเสนห์จิต, 2553 : 25) ดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion)
2. การเปลี่ยนแปลง (Group Change)
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกทางด้าน อารมณ์และความคิด รวมไปถึงความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นตัวกำหนด มีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคตินั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในทางที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ ในส่วนของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) เป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งแวดล้อมส่งผลถึงการตั้งใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาของ นภา วิสัยกรวด (2553) พบว่าทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความเป็นเหตุและผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ญัฐธินา นิสัยสุข (2556) และปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559), กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556), วรินทร์ธร โตพันธ์ และคณะ (2560 : 119-132). พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Muntaha Anvar, 2014) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) และแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ, 2555: 58) โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและทรัพยากรธรรมชาติ กล่าวคือนอกจากการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยังต้องปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ซึ่งความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554) ซึ่งการตลาดสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการซื้อ ประกอบไปด้วย

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายในตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น วัสดุ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ รูปร่าง สี ตราสินค้า หรือขนาด เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปลอดภัย และมักทำจากวัสดุที่ไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจะคิดค้นผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย (Aman Diglel, 2014) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงคุณค่าและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นได้ (YOGITA SHARMA, 2011) แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ, 2556: 41) ซึ่งขัดแย้งกับ Anchal Arora. (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะยอมจ่ายมากขึ้นหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับกับ วศิน มหัตถนิรันดร์กุล. (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าโลกร้อน ซึ่งเป็นผลสรุปจากการสำรวจของ Wall Street Journal

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมักเป็นการมุ่งหวังผลระยะสั้น โดยมีเป้าหมาย คือการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่าง ๆ เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม คุปองลดราคา เป็นต้น (ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ, 2556: 71) โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response

marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายมักเกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ซึ่งการจัดจำหน่ายถูกแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

- 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)
- 4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical distribution หรือ Market logistics)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พวงพรภัสสร วิริยะ (2560), จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Aysel Boztepe (2012) พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สีเขียว กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวและราคาสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) และ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) กลับพบว่าไม่มีเพียง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางบวก โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

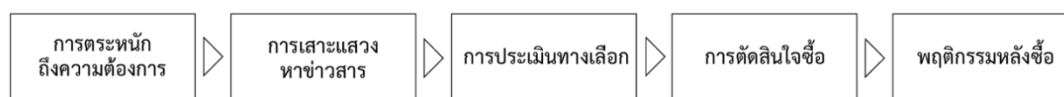
Greenberg & Baron (2003: 663) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก โดยนำผลลัพธ์ไปสู่ความพึงพอใจ

Solomon (2009) อ้างถึงใน ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556: 25) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกันกับ สูดาร์ตัน กันตะบุตร (2554: 13) โดยพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, 2003: 204 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Hanna,N. & Wozniak, R.(2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, p.294

1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักของความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะในอดีต ทำให้ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น มาได้จาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งอื่น ๆ เช่น องค์กรเพื่อผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลจนมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่าหลังจากผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

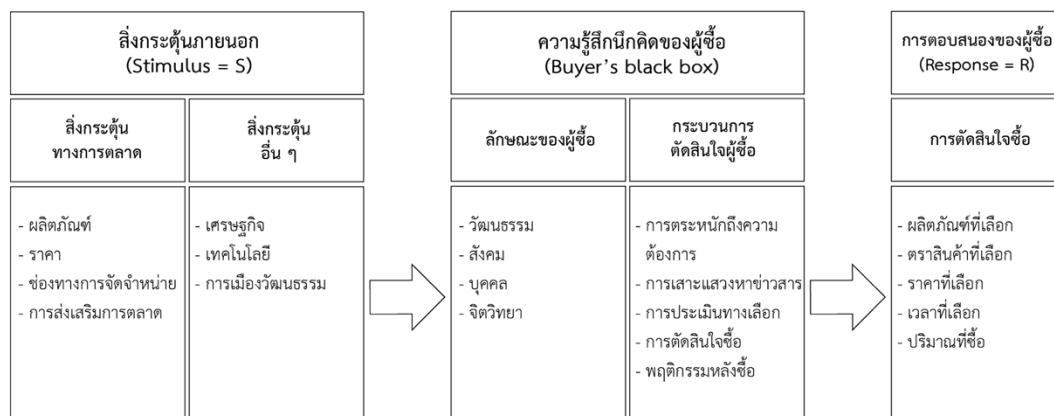
4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

5.พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค คือการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้นว่าตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

2.6.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003: 184) อ้างถึงใน อภิญา ศรีอักษร (2560:18) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโมเดล S-R Theory (Stimulus – Response Model) ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, 2003

1. สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากร่างกายหรือจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นระบบของความรู้สึกหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถูกเปรียบเทียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถรับรู้ได้ โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่บุคคลยอมรับถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยลักษณะทางด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัว หรือบทบาทสถานะทางสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจทัศนคติ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความ ต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ

3.การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมองจะแสดงออกมาหลังจาก มีสิ่งที่มีกระตุ้น โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ผลិតภัณฑ์ที่เลือก

3.2 ตราสินค้าที่เลือก

3.3 ราคาที่เลือก

3.4 เวลาที่เลือก

3.5 ปริมาณที่ซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการโดยผ่านสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จากนั้น ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลมาจาก แหล่งบุคคล และแหล่งที่ไม่ใช่บุคคล จากนั้นจะประเมินทางเลือกเพื่อทำการ ตัดสินใจเลือกซื้อ จากนั้นจะมีการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือก แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบาง ชนิดไม่ได้ใช้เวลาเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

2.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านลักษณะทางด้าน ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะ ถูกกำหนดด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558: 11-12), (มธุรพจน ศรีโพน ทอง, 2560: 268) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยภายใน (internal factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

เพศ ((สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554), (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556), (อภิญา ศรี อักษร, 2560), (Kaman Lee, 2009), (Aysel Boztepe, 2012) และ (Muntaha Anvar & Marike Venter, 2014))

อายุ ((สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554), (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556), (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556) และ (อภิญา ศรีอักษร, 2560))

สัญชาติ ((จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561) และ (จาตุรงค์ จรัสตระกูล, 2561)

ระดับการศึกษา ((สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554), (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553), (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556), (อภิญา ศรีอักษร, 2560) และ (Aysel Boztepe, 2012))

อาชีฟ ((สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554), (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556), (อภิญา ศรีอักษร, 2560), (ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) และ (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561))

รายได้ ((สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554), (ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559), (อภิญา ศรีอักษร, 2560), และ (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561))

สรุปได้ว่า ลักษณะของส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

1.2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

การเข้าใจถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (TAN SHWU SHYAN, 2010:15), (ณัฐนิชา นิสัยสุข 2556 : 14) โดยความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลาคคาร์บอนแตกต่างกัน (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553) อีกทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดผลลาคคาร์บอน คือ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดผลลาคคาร์บอน (ชนิษฐา ยาวะโนภาส 2553) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ปารมี พัฒนกุล, 2559)

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความเป็นเหตุและผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (นภา วิลัยกรวด, 2553) สอดคล้องกับ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ((ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559), (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556), (วรินทร์ธร โตพันธ์ และคณะ, 2560))

2.ปัจจัยภายนอก (external factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554) โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางบวก (กนกอร นิลวรรณจะณกุล,2556), (Muntaha Anvar & Marike Venter, 2014), (Aysel Boztepe (2012) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง พวงพรภัสสร วิริยะ (2560) พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) พบเพียงปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งงานในประเทศและต่างประเทศ เป็นระยะเวลา 10 ปี จากปี 2552 ถึง 2561 จำนวน 20 งาน พบว่ามีงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ตัวแปรที่ใช้ศึกษา | | | | | | | | | | วิธีการศึกษา | |
|------------|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|------------------------------------|
| | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ | X ₁₀ | | |
| 2552(2009) | Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | T-test, Multiple Regression |
| 2553 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Chi-square |
| 2553 | ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลดคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | T-test, ANOVA, Pearson |
| 2554 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Multiple Regression |
| 2555(2012) | Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | T-test, ANOVA, |

หมายเหตุ : กำหนดให้ X₁ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, X₂ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, X₃ คือ ทัศนคติ, X₄ คือ ส่วนประสมทางการตลาด, X₅ คือ การรับรู้ข่าวสาร, X₆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม, X₇ คือ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม, X₈ คือ ระดับความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, X₉ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, X₁₀ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ตัวแปรที่ใช้ศึกษา | | | | | | | | | | วิธีการศึกษา | | |
|------------|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|---|---|
| | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ | X ₁₀ | | | |
| 2555(2012) | Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors | ✓ | | | | | | | | | | ✓ | | Chi-square |
| 2556 | ความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Pearson |
| 2556 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Multiple Regression |
| 2556 | ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Pearson, Multiple Regression |
| 2557(2014) | Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | | ✓ | Multiple Regression |

หมายเหตุ : กำหนดให้ X₁ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, X₂ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, X₃ คือ ทัศนคติ, X₄ คือ ส่วนประสมทางการตลาด, X₅ คือ การรับรู้ข่าวสาร, X₆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม, X₇ คือ ความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อม, X₈ คือ ระดับความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, X₉ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, X₁₀ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ตัวแปรที่ใช้ศึกษา | | | | | | | | | | วิธีการศึกษา | |
|------------|--|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|------------------------------------|
| | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ | X ₁₀ | | |
| 2557 | ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | Multiple Regression, Logit |
| 2558(2015) | The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ | Multiple Regression |
| 2559(2016) | Analyzing Factors that Affect Green Purchase Behavior: From the Context of Bangladeshi Consumers | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ | Multiple Regression |
| 2559(2016) | Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ | Partial least square (PLS) |
| 2559 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Multiple Regression |
| 2560 | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Spearman |

หมายเหตุ : กำหนดให้ X₁ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, X₂ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, X₃ คือ ทศนคติ, X₄ คือ ส่วนประสมทางการตลาด, X₅ คือ การรับรู้ข่าวสาร, X₆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม, X₇ คือ ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม, X₈ คือ ระดับความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, X₉ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, X₁₀ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2. 1 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ตัวแปรที่ใช้ศึกษา | | | | | | | | | | วิธีการศึกษา | |
|------------|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|------------------------------------|
| | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ | X ₁₀ | | |
| 2560(2017) | Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers | ✓ | ✓ | | | | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Multiple Regression |
| 2560(2017) | Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh | | | ✓ | | | | | | | ✓ | ✓ | Pearson, Multiple Regression |
| 2561 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย | ✓ | | | ✓ | | | | | | | ✓ | T-test, ANOVA, Multiple Regression |
| 2561 | พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | T-test |

หมายเหตุ : กำหนดให้ X₁ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, X₂ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, X₃ คือทัศนคติ, X₄ คือ ส่วนประสมทางการตลาด, X₅ คือ การรับรู้ข่าวสาร, X₆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม, X₇ คือ ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม, X₈ คือ ระดับความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, X₉ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, X₁₀ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากงานวิจัย 20 งานสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ทัศนคติ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. การรับรู้ข่าวสาร
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม
7. ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม
8. ระดับความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม
9. รูปแบบการดำเนินชีวิต
10. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยถูกนำมาศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาคือ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้ ซึ่งวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ทั้งนี้บางงานวิจัยจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรร่วมด้วย โดยใช้วิธีหาความสัมพันธ์ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson) หรือ สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman) ซึ่งบางงานวิจัยจะมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างออกไป โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial least square : PLS) หรือ แบบจำลองโลจิสติก (logistic regression) ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนมีผลการศึกษา ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | ผลการศึกษา |
|------------|---|---------------------|---|
| 2552(2009) | Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior | Kaman Lee | วัยรุ่นหญิงในฮ่องกงมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าวัยรุ่นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ |
| 2553 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร | ชนิษฐา ยาวะโนภาส | ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส พื้นการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ การศึกษาปัจจุบัน ขณะที่ศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ในส่วนของการคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยขณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอนต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน คือ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน |
| 2553 | ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมลภาวะคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร | ชนาธิป อ่อนหวาน | ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมลภาวะคาร์บอนในขนาดแตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมลภาวะคาร์บอนในขนาดแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าลดมลภาวะคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมลภาวะคาร์บอน และการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมลภาวะคาร์บอน |
| 2554 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา | สุภารัตน์ กันตะบุตร | ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ |
| 2555(2012) | Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior | Aysel Boztepe | จากผู้ตอบแบบสอบถาม 540 คน ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สีเขียว กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวและราคาสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | ผลการศึกษา |
|------------|--|--|--|
| 2555(2012) | Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors | Caroline Fisher, Shristy Bashyal, Bonnie Bachman | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้และเชื้อชาติ กับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว และการใช้ถุงรีไซเคิล ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับการใช้ถุงรีไซเคิล ในส่วนของรายได้พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว และการแยกขยะ ในขณะที่เชื้อชาติ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการปิดไฟเมื่อออกจากห้องและใช้ไฟที่ประหยัดพลังงาน |
| 2556 | ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค | ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ | ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในส่วนของผลการศึกษา ในด้านความสัมพันธ์กันของปัจจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ในส่วนของระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำและสูงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ |
| 2556 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค | ณัฐนิชา นิสัยสุข | ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.203$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหา สิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | ผลการศึกษา |
|------------|---|--|--|
| 2556 | ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | กนกอร นิลวรรณจะมกุล | ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน ปัจจัยความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วนของทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ในระดับต่ำ ในส่วนของวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) พบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม |
| 2557(2014) | Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa | Muntaha Anvar & Marike Venter | อิทธิพลของสังคม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลในทางบวก โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของประเทศแอฟริกาใต้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน |
| 2557 | ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | โสมสกา เพชรานนท์ และ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ | ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยการรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถานภาพสมรส อายุ สถานภาพในครอบครัว การคำนึงและสนใจถึงความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า เพศ และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยการรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาชีพรับจ้าง และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 |
| 2558(2015) | The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator | Grace K. Dagher, Omar Itani, Abdul Nasser Kassar | เพศ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | ผลการศึกษา |
|------------|--|---|--|
| 2559(2016) | Analyzing Factors that Affect Green Purchase Behavior: From the Context of Bangladeshi Consumers | Zakia Binte Jamal, Sohel Islam, Promotosh Barua | ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การชักจูงจากเพื่อนและความรู้ความเข้าใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 |
| 2559(2016) | Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge | Norazah Mohd Suki | ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ถึงการตลาดสีเขียวที่เป็นบวกและเพิ่มความสนใจในการเสริมสร้างและป้องกันการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย |
| 2559 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี | ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 2560 | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี | อภิญญา ศรีอักษร | ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และในส่วนของ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงและอยู่ในทิศทางบวก |
| 2560(2017) | Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers | İbrahim Halil SEYREK, Meryem GÜL | ปัจจัยสภาพแวดล้อม พฤติกรรมทางเศรษฐกิจและความรู้ความเข้าใจล้วนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของอายุและระดับรายได้ ในทางกลับกันเพศไม่ได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ปีที่พิมพ์ | ชื่อวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | ผลการศึกษา |
|------------|---|---|--|
| 2560(2017) | Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh | A S M Saifur Rahman, Adita Barua, Rajidul Hoque, MD Rifat Zahir | พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อในทิศทางลบ ในส่วนของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อในทิศทางบวก ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติ ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสมการสามารถอธิบายได้ร้อยละ 60 (R ² =0.600) |
| 2561 | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย | จารุพร มีทรัพย์ทอง | ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในส่วนของความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม |
| 2561 | พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี | จาดุรงค์ จรัสตระกูล | ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความคิดเห็นว่าสารดังกล่าวช่วยลดภาวะโลกร้อนและลดภัยธรรมชาติสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทยสูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนี โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นในระดับมากที่สุด และพบว่าให้ความสำคัญในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนี |

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1.การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3.การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบ ขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น =.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-.5)1.96^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและให้สอดคล้องกับกรอบ

แนวคิดการวิจัย โดยประเภทของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน และคำถามคัดกรอง (Screening Questions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) จะมีคำถามอยู่ 2 ข้อ คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกครั้งที่ลงเล่นน้ำทะเลหรือไม่ และ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล 10 ข้อ โดยกำหนดคำตอบแบบ 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่และไม่ทราบ ซึ่งข้อที่ต้องตอบว่า “ใช่” คือ ข้อที่ 1 2 7 8 9 และ 10 และข้อที่ต้องตอบว่า “ไม่ใช่” คือ ข้อที่ 3 4 5 และ 6 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับเกณฑ์การให้คะแนน (จิรัฐา คุณแก้ว, 2554) คือ

ตอบถูกให้ 1 คะแนน

ตอบผิดให้ 0 คะแนน

ตอบไม่ทราบให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่ จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับโดยอาศัยสูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้(ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(10 - 0)}{3} \\ &\approx 3 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 0-3 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 4-6 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 7-10 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

3 หมายถึงปานกลาง

2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best,1977) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งจะ เป็นคำถามถึงระดับความคิดเห็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา 3 ข้อ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเหมือนกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ เพื่อ สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล ใน แบบสอบถามส่วนนี้จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเหมือนกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลโดยทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับคุณลักษณะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนอายุ สัญชาติ และรายได้เฉลี่ย เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาจะแบ่งการทดสอบ ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

3.3.1 หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามในคำถามแต่ละข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความตอบตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความตอบตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่ได้ตอบตามวัตถุประสงค์
จากนั้นนำผลที่ได้จากการพิจารณา หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินหาค่า IOC มีค่า 0.50 ขึ้นไป หมายถึง คำถามในแบบสอบถามนั้น
ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ได้ (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559)

3.3.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่
ผ่าน IOC (Index of Item Objective Congruence) ไปทดลองเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือของ
แบบสอบถาม โดยใช้วิธีของ ครอนบัต อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดย
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.7 (วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553) จากการหาความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน
400 ชุด ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยสถานที่เก็บแบบสอบถามคือ ท่าอากาศยานนานาชาติ
ภูเก็ต โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย
วิธีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะเก็บ
แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด หลังจากนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส
(Coding) และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม
จาก บทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมทางทะเล ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ ความรู้ความเข้าใจ
การตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย
สร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเป็น 2 วิธีคือ สถิติ
เชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประชากรศาสตร์ และ ความรู้ความเข้าใจ แสดงเป็นลักษณะการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะวิเคราะห์ด้วยสถิติ 2 วิธีดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย (Independent-Sample T-Test) สำหรับตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบจำแนกตามสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|--|---------------------------|
| สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน | |
| สมมุติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน | Independent-Sample T-Test |
| สมมุติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมุติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สัญชาติที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมุติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน | One-Way ANOVA |
| สมมุติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน | One-Way ANOVA |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| สมมุติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|--|
| <p>สมมุติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ศนคต ความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน</p> | One-Way ANOVA |
| <p>สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและที่ศนคต และความรู้ความเข้าใจ ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> | Multiple Regression Analysis Probit Model |

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 วัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
- 4.3 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
- 4.4 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แสดงถึง เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 189 | 47.25 |
| หญิง | 211 | 52.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และเพศหญิงจำนวน 211 คน จำนวนร้อยละ 52.75 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศหญิงเป็นจำนวนมากกว่าเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 3.75 |
| 22-39 ปี | 274 | 68.50 |
| 40-54 ปี | 68 | 17.00 |
| 55 ปีขึ้นไป | 43 | 10.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22 ถึง 39 ปี เป็นจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 40 ถึง 54 ปี เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ยุโรป | 130 | 32.50 |
| โอเชียเนีย | 72 | 18.00 |
| จีน | 60 | 15.00 |
| ไทย | 53 | 13.25 |
| เอเชีย | 43 | 10.75 |
| อเมริกาและแอฟริกา | 42 | 10.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป (สหราชอาณาจักร เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่ โอเชียเนีย เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และภูมิลำเนาอยู่ที่จีน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ภูมิลำเนาอยู่ที่ไทย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ภูมิลำเนาอยู่ที่เอเชีย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยภูมิลำเนาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกาและแอฟริกา เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 6 | 1.50 |
| มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า | 104 | 26.00 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 48.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 23.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 โดยระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 9.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 50.25 |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 9.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 19.25 |
| อื่น ๆ | 48 | 12.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพอื่น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษา และ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนที่เท่ากันคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 30.25 |
| 50,001-100,000 บาท | 115 | 28.75 |
| 100,001-150,000 บาท | 64 | 16.00 |
| 151,000-200,000 บาท | 58 | 14.50 |
| มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 10.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 50,000 ถึง 100,000 บาท เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีรายได้ระหว่าง 100,001 ถึง 150,000 บาท เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ 151,000-200,000 บาท เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 โดยช่วงรายได้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มากกว่า 200,001 บาท เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

4.2 ผลการศึกษาที่ต่อบัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 4.7 สรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ตอบถูก | | ตอบผิด | | ไม่ทราบ | |
|--|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | ความถี่ | ร้อยละ | ความถี่ | ร้อยละ | ความถี่ | ร้อยละ |
| 1.ผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปมีส่วนทำร้ายปะการังและระบบนิเวศในทะเล | 147 | 36.75 | 22 | 5.5 | 231 | 57.75 |
| 2.สารเคมีในผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปมีส่วนทำให้ปะการังตายและทำให้ปะการังฟอกขาว คือ Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3), Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate), 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC) และ Butylparaben | 131 | 32.75 | 22 | 5.5 | 247 | 61.75 |
| 3.ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลวางจำหน่ายในประเทศไทย | 37 | 9.25 | 34 | 8.5 | 329 | 82.25 |
| 4.การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลจะต้องไปซื้อในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป | 42 | 10.5 | 83 | 20.75 | 275 | 68.75 |
| 5.การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบกันน้ำ (Water resistant) ทำร้ายสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่น | 51 | 12.75 | 69 | 17.25 | 280 | 70.00 |
| 6.ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีราคาสูงมาก | 94 | 23.5 | 39 | 9.75 | 267 | 66.75 |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ตอบถูก | | ตอบผิด | | ไม่ทราบ | |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | ความถี่ | ร้อยละ | ความถี่ | ร้อยละ | ความถี่ | ร้อยละ |
| 7.อ่าวมาหยา ปิดชั่วคราว เนื่องจากปะการัง ถูกทำลาย สาเหตุหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์กัน แดด | 131 | 32.75 | 34 | 8.5 | 235 | 58.75 |
| 8.แนวปะการังตามชายฝั่งมีส่วนในการช่วย ลดความรุนแรงของคลื่น ซึ่งเป็นสาเหตุให้ ชายฝั่งทะเลถูกกัดเซาะและพังทลาย ทำให้ เกิดความเสียหายอย่างมาก | 193 | 48.25 | 21 | 5.25 | 186 | 46.50 |
| 9.ปะการัง เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตถึง 1 ใน 4 ของสัตว์ทะเลทั้งหมด | 195 | 48.75 | 17 | 4.25 | 188 | 47.00 |
| 10.มีบางประเทศ ออกกฎหมายห้ามใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปลงทะเล | 93 | 23.25 | 25 | 6.25 | 282 | 70.50 |
| รวม | 1114 | 27.85 | 366 | 9.15 | 2520 | 63.00 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยภาพรวมส่วนใหญ่ “ไม่ทราบ” ถึงร้อยละ 63.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเพียงร้อยละ 27.85 และเข้าใจผิดร้อยละ 9.15 โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อที่ 9. ปะการัง เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตถึง 1 ใน 4 ของสัตว์ทะเลทั้งหมด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลจะต้องไปซื้อในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบมากที่สุด ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลวางจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25

ตารางที่ 4.8 ผลคะแนนที่ตอบถูกต้องด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| รวมคะแนนตอบถูก | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------|---------|--------|
| 0 | 82 | 20.50 |
| 1 | 48 | 12.00 |
| 2 | 64 | 16.00 |
| 3 | 67 | 16.75 |
| 4 | 69 | 17.25 |
| 5 | 35 | 8.75 |
| 6 | 18 | 4.50 |
| 7 | 13 | 3.25 |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| รวมคะแนนตอบถูก | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------|---------|--------|
| 8 | 4 | 1.00 |
| 9 | 0 | 0.00 |
| 10 | 0 | 0.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลคะแนนที่ตอบถูกต้องด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลน้อย โดยมีสัดส่วนมากที่สุด โดยมีคะแนนรวม(ตอบถูก) 0 คะแนน ถึง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคะแนนรวม(ตอบถูก) คือ 4, 3, 2, 1, 5, 6, 7 และ 8 คะแนน ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบถูก มากกว่า 8 ข้อ

ตารางที่ 4.9 แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย | 261 | 65.25 |
| ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง | 135 | 33.75 |
| ความรู้ความเข้าใจระดับมาก | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

หมายเหตุ คะแนน 0 ถึง 3 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย

คะแนน 4 ถึง 7 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

คะแนน 8 ถึง 10 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงการแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย เป็นจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมามีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 4.10 การแปลผลของทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| 1.ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 4.09 | 1.01 | เห็นด้วยมาก |
| 2.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | 4.41 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| 3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี | 4.44 | 0.81 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 4.40 | 0.83 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ | 4.41 | 0.88 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.35 | 0.75 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 แสดงการแปลผลของทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีเพียงข้อ 1. ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ที่มีระดับความเห็น เห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 นอกจากนี้ข้อย่อยที่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด คือ ข้อที่ 3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ และข้อที่ 4 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, 4.41, 4.41 และ 4.40 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 4.11 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1. ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล | 4.36 | 0.83 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ถ้าผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก | 3.93 | 1.02 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ถ้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | 3.47 | 1.19 | เห็นด้วยมาก |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------|
| 4.ถ้าผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายสูตร (SPF) และหลายขนาด | 4.08 | 0.95 | เห็นด้วยมาก |
| 5.ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มันวาว เป็นต้น | 4.12 | 0.99 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.99 | 0.74 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.11 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวม เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ส่วนรายข้อย่อยอื่น ๆ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก ถ้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายสูตร (SPF) และหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มันวาว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, 3.47, 4.08 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านราคา (Price)

| ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | |
| 6.ถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.30 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.ถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ | 4.15 | 0.86 | เห็นด้วยมาก |
| 8.ถ้าราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป | 2.92 | 1.25 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.79 | 0.70 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.12 แสดงการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวมคือ เห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

ตารางที่ 4.13 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | |
| 9.ถ้าผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น | 4.37 | 0.82 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 10.ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย | 4.06 | 1.04 | เห็นด้วยมาก |
| 11.ถ้าสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล | 3.96 | 1.14 | เห็นด้วยมาก |
| 12.ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 4.36 | 0.88 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.19 | 0.80 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.13 แสดงการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวม เห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อย่อย คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และ 4.36 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากอีก 2 ข้อย่อย คือ ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 13.ถ้ามีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ | 3.68 | 1.11 | เห็นด้วยมาก |
| 14.ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 4.16 | 0.94 | เห็นด้วยมาก |
| 15.ถ้ามีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ | 3.84 | 1.08 | เห็นด้วยมาก |
| 16.ถ้ามีผลิตภัณฑ์ทดลองให้ลองใช้ | 3.80 | 1.26 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.87 | 0.85 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.14 แสดงการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวมเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด 4 ข้อย่อย คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ, มีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล, มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ และมีผลิตภัณฑ์ทดลองให้ลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, 4.16, 3.84, และ 3.80 ตามลำดับ

4.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 4.15 การแปลผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| 1.ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 4.38 | 0.77 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำ | 4.10 | 0.97 | เห็นด้วยมาก |
| 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 4.19 | 0.93 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.22 | 0.79 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.15 แสดงการแปลผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนรายข้อย่อยอื่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก 2 ข้อย่อยคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำ และท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ 4.19 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 2 เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยใช้การทดสอบที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นระหว่าง 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมุติฐานกับปัจจัยเพศ นอกนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบสมมุติฐานกับปัจจัย อายุ ภูมิสำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการกำหนดสมมุติฐานปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ภูมิสำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ซึ่งการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงอนุมานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.1

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|--|------|-----|-----------|------|-------|------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ชาย | 189 | 2.60 | 2.10 | -0.47 | 0.64 |
| | หญิง | 211 | 2.69 | 1.95 | | |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ชาย | 189 | 4.38 | 0.72 | 0.81 | 0.42 |
| | หญิง | 211 | 4.32 | 0.77 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ชาย | 189 | 3.96 | 0.74 | -0.80 | 0.42 |
| | หญิง | 211 | 4.02 | 0.74 | | |
| ด้านราคา (Price) | ชาย | 189 | 3.75 | 0.72 | -1.02 | 0.31 |
| | หญิง | 211 | 3.82 | 0.69 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ชาย | 189 | 4.20 | 0.75 | 0.33 | 0.74 |
| | หญิง | 211 | 4.17 | 0.85 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ชาย | 189 | 3.82 | 0.83 | -1.04 | 0.30 |
| | หญิง | 211 | 3.91 | 0.87 | | |

*น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.1 ด้วยวิธี independent t-test โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) เช่นเดียวกันกับ ทัศนคติและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.2

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | อายุ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|---------------|-----|-----------|------|------|-------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัน แดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 2.73 | 2.81 | 0.47 | 0.71 |
| | 22-39 ปี | 274 | 2.65 | 1.99 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 2.81 | 2.03 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 2.35 | 1.86 | | |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 4.15 | 0.88 | 2.62 | 0.05 |
| | 22-39 ปี | 274 | 4.38 | 0.73 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 4.44 | 0.63 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 4.09 | 0.91 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 3.84 | 0.69 | 1.65 | 0.18 |
| | 22-39 ปี | 274 | 4.01 | 0.73 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 4.06 | 0.71 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 3.78 | 0.84 | | |
| ด้านราคา (Price) | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 3.51 | 0.70 | 3.42 | 0.02* |
| | 22-39 ปี | 274 | 3.85 | 0.66 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 3.73 | 0.72 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 3.55 | 0.86 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 4.28 | 0.91 | 4.25 | 0.01* |
| | 22-39 ปี | 274 | 4.24 | 0.77 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 4.21 | 0.75 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 3.78 | 0.95 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ต่ำกว่า 21 ปี | 15 | 3.68 | 0.95 | 1.81 | 0.14 |
| | 22-39 ปี | 274 | 3.92 | 0.84 | | |
| | 40-54 ปี | 68 | 3.89 | 0.78 | | |
| | 55 ปีขึ้นไป | 43 | 3.62 | 1.00 | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) เช่นเดียวกันกับ ทัศนคติและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่กลับพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันได้ จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Post Hoc Test ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 21 ปี | 22-39 ปี | 40-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|-------------|
| | | 3.51 | 3.85 | 3.73 | 3.55 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 3.51 | | -0.34 | -0.22 | -0.04 |
| 22-39 ปี | 3.85 | | | 0.12 | 0.30* |
| 40-54 ปี | 3.73 | | | | 0.18 |
| 55 ปีขึ้นไป | 3.55 | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา(Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ถึง 39 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อยู่ที่ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของช่วงอายุอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 21 ปี | 22-39 ปี | 40-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|-------------|
| | | 4.28 | 4.24 | 4.21 | 3.78 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 4.28 | | 0.05 | 0.07 | 0.50* |
| 22-39 ปี | 4.24 | | | 0.02 | 0.46* |
| 40-54 ปี | 4.21 | | | | 0.43* |
| 55 ปีขึ้นไป | 3.78 | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่าง

กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 22 ถึง 39 ปี และ 40 ถึง 54 ปี อยู่ที่ 0.50, 0.46 และ 0.43 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ภูมิภาคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : ภูมิภาคต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิภาคต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.3

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ภูมิภาค | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|--|-------|-----------|------|------|-------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ยุโรป | 130 | 2.74 | 1.85 | 4.06 | 0.00* |
| | โอเชียเนีย | 72 | 1.81 | 1.8 | | |
| | จีน | 60 | 3.27 | 2.11 | | |
| | ไทย | 53 | 2.77 | 2.15 | | |
| | เอเชีย | 43 | 2.51 | 2.14 | | |
| | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | 42 | 2.9 | 2.06 | | |
| | ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ยุโรป | 130 | 4.33 | | |
| โอเชียเนีย | | 72 | 4.28 | 0.74 | | |
| จีน | | 60 | 4.33 | 0.66 | | |
| ไทย | | 53 | 4.48 | 0.62 | | |
| เอเชีย | | 43 | 4.21 | 0.89 | | |
| ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | | 42 | 4.52 | 0.7 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | ยุโรป | 130 | 3.68 | 0.71 | 9.05 |
| | โอเชียเนีย | 72 | 4.02 | 0.71 | | |
| | จีน | 60 | 4.28 | 0.63 | | |
| | ไทย | 53 | 4.29 | 0.63 | | |
| | เอเชีย | 43 | 4.07 | 0.84 | | |
| | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | 42 | 4 | 0.71 | | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ภูมิภาค | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|----------------------------------|-------|-----------|------|------|-------|
| ด้านราคา (Price) | ยุโรป | 130 | 3.63 | 0.64 | 7.03 | 0.00* |
| | โอเชียเนีย | 72 | 3.72 | 0.74 | | |
| | จีน | 60 | 4.05 | 0.63 | | |
| | ไทย | 53 | 4.16 | 0.6 | | |
| | เอเชีย | 43 | 3.65 | 0.82 | | |
| | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | 42 | 3.71 | 0.71 | | |
| | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ยุโรป | 130 | 3.99 | | |
| โอเชียเนีย | | 72 | 4.23 | 0.79 | | |
| จีน | | 60 | 4.38 | 0.61 | | |
| ไทย | | 53 | 4.42 | 0.69 | | |
| เอเชีย | | 43 | 4.21 | 0.76 | | |
| ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | | 42 | 4.14 | 0.91 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | ยุโรป | 130 | 3.6 | 0.84 | 8.91 |
| | โอเชียเนีย | 72 | 3.81 | 0.92 | | |
| | จีน | 60 | 4.2 | 0.67 | | |
| | ไทย | 53 | 4.35 | 0.66 | | |
| | เอเชีย | 43 | 3.73 | 0.84 | | |
| | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา | 42 | 3.85 | 0.87 | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.3 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีเพียงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) แต่กลับพบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Post Hoc Test ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ภูมิลำเนา | \bar{X} | ยุโรป | โอเชียเนีย | จีน | ไทย | เอเชีย | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา |
|------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|--------|-----------------------|
| | | 2.74 | 1.81 | 3.27 | 2.77 | 2.51 | 2.90 |
| ยุโรป | 2.74 | | 0.93* | -0.53 | -0.04 | 0.23 | -0.17 |
| โอเชียเนีย | 1.81 | | | -1.46* | -0.96* | -0.71 | -1.09* |
| จีน | 3.27 | | | | 0.49 | 0.76 | 0.36 |
| ไทย | 2.77 | | | | | 0.26 | -0.13 |
| เอเชีย | 2.51 | | | | | | -0.39 |
| ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | 2.90 | | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป จีน ไทย และ อเมริกาและแอฟริกาอยู่ที่ 0.93, 1.46, 0.96 และ 1.09 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ภูมิลำเนา | \bar{X} | ยุโรป | โอเชียเนีย | จีน | ไทย | เอเชีย | ทวีปอเมริกาและแอฟริกา |
|------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|--------|-----------------------|
| | | 3.68 | 4.02 | 4.28 | 4.29 | 4.07 | 4.00 |
| ยุโรป | 3.68 | | -0.34* | -0.60* | -0.61* | -0.39* | -0.32* |
| โอเชียเนีย | 4.02 | | | -0.26* | -0.27* | -0.06 | 0.02 |
| จีน | 4.28 | | | | -0.01 | 0.21 | 0.28* |
| ไทย | 4.29 | | | | | 0.22 | 0.29* |
| เอเชีย | 4.07 | | | | | | 0.08 |
| ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | 4.00 | | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกๆภูมิลำเนา คือ โอเชียเนีย จีน ไทย เอเชีย และ ทวีปอเมริกาและแอฟริกา อยู่ที่

0.34, 0.60, 0.61, 0.39 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จีน และไทย อยู่ที่ 0.26 และ 0.27 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปอเมริกา และแอฟริกา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จีน และไทย อยู่ที่ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

| ภูมิลำเนา | ยุโรป โอเชียเนีย จีน ไทย เอเชีย ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | | | | | | |
|------------------------|--|------|-------|--------|--------|-------|-------|
| | \bar{X} | 3.63 | 3.72 | 4.05 | 4.16 | 3.65 | 3.71 |
| ยุโรป | 3.63 | | -0.09 | -0.42* | -0.53* | -0.03 | -0.08 |
| โอเชียเนีย | 3.72 | | | -0.33* | -0.44* | 0.07 | 0.01 |
| จีน | 4.05 | | | | -0.11 | 0.40* | 0.34* |
| ไทย | 4.16 | | | | | 0.51* | 0.45* |
| เอเชีย | 3.65 | | | | | | -0.06 |
| ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | 3.71 | | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จีน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อยู่ที่ 0.42, 0.33, 0.40 และ 0.34 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ไทย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อยู่ที่ 0.53, 0.44, 0.51 และ 0.45 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ภูมิลำเนา | | ยุโรป | โอเชียเนีย | จีน | ไทย | เอเชีย | ทวีปอเมริกา และแอฟริกา |
|------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|--------|---------------------------|
| | \bar{X} | 3.99 | 4.23 | 4.38 | 4.42 | 4.21 | 4.14 |
| ยุโรป | 3.99 | | -0.24* | -0.39* | -0.43* | -0.22 | -0.15 |
| โอเชียเนีย | 4.23 | | | -0.15 | -0.19 | 0.02 | 0.09 |
| จีน | 4.38 | | | | -0.04 | 0.17 | 0.24 |
| ไทย | 4.42 | | | | | 0.21 | 0.28 |
| เอเชีย | 4.21 | | | | | | 0.07 |
| ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | 4.14 | | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอ
สติ (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา
อยู่ที่ยุโรป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย จีน และไทย อยู่ที่ 0.24, 0.39 และ
0.43 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิลำเนาและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ภูมิลำเนา | | ยุโรป | โอเชียเนีย | จีน | ไทย | เอเชีย | ทวีปอเมริกา และแอฟริกา |
|------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|--------|---------------------------|
| | \bar{X} | 3.60 | 3.81 | 4.20 | 4.35 | 3.73 | 3.85 |
| ยุโรป | 3.60 | | -0.21 | -0.60* | -0.75* | -0.13 | -0.25 |
| โอเชียเนีย | 3.81 | | | -0.39* | -0.54* | 0.08 | -0.04 |
| จีน | 4.20 | | | | -0.15 | 0.47* | 0.35* |
| ไทย | 4.35 | | | | | 0.62* | 0.50* |
| เอเชีย | 3.73 | | | | | | -0.12 |
| ทวีปอเมริกา และแอฟริกา | 3.85 | | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอล
เอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา
อยู่ที่จีน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง
กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อยู่

ที่ 0.60, 0.39, 0.47 และ 0.35 ตามลำดับ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ไทย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อยู่ที่ 0.75, 0.54, 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.4

| ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|--|----------------------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา | 110 | 2.33 | 1.96 | 1.99 | 0.14 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 2.74 | 1.99 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 2.83 | 2.11 | | |
| ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแตกต่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา | 110 | 4.10 | 0.83 | 8.56 | 0.00* |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 4.44 | 0.71 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 4.45 | 0.67 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา | 110 | 3.75 | 0.78 | 9.08 | 0.00* |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 4.11 | 0.71 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 4.01 | 0.68 | | |
| ด้านราคา (Price) | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา | 110 | 3.66 | 0.70 | 2.89 | 0.06 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 3.86 | 0.70 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 3.78 | 0.71 | | |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|---------------------------------|-----|-----------|------|------|------|
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา | 110 | 4.07 | 0.80 | 1.63 | 0.20 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 4.23 | 0.82 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 4.23 | 0.75 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา | 110 | 3.79 | 0.83 | 0.74 | 0.48 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 195 | 3.92 | 0.84 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 95 | 3.87 | 0.90 | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.4 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) เช่นเดียวกันกับ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่กลับพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Post Hoc Test ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------|-------------------------|------------------|
| | | 4.10 | 4.44 | 4.45 |
| ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา | 4.10 | | -0.34* | -0.35* |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.44 | | | -0.01 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.45 | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ที่ 0.34 และ 0.35 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี หรือ | สูงกว่าปริญญา |
|-------------------------------------|-----------|-----------------------|----------------|---------------|
| | | มัธยมศึกษา | เทียบเท่า | ตรี |
| | | 3.75 | 4.11 | 4.01 |
| ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา | 3.75 | | -0.36* | -0.26* |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.11 | | | 0.10 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.01 | | | |

*น ระบุระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ที่ 0.36 และ 0.26 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.5

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | อาชีพ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|-----------------------|-----|-----------|------|------|------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัน แดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 3.16 | 2.37 | 1.30 | 0.27 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 2.55 | 1.96 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 2.49 | 1.85 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 2.49 | 2.02 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 3.02 | 2.06 | | |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 4.48 | 0.78 | 0.42 | 0.79 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 4.34 | 0.74 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 4.36 | 0.66 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 4.34 | 0.74 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 4.27 | 0.86 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 3.95 | 0.73 | 1.93 | 0.10 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 3.90 | 0.72 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 4.04 | 0.73 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 4.11 | 0.74 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 4.16 | 0.79 | | |
| ด้านราคา (Price) | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 3.70 | 0.66 | 1.38 | 0.24 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 3.73 | 0.71 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 3.77 | 0.66 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 3.89 | 0.67 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 3.94 | 0.80 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 4.17 | 0.95 | 0.67 | 0.62 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 4.14 | 0.79 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 4.15 | 0.87 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 4.23 | 0.72 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 4.34 | 0.81 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | นักเรียน /นักศึกษา | 37 | 3.86 | 0.91 | 1.96 | 0.10 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 3.80 | 0.84 | | |
| | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 3.80 | 0.84 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 77 | 4.11 | 0.75 | | |
| | อื่น ๆ | 48 | 3.84 | 0.95 | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.5 ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) เช่นเดียวกันกับ ทักษะคิดและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.6

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | รายได้ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 3.07 | 2.05 | 3.07 | 0.02* |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 2.67 | 2.12 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 2.05 | 1.98 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 2.59 | 1.74 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 2.36 | 1.85 | | |
| ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 4.40 | 0.75 | 2.06 | 0.09 |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 4.24 | 0.77 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 4.23 | 0.73 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 4.51 | 0.63 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 4.45 | 0.84 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 4.11 | 0.77 | 2.57 | 0.04* |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 3.83 | 0.68 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 4.06 | 0.67 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 3.93 | 0.72 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 4.04 | 0.86 | | |
| ด้านราคา (Price) | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 3.93 | 0.66 | 4.40 | 0.00* |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 3.67 | 0.67 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 3.84 | 0.70 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 3.56 | 0.68 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 3.94 | 0.84 | | |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | รายได้ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|--|---------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 4.26 | 0.81 | 1.25 | 0.29 |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 4.10 | 0.79 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 4.30 | 0.67 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 4.07 | 0.88 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 4.18 | 0.87 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | น้อยกว่า 50,000 บาท | 121 | 4.04 | 0.83 | 2.47 | 0.04* |
| | 50,001-100,000 บาท | 115 | 3.71 | 0.78 | | |
| | 100,001-150,000 บาท | 64 | 3.92 | 0.91 | | |
| | 151,000-200,000 บาท | 58 | 3.77 | 0.91 | | |
| | มากกว่า 200,001 บาท | 42 | 3.89 | 0.88 | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสมมุติฐานที่ 1.6 ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยแยกในแต่ละหัวข้อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) เช่นเดียวกันกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แต่กลับพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Post Hoc Test ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| รายได้ | \bar{x} | น้อยกว่า 50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | 100,001-150,000 บาท | 151,000-200,000 บาท | มากกว่า 200,001 บาท |
|---------------------|-----------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | \bar{x} | 3.07 | 2.67 | 2.05 | 2.59 |
| น้อยกว่า 50,000 บาท | 3.07 | | 0.40 | 1.02* | 0.49 | 0.71* |
| 50,001-100,000 บาท | 2.67 | | | 0.62* | 0.08 | 0.31 |
| 100,001-150,000 บาท | 2.05 | | | | -0.54 | -0.31 |
| 151,000-200,000 บาท | 2.59 | | | | | 0.23 |
| มากกว่า 200,001 บาท | 2.36 | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 ถึง 150,000 บาท และ มากกว่า 200,001 บาท อยู่ที่ 1.02 และ 0.71 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 ถึง 150,000 บาท อยู่ที่ 0.62 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| รายได้ | \bar{x} | น้อยกว่า 50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | 100,001-150,000 บาท | 151,000-200,000 บาท | มากกว่า 200,001 บาท |
|---------------------|-----------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | \bar{x} | 4.11 | 3.83 | 4.06 | 3.93 |
| น้อยกว่า 50,000 บาท | 4.11 | | 0.28* | 0.05 | 0.18 | 0.08 |
| 50,001-100,000 บาท | 3.83 | | | -0.23* | -0.10 | -0.21 |
| 100,001-150,000 บาท | 4.06 | | | | 0.13 | 0.02 |
| 151,000-200,000 บาท | 3.93 | | | | | -0.11 |
| มากกว่า 200,001 บาท | 4.04 | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่ 50,000 ถึง 100,001บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000บาทและ100,001 ถึง 150,000 บาท อยู่ที่ 0.28 และ 0.23 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

| รายได้ | \bar{X} | น้อยกว่า 50,000 | 50,001-100,000 | 100,001-150,000 | 151,000-200,000 | มากกว่า 200,001 |
|---------------------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 3.93 | 3.67 | 3.84 | 3.56 | 3.94 |
| น้อยกว่า 50,000 บาท | 3.93 | | 0.26* | 0.09 | 0.37* | -0.01 |
| 50,001-100,000 บาท | 3.67 | | | -0.17 | 0.11 | -0.27* |
| 100,001-150,000 บาท | 3.84 | | | | 0.28* | -0.11 |
| 151,000-200,000 บาท | 3.56 | | | | | -0.38* |
| มากกว่า 200,001 บาท | 3.94 | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาทและ150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.26 และ 0.37 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่ 100,001 ถึง 150,00บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.28 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาทและ150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.27 และ 0.38 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| รายได้ | \bar{x} | น้อยกว่า | 50,001- | 100,001- | 151,000- | มากกว่า |
|---------------------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 50,000 บาท | 100,000บาท | 150,000 บาท | 200,000 บาท | 200,001 บาท |
| | \bar{x} | 4.04 | 3.71 | 3.92 | 3.77 | 3.89 |
| น้อยกว่า 50,000 บาท | 4.04 | | 0.33* | 0.12 | 0.27* | 0.15 |
| 50,001-100,000 บาท | 3.71 | | | -0.2 | -0.05 | -0.17 |
| 100,001-150,000 บาท | 3.92 | | | | 0.15 | 0.03 |
| 151,000-200,000 บาท | 3.77 | | | | | -0.12 |
| มากกว่า 200,001 บาท | 3.89 | | | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันด้วยวิธี แอลเอสดี (Least-Significant Different :LSD) ดังตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาทและ 150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.33 และ 0.27 ตามลำดับ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 3

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีกำลังสองต่ำสุด (Least Square Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย โดยมีตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

4.4.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา multicollinearity ซึ่งทดสอบโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

Allde คือ การตัดสินใจซื้อ

Gender คือ เพศ

Ages คือ อายุ

Inc คือ รายได้

KnI คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทางทะเล

Atti คือ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

P₁ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

P₂ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

P₃ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

P₄ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

| | Allde | Gender | Ages | Inc | Knl | Attit | P ₁ | P ₂ | P ₃ | P ₄ |
|----------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Allde | 1 | .020 | .002 | .073 | .261** | .687** | .403** | .396** | .468** | .407** |
| Gender | | 1 | .104* | .234** | -.023 | .040 | -.040 | -.051 | .017 | -.052 |
| Ages | | | 1 | .343** | -.003 | -.045 | -.035 | -.058 | -.104* | -.040 |
| Inc | | | | 1 | -.068 | .068 | .029 | .024 | .007 | -.027 |
| Knl | | | | | 1 | .283** | .106* | .158** | .195** | .204** |
| Atti | | | | | | 1 | .476** | .375** | .443** | .414** |
| P ₁ | | | | | | | 1 | .545** | .575** | .498** |
| P ₂ | | | | | | | | 1 | .513 | .485** |
| P ₃ | | | | | | | | | 1 | .538** |
| P ₄ | | | | | | | | | | 1 |

* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เท่ากับ 0.687 อย่างไรก็ตามไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันใดที่มีค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่จะนำมาศึกษานั้นไม่เกิดปัญหา multicollinearity

4.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ภาพรวม

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coe. | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|--------|------------|-------------|--------|
| เพศ (gender) | -0.014 | 0.057 | -0.237 | 0.813 |
| อายุ (age) | 0.003 | 0.002 | 1.112 | 0.267 |
| รายได้ *10,000(inc) | 0.002 | 0.003 | 0.637 | 0.525 |
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (knl) | 0.020 | 0.015 | 1.353 | 0.177 |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Atti) | 0.594 | 0.045 | 13.119 | 0.000* |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (P ₁) | -0.041 | 0.052 | -0.791 | 0.430 |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) (P ₂) | 0.102 | 0.050 | 2.018 | 0.044* |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (P ₃) | 0.156 | 0.047 | 3.315 | 0.001* |

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coe. | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|-------|--------------------|-------------|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (P ₄) | 0.050 | 0.042 | 1.208 | 0.228 |
| ค่าคงที่ (C) | 0.410 | 0.220 | 1.864 | 0.063 |
| R-squared | 0.520 | Durbin-Watson stat | | 1.867 |
| Prob(F-statistic) | 0.000 | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.867 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และเมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าปัจจัยทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.594) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น 0.594 หน่วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) (Coe. = 0.102) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วยและส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Coe. = 0.156) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยปัจจัยทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 1

$$Y = 0.410 - 0.014gender + 0.003age + 0.002inc + 0.020knl + 0.594atti - 0.041p_1 + 0.102 p_2 + 0.156 p_3 + 0.050 p_4 \dots \dots \dots (1)$$

จากสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังกล่าว พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 52 (R² = 0.520) จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมทางทะเล ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไปศึกษาต่อ โดยศึกษาในประเด็นย่อยของแต่ละปัจจัย ดังนี้

4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coe. | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|--------|--------------------|-------------|--------|
| 1. ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล(atti ₁) | 0.238 | 0.040 | 5.900 | 0.000* |
| 2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (atti ₂) | -0.046 | 0.058 | -0.797 | 0.426 |
| 3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี (atti ₃) | 0.088 | 0.069 | 1.274 | 0.203 |
| 4. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (atti ₄) | 0.183 | 0.064 | 2.861 | 0.005* |
| 5. ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ (atti ₅) | 0.231 | 0.051 | 4.529 | 0.000* |
| ค่าคงที่ (C) | 1.239 | 0.173 | 7.168 | 0.000 |
| R-squared | 0.494 | Durbin-Watson stat | 1.832 | |
| Prob(F-statistic) | 0.000 | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลในประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.832 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และเมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.238) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย ประเด็นย่อย ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Coe. = 0.183) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย และคิดว่าภาครัฐควรมีการณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ (Coe. = 0.231) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าภาครัฐควรมีการณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.231 โดยทั้ง 3 ประเด็นย่อยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยประเด็นย่อยท่านอยากมีส่วนร่วมช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 2

$$Y = 1.239 + 0.238att_1 - 0.046att_2 + 0.088att_3 + 0.183att_4 + 0.231att_5 \dots \dots \dots (2)$$

จากสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังกล่าว พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$)

4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coe. | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|-------|--------------------|-------------|--------|
| ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (p ₂₁) | 0.246 | 0.061 | 4.022 | 0.000* |
| ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (p ₂₂) | 0.093 | 0.058 | 1.625 | 0.105 |
| ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป (p ₂₃) | 0.123 | 0.029 | 4.213 | 0.000* |
| ค่าคงที่ (C) | 2.417 | 0.214 | 11.294 | 0.000 |
| R-squared | 0.164 | Durbin-Watson stat | | 1.790 |
| Prob(F-statistic) | 0.000 | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ในประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-

Watson มีค่าเท่ากับ 1.790 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และเมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Coe. = 0.246) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นย่อย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย และประเด็นย่อย ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป (Coe. = 0.123) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นย่อย ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย โดยทั้ง 2 ประเด็นย่อยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยประเด็นย่อย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่นไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 3

$$Y = 2.417 + 0.246p_{21} - 0.093 p_{22} + 0.123 p_{23} \dots\dots\dots(3)$$

จากสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังกล่าว พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 16.4 ($R^2 = 0.164$)

4.4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coe. | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|--------|--------------------|-------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น (p_{31}) | 0.224 | 0.059 | 3.821 | 0.000* |
| ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย (p_{32}) | -0.007 | 0.048 | -0.145 | 0.885 |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (p_{33}) | 0.008 | 0.039 | 0.214 | 0.831 |
| ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (p_{34}) | 0.310 | 0.051 | 6.039 | 0.000* |
| ค่าคงที่ (C) | 1.888 | 0.198 | 9.551 | 0.000 |
| R-squared | 0.273 | Durbin-Watson stat | | 1.882 |
| Prob(F-statistic) | 0 | | | |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในประเด็นย่อยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.882 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และเมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น (Coe. = 0.224) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย และประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.310) หมายถึง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย โดยทั้ง 2 ประเด็นย่อยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่น ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 4

$$Y = 0.1888 + 0.224p_{31} - 0.007 p_{32} + 0.008 p_{33} + 0.310p_{34}.....(4)$$

จากสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังกล่าว พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 27.3 ($R^2 = 0.273$)

4.4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและระดับความคิดเห็นด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยวิธีแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยในวิธีวิเคราะห์นี้ใช้ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ตัวแปร | ความหมาย | เหตุ |
|---------|--|-------------------------|
| Y | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | 0 = ไม่ซื้อ 1 = ซื้อ |
| Score | จำนวนข้อที่ตอบถูกในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสิ่งแวดล้อมทางทะเล | |
| AllAt | ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ตามระดับความคิดเห็น 1-5 |
| Allpri | ระดับความคิดเห็นด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ตามระดับความคิดเห็น 1-5 |
| Dgender | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 0 = หญิง 1 = ชาย |
| Ages | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | หน่วย = ปี |
| EU | ภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป | 0 = ไม่ใช่ 1 = ใช่ |
| AUS | ภูมิลำเนาอยู่ในโอเชียเนีย | 0 = ไม่ใช่ 1 = ใช่ |
| CHINA | ภูมิลำเนาอยู่ในจีน | 0 = ไม่ใช่ 1 = ใช่ |
| THAI | ภูมิลำเนาอยู่ในไทย | 0 = ไม่ใช่ 1 = ใช่ |
| ASIA | ภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ไม่รวม จีนและไทย | 0 = ไม่ใช่ 1 = ใช่ |
| Income | รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม | หน่วย = หมื่นบาท |

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและระดับความคิดเห็นด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coef. | Std. Err. | z | P> z | Marginal Effect (dy/dx) |
|---|--------|-----------|--------|--------|-------------------------|
| เพศ (Dgender) | -0.209 | 0.164 | -1.280 | 0.201 | -0.060 |
| อายุ (Ages) | 0.007 | 0.007 | 0.920 | 0.358 | 0.002 |
| รายได้ (Income) | 0.006 | 0.012 | 0.500 | 0.614 | 0.002 |
| ภูมิลำเนายุโรป (EU) | 0.205 | 0.274 | 0.750 | 0.455 | 0.057 |
| ภูมิลำเนาโอเชียเนีย (AUS) | 0.779 | 0.321 | 2.430 | 0.015* | 0.177 |
| ภูมิลำเนาจีน (CHINA) | 0.353 | 0.342 | 1.030 | 0.302 | 0.090 |

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | Coef. | Std. Err. | z | P> z | Marginal Effect (dy/dx) |
|---|--------|-----------|--------|--------|-------------------------|
| ภูมิลำเนาไทย (THAI) | 0.015 | 0.340 | 0.040 | 0.965 | 0.004 |
| ภูมิลำเนาเอเชียไม่รวมไทยกับจีน (ASIA) | 0.189 | 0.345 | 0.550 | 0.584 | 0.051 |
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Score) | 0.066 | 0.041 | 1.590 | 0.112 | 0.019 |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (AllAt) | 0.785 | 0.114 | 6.890 | 0.000* | 0.224 |
| ระดับความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Allpri) | 0.428 | 0.131 | 3.270 | 0.001* | 0.122 |
| ค่าคงที่ | -4.865 | 0.702 | -6.930 | 0.000 | |

LR $\chi^2(11) = 113.33$ Prob > $\chi^2 = 0.000$ Pseudo $R^2 = 0.2495$

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่า LR $\chi^2 = 113.3$ และ Prob $\chi^2 = 0.000$ แบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Pseudo R^2 อยู่ที่ร้อยละ 24.95 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและไม่ซื้อได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 24.95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 5

$$Y = -4.865 - 0.06Dgender + 0.002Ages + 0.002Income + 0.057EU + 0.177AUS + 0.090CHINA + 0.004THAI + 0.051ASIA + 0.019Score + 0.224AllAt + 0.122Allpri \dots \dots \dots (5)$$

หากพิจารณาแบบจำลองโพรบิทที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนียมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าคนที่มีภูมิลำเนาที่อื่นอยู่ร้อยละ 17.7 และหากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 โดยด้านราคาหากนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2562 โดยสถานที่เก็บแบบสอบถามคือ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเป็น 2 วิธีคือ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย การทดสอบค่าที (Independent-Sample T-Test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อีกทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อีกด้วย ทั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.75 และ 47.25 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 40 ถึง 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงอายุต่ำกว่า 21ปี คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่ โอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 18 ภูมิลำเนาอยู่ที่จีน คิดเป็นร้อยละ 15 ภูมิลำเนาอยู่ที่ไทย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ภูมิลำเนาอยู่ที่เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกาและแอฟริกา

คิดเป็นร้อยละ 10.50 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.00 และนักเรียน นักศึกษา และ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 9.25 และในส่วนของรายได้พบว่ารายได้ที่น้อยกว่า 50,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 50,000 ถึง 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีรายได้ระหว่าง 100,001 ถึง 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ 151,000-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมากกว่า 200,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50

5.1.2 ผลการศึกษาที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 1

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 65.25 โดยภาพรวมส่วนใหญ่ “ไม่ทราบ” ถึงร้อยละ 63.00 โดยมีคะแนนรวม 0 คะแนน ถึง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่านั้น ซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบถูก มากกว่า 8 ข้อ โดยคำถามข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด จาก 10 ข้อ คือ ข้อที่ 9. ปะการัง เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตถึง 1 ใน 4 ของสัตว์ทะเลทั้งหมด และข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลจะต้องไปซื้อในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบมากที่สุด ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลวางจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25

5.1.2.2 ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ด้านทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มี ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีระดับความเห็น “เห็นด้วยมาก” เพียงข้อเดียว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 นอกจากนี้ข้อย่อยที่มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” คือ ท่านคิดว่า การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ควรส่งเสริมให้ประชาชนมี

ความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแค่ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ และ ท่านคิดว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแค่ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, 4.41, 4.41 และ 4.40 ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแค่ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแค่ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมคือ “เห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ส่วนรายข้อย่อยอื่น ๆ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก ถ้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายสูตร (SPF) และหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มันวาว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, 3.47, 4.08 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมคือ “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยปานกลาง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” 2 ข้อย่อย คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และ 4.36 ตามลำดับ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” อีก 2 ข้อย่อย คือ ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ทั้ง 4 ข้อย่อย คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ และมีผลิตภัณฑ์ทดลองให้ลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, 4.16, 3.84, และ 3.80 ตามลำดับ

5.1.2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวม “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อย่อย ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนรายข้อย่อยอื่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” 2 ข้อย่อยคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำ และท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ 4.19 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| รายการ | เพศ | อายุ | ภูมิลำเนา | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|---|-----|------|-----------|----------|-------|--------|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | X | X | ✓ | X | X | ✓ |
| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | X | X | X | ✓ | X | X |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | X | X | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) | X | ✓ | ✓ | X | X | ✓ |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | X | ✓ | ✓ | X | X | X |
| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | X | X | ✓ | X | X | ✓ |

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐาน

X หมายถึง ยอมรับสมมุติฐาน

จากตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย การทดสอบค่าที (Independent-Sample T-Test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า

เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อายุที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(Product)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ถึง 39 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในส่วนของช่วงอายุอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 22 ถึง 39 ปี และ 40 ถึง 54 ปี

ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีเพียงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภูมิสำเนาและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ ยุโรป จีน ไทย และ อเมริกาและแอฟริกาอยู่ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามในทุก ๆ ภูมิสำเนา คือ โอเชียเนีย จีน ไทย เอเชีย และ ทวีปอเมริกาและแอฟริกา อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย ระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ จีน และไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ทวีปอเมริกาและแอฟริกา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ จีน และไทย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่จีน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ไทย ระดับความคิดเห็น แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย จีน และไทย และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่จีน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ไทย มีระดับความคิดเห็น ต่อแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่ที่ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และทวีปอเมริกา และแอฟริกา

การศึกษายูที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแต่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่น้อยกว่า 50,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 ถึง 150,000 บาท และ มากกว่า 200,001 บาท อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 ถึง 150,000 บาท เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ 50,000 ถึง 100,001 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่น้อยกว่า 50,000 บาท และ 100,001 ถึง 150,000 บาท เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่น้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท และ 150,001 ถึง 200,000 บาท อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ 100,001 ถึง 150,000 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.28 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 200,001 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท และ 150,001 ถึง 200,000 บาท อยู่ที่ 0.27 และ 0.38 ตามลำดับ และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่น้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท และ 150,001 ถึง 200,000 บาท

5.1.4 ผลการศึกษาที่ต่อบัตถุประสงค์ที่ 3

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีกำลังสองต่ำสุด (Least Square Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย โดยมีตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ในภาพรวม ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ดังสมการที่ 1

$$Y = 0.410 - 0.014gender + 0.003age + 0.002inc + 0.020knl + 0.594atti - 0.041p1 + 0.102 p2 + 0.156 p3 + 0.050 p4.....(1)$$

เมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าปัจจัยที่ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.594) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) (Coe. = 0.102) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Coe. = 0.156) โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังกล่าว พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.520$) จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไปศึกษาต่อ โดยศึกษาในประเด็นย่อยของแต่ละปัจจัย โดยสรุปเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.239 + 0.238atti_1 - 0.046atti_2 + 0.088atti_3 + 0.183atti_4 + 0.231atti_5.....(2)$$

$$Y = 2.417 + 0.246p_{21} - 0.093 p_{22} + 0.123 p_{23}(3)$$

$$Y = 0.1888 + 0.224p_{31} - 0.007 p_{32} + 0.008 p_{33} + 0.310p_{34}.....(4)$$

จากสมการที่ 2 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลในประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าหากพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ท่านอยากรู้มีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.238) ประเด็นย่อย ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Coe. = 0.183) และคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ (Coe. = 0.231) โดยทั้ง 3 ประเด็นย่อย โดยประเด็นย่อยท่านอยากรู้

ส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$)

จากสมการที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ในประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล หากเมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Coe. = 0.246) และประเด็นย่อย ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป (Coe. = 0.123) โดยทั้ง 2 ประเด็นย่อยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยประเด็นย่อย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่น ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 16.4 ($R^2 = 0.164$)

จากสมการที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล หากพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น (Coe. = 0.224) และประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Coe. = 0.310) โดยทั้ง 2 ประเด็นย่อยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยประเด็นย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นอื่น ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 27.3 ($R^2 = 0.273$)

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) โดยมีตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและระดับความคิดเห็นด้านราคา ดังสมการที่ 5

$$Y = -4.865 - 0.06Dgender + 0.002Ages + 0.002Income + 0.057EU + 0.177AUS + 0.090CHINA + 0.004THAI + 0.051ASIA + 0.019Score + 0.224AllAt + 0.122Allpri.....(5)$$

เมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Marginal Effect = 0.224) ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย (Marginal Effect = 0.177) และระดับความคิดเห็นด้านราคา (Marginal Effect = 0.122) โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผล ในแต่ละประเด็นดังนี้

5.2.1 การประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

1.เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพศที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอนไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาขัดแย้งกับ Kaman Lee (2009) ศึกษาเรื่อง Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior พบว่า วัยรุ่นหญิงในฮ่องกงมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าวัยรุ่นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่อง Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของประเทศแอฟริกาใต้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่าง ขัดแย้งกับ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่อง Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของประเทศแอฟริกาใต้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ จากการทดสอบสมการถดถอยพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล สอดคล้องกับ İbrahim Halil SEYREK, Meryem GÜL (2017) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาขัดแย้งกับ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 40 ถึง 54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 21ปี โดยอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม และไม่พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมทางทะเล ชัดแย้งกับ ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน และกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน เช่นเดียวกับ อภิญา ศรีอักษร (2560) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

3.ภูมิภาค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ ยุโรป รองลงมาภูมิภาคเอเชีย ที่ โอเชียเนีย ภูมิภาคอเมริกา ยุโรป ภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอเมริกา และแอฟริกา โดยภูมิภาคที่แตกต่างกันมีเพียงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด และพบว่าให้ความสำคัญในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคชาวเยอรมนี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละประเทศอาจมีการรณรงค์ทางสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าบางประเทศทำให้คน ในประเทศนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ได้

4.ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมาในระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ไม่ แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลด

ฉลากคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอนต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า รวมทั้งบุคคลที่ศึกษาในสาขาวิชาแตกต่างกันจะมีความคิดที่แตกต่างกัน หรือดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละระดับการศึกษาจึงมีความแตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น นักเรียน นักศึกษา และ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6. รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่ารายได้น้อยกว่า 50,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้ระหว่าง 50,000 ถึง 100,000 บาท 100,001 ถึง 150,000 บาท 151,000-200,000 บาท และมากกว่า 200,001 บาท รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน และไม่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ขัดแย้งกับ Aysel Boztepe (2012) ศึกษาเรื่อง Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอภิญญา ศรีอักษร (2560) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และจารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

5.2.2 ความรู้ความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

5.2.2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยภาพรวม “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อย่อย ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” ส่วนรายข้อย่อยอื่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” 2 ข้อย่อยคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำ และท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

(Multiple Regression Analysis) ในภาพรวม ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เมื่อพิจารณาค่า Significance ที่มีค่า Prob.<0.05 พบว่าปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.520$) อีกทั้งผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) โดยมีตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและระดับความคิดเห็นด้านราคา พบว่าปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (Marginal Effect = 0.224) ภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่โอเชียเนีย (Marginal Effect = 0.177) และระดับความคิดเห็นด้านราคา (Marginal Effect = 0.122) โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในออสเตรเลีย (2557) ที่กล่าวว่า ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยสินค้าใดที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับธรรมชาติจะได้รับความนิยมสูงในประเทศออสเตรเลีย นั่นอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ที่โอเชียเนียมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะอยู่ในภูมิภาคอื่น

5.2.2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลใน “ระดับน้อย” ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งขัดแย้งกับ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนระดับ “ปานกลาง” ซึ่งสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จนทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจระดับปานกลาง อีกทั้งผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ไม่พบอิทธิพลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล สอดคล้องกับกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับ Zakia Binte Jamal, Sohel Islam, Promotosh Barua (2016) ศึกษาเรื่อง Analyzing Factors that Affect Green Purchase Behavior: From the Context of Bangladeshi Consumers พบว่าความรู้ความเข้าใจ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Norazah Mohd Suki (2016) ศึกษาเรื่อง Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ถึงการตลาดสีเขียวที่เป็นบวกและเพิ่มความสนใจในการเสริมสร้างและป้องกันการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย และ Ibrahim Halil SEYREK, Meryem GÜL (2017) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers พบว่าความรู้ความเข้าใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เช่นเดียวกันกับปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะคาร์บอน ทั้งนี้เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องใหม่ที่มีเพียงไม่กี่ประเทศที่ให้ความสำคัญซึ่งจะเห็นได้จากการวัดความรู้ความเข้าใจจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลในระดับน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5.2.2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มี ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีระดับความเห็น “เห็นด้วยมาก” เพียงข้อเดียว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 นอกจากนี้ข้อย่อยที่มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” คือ ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ และ ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล สอดคล้องกับชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลดมลภาวะคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลดมลภาวะคาร์บอนในอนาคตแตกต่างกัน ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติและจะส่งผลกระทบต่อความเป็นเหตุและผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดฉลากคาร์บอน เช่นเดียวกับ Grace K. Dagher, Omar Itani, Abdul Nasser Kassar (2015) ศึกษาเรื่อง The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม A S M Saifur Rahman, Adita Barua, Rajidul Hoque, MD Rifat Zahir (2017) ศึกษาเรื่อง Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อในทิศทางบวก ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่าทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่อง Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจากการวิเคราะห์ในประเด็นย่อย การศึกษาครั้งนี้พบว่า ท่านอยากมีส่วนร่วมช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม คือ “เห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” รายข้อย่อยอื่น ๆ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก ถ้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายสูตร (SPF) และหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มันวาว เป็นต้น ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ไม่พบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้ที่ไม่พบอิทธิพลอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าตราสินค้าและคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งขัดแย้งกับ Aysel Boztepe (2012) ศึกษาเรื่อง Green Marketing and Its Impact on

Consumer Buying Behavior ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พวงพรภัสสร วิริยะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมคือ “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” และราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยปานกลาง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านจะซื้อถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และถ้าราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล สอดคล้องกับ Aysel Boztepe (2012) ศึกษาเรื่อง Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่อง Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa ผลการศึกษาราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลในทางบวก โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษพบว่า ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นได้ (YOGITA SHARMA, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Anchal Arora. (2014) ศึกษาเรื่อง Willingness or Leeriness Towards Green Marketing Initiatives – An Educated Customer Perspective พบว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะยอมจ่ายมากขึ้นหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับ วศิน มหัตนรินทร์กุล. (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมียินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าลดโลกร้อน ซึ่งเป็นผลสรุปจากการสำรวจของ Wall Street Journal ซึ่งขัดแย้งกับ พวงพรภัสสร วิริยะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อ ผลิตรภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ พบว่าหากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะไม่ค่อยซื้อผลิตรภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาแพงกว่าผลิตรภัณฑ์อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” 2 ข้อย่อย คือ ผลิตรภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น และผลิตรภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” อีก 2 ข้อย่อย คือ ผลิตรภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด*ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย พบว่าผลิตรภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ และย่อย ผลิตรภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งสอดคล้องกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย พบว่า ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่ผลิตรภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและบ่งบอกว่าผลิตรภัณฑ์นั้นเป็นผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตรภัณฑ์นั้น และตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการที่ผลิตรภัณฑ์มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นโดยภาพรวม “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ทั้ง 4 ข้อย่อย คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตรภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ และมีผลิตรภัณฑ์ทดลองให้ลองใช้ ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ไม่พบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งขัดแย้งกับ Aysel Boztepe (2012) ศึกษาเรื่อง Green Marketing and Its Impact on

Consumer Buying Behavior อีสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวและราคาสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย พบว่า ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันได้เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ยังมีไม่มากนักในประเทศไทย และในภูเก็ต ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. จากผลศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยนักท่องเที่ยวจะซื้อถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยินดีจ่ายแพงขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ และย่อย ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจึงต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้ง ตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดรายเดิมหรือรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล อีกทั้งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ

2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ดังนั้นภาครัฐจึงต้องเข้ามาส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งถึงแม้ว่าไม่พบอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล แต่ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีอิทธิพล ดังนั้นภาครัฐควรเสริมสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพราะทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศ ตัวอย่างเช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ตีพิมพ์ประกาศหรือประชาสัมพันธ์ ตามสนามบินต่าง ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญในประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความอันตรายของสารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทำร้ายสิ่งมีชีวิตทางทะเล ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มีความตระหนัก รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์กันแดด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในพื้นที่อื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษา เนื่องจากประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาครั้งต่อไปใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลที่ลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี*, 65-83.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนของจังหวัด ภูเก็ต ปี 2552 – 2560. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/TH-TH>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (*International Tourist Arrivals to Thailand*). ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก <http://infocraftic.com/international-tourist-thailand-2017/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต. (2555). ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/84/phuket.pdf?fbclid=IwAR2kHxCDGsmHFVfhJ-LfSNileDEdU3RKsBKXbB1wPQ-ME1ECcRlegcalWU.
- กิตติพล วัฒนระชนชาติ. (2550). *การจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย*. ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลผลิตกล้วยฉาบ : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ข่าวสด. (2558). *ท่องเที่ยวไทยสุดเจ๋ง! 4 หาดกระบี่-ภูเก็ตติดอันดับสวยน่าเที่ยวสุดในเอเชีย*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562 จาก https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRReU5ESTJNlxTWc9PQ%3D%3D.
- จาตุรงค์ จรัสตระกูล. (2561). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(102), 165-180.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 177-193.
- จิรฐา คูแก้ว. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย กรณีศึกษากิจการอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง. ค้นคว้าอิสระสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- ชนาทปิ อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. (ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ไทยโพสต์. (2561). *ห่วงปะการัง 'ปาเลา' ผ่านกฎหมายห้ามใช้ครีมกันแดด*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/21194?fbclid=IwAR2VyYleSyEWm7Q5JRPclhao6lwPYDRmgsUsY9lAfLlMLFAo-GBCVsphplc>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *ครีมกันแดด! มีสารบางตัวทำลายปะการัง ที่อ่าวมาหยาพบตายสูงถึง 51%*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1391988>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย: ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article11_11_58.pdf?fbclid=IwAR2jFHW1raN-bzqCb0iVirKmpSt0udmFqjXoZRuO1pxBDHpFDWsnb8xVyFI.
- ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). *ความรู้ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นงนพร ทับทิม. (2556). *ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้ที่มีต่อโครงการประกันรายได้เกษตรกร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นภา วิลัยกรวด. (2553). *ความมรื ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ด้านสวัสดิการสังคมในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ปริญญากร หาญอุทิศสุทธิ. (2556). *ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจริญกุลอักษร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *Veridian E-Journal*. 9(2). 857-872.

- ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ. (2555). *ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้ : พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการความรู้"*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562 จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/144-km-knowledge/3298-type-of-knowledge>.
- พวงพรภัสสร วิริยะ. (2560). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 22(1), 67-79.
- พวงพรภัสสร วิริยะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*. 7(13). 59-69.
- ภิรมนวล กักดีศรีศักดิ์ดา. (2555). *ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- มธุรพจน์ ศรีโพนทอง (2560). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของชาวเยอรมันและโอกาสของผู้ประกอบการไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 263-277.
- มูลนิธิโลกสีเขียว. (2559). *ครีมกันแดดแบบไหนไม่ฆ่าปะการัง*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก http://greenworld.or.th/green_issue/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%86%E0%B9%88%E0%B8%B2/.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรินทร์ธร โตพันธ์, สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ณิชูเชษฐ์ พูลเจริญ และชาติรี ปรีดา อนันทสุข. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 12(2), 119-132.
- วศิน มหัตนรินทร์กุล. (2560). *การตลาดสีเขียว (Green Marketing)*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562 จาก <http://www.thaimanagernews.com/articles/42341341/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA>

%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7-
(Green-Marketing).html.

- วิเศษพรรณ เลหาวนิช. (2553). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในออสเตรเลีย. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.thaibizaustralia.com/au/business-tips/?cate=tips-behavior>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *อย.แนะนำการใช้“ครีมกันแดด” อย่างถูกวิธีป้องกันภัยแสงแดดทำผิวแสบไหม*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2562 จาก http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=751.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- โสมสกา เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52, 4-7 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หน่วยวิจัยปะการังและสัตว์พื้นทะเล มหาลัยสงขลานครินทร์. (2553). *การสำรวจรวบรวมวิเคราะห์ ข้อมูลสถานภาพแนวปะการังและผลกระทบของการฟอกขาวที่มีต่อระบบนิเวศแนวปะการังในน่านน้ำไทย*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562 จาก <https://www.dmcr.go.th/attachment/download/download.php?WP=oKE3MRkCoMOahKGtnJg4WaNjoGy3BHjkoH9axUF5nrO4MNo7o3Qo7o3Q>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี.
- A S M Saifur Rahman, Adita Barua, Rajidul Hoque, MD Rifat Zahir. (2017). Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 17(1), 9-16.
- Aman Diglel, Rashad Yazdanifard. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 14(7).

- Anchal Arora. (2014). Willingness or Leeriness Towards Green Marketing Initiatives – An Educated Customer Perspective –An Empirical Study of Punjab. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 1-8.
- Aysel Boztepe. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1), 5-21.
- Caroline FisherShristy, BashyalBonnie, Bachman. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 20(3-4), 172-184.
- Environmental Working Group. (2016). *Do the Chemicals in Your Sunscreen Damage Fragile Coral Reefs?*. Retrieved February,15 2019 from <https://www.ewg.org/enviroblog/2016/07/do-chemicals-your-sunscreen-damage-fragile-coral-reefs#.WYh0JccjHIU>.
- Grace K. Dagher, Omar Itani, Abdul Nasser Kassar. (2015). *The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator*. *Contemporary Management Research*. 11(2), 179-206.
- Hanna,N. & Wozniak, R.(2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 294.
- İbrahim Halil SEYREK, Meryem GÜL. (2017). Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7(1), 306-319.
- Kaman Lee. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(2), 87-96.
- Muntaha Anvar, Marike Venter. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(21), 183-194.
- Norazah Mohd Suki. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. 118(12), 2893-2910.
- Peggy Orenstein. (2017). *Is Your Sunscreen Poisoning the Ocean?*. The New York Times. Retrieved January,22 2019 from <https://www.nytimes.com/2017/08/19/opinion/sunday/sunscreen-poisoning-ocean-reef.html?fbclid=IwAR1OozB oKkNuPtjf-B9igOB6TNLrEnb4NZYI-C34pWe-sznYVJbR-IDcGww>.
- Philip, Kotler. (2003). *Marketing management*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/15040347/Marketing-Management-by-Philip-Kotler>.
- Roberto Danovaro, Lucia Bongiorno, Cinzia Corinaldesi, Donato Giovannelli, Elisabetta Damiani, ... Antonio Pusceddu. (2008). Sunscreens Cause Coral Bleaching by Promoting Viral Infections. *Environmental Health Perspectives*. 116, 441-447.

- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Snorkelsandfins. (2019). *Best Reef Safe Sunscreens, Ocean & Eco-Friendly Brands*. Retrieved from February, 10 2019 https://www.snorkelsandfins.com/reef-safe-sunscreen-brands/?fbclid=IwAR1fYuNYs3nTMUfUeTM ZlaAZcO7npd8rX7ydlbtHnL2TgXvyrsYhxHz_-t8.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th edition). Boston, MA: Pearson.
- TAN SHWU SHYAN. (2010). FACTORS INFLUENCING THE GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF ENVIRONMENTAL RELATED VOLUNTEERS IN PENANG. Retrieved February, 12 2019 from <https://core.ac.uk/download/pdf/32599956.pdf>.
- TripAdvisor. (2561). *Activities-Phuket*. Retrieved January, 25 2019 from <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g293920-Activities-Phuket.html>
- Yogita Sharma. (2011). CHANGING CONSUMER BEHAVIOUR WITH RESPECT TO GREEN MARKETING – A CASE STUDY OF CONSUMER DURABLES AND RETAILING. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 1(4), 152-162.
- Zakia Binte Jamal, Sohel Islam, Promotosh Barua. (2016). Analyzing Factors that Affect Green Purchase Behavior: From the Context of Bangladeshi Consumers. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(10), 611-617.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม (ไทย)

วันที่สำรวจ _____

หมายเลขแบบสอบถาม □□□



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้กับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลถูกต้องตามความจริงอย่างครบถ้วน และแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัด ขอขอบคุณท่านที่สละเวลากรอกแบบสอบถามฉบับนี้ หากท่านมีข้อสงสัยใด กรุณาติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลได้ที่ jetana.c@gmail.com นายเจตนา ชิวเจริญกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ตเป็นผู้ทำการศึกษาวิจัย

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกครั้งที่ลงเล่นน้ำทะเลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล (เช่น Rereef , Reef safe เป็นต้น)

ใช่ โปรดระบุยี่ห้อสินค้า.....

ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | คำตอบ | | |
|--|-------|--------|---------|
| | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่ทราบ |
| 1.ผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปมีส่วนทำร้ายปะการังและระบบนิเวศในทะเล | | | |
| 2.สารเคมีในผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป มีส่วนทำให้ปะการังตาย และทำให้ปะการังฟอกขาว คือ Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3), Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate), 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC) และ Butylparaben | | | |
| 3.ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลวางจำหน่ายในประเทศไทย | | | |
| 4.การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลจะต้องไปซื้อในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป | | | |
| 5.การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบกันน้ำ (Water resistant) ทำร้ายสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่น | | | |
| 6.ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมีราคาสูงมาก | | | |
| 7.อ่าวมาหยา ปิดชั่วคราว เนื่องจากปะการังถูกทำลาย สาเหตุหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์กันแดด | | | |
| 8.แนวปะการังตามชายฝั่งมีส่วนในการช่วยลดความรุนแรงของคลื่น ซึ่งเป็นสาเหตุให้ชายฝั่งทะเลถูกกัดเซาะและพังทลายทำให้เกิดความเสียหายอย่างมาก | | | |
| 9.ปะการัง เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตถึง 1 ใน 4 ของสัตว์ทะเลทั้งหมด | | | |
| 10.มีบางประเทศ ออกกฎหมายห้ามใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปลงทะเล | | | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1.ท่านอยากมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นเรื่องที่ดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4.ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่านี้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | | | | | |
| 1. ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ถ้าผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ถ้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. ถ้าผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายสูตร(SPF) และหลายขนาด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี เช่น ไม่เหนียว เหนอะหนะ ไม่มีน้ำมัน เป็นต้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | | | | | |
| 6. ถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. ถ้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8. ถ้าราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไป | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | | | | | |
| 9. ถ้าผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ เป็นต้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10. ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11. ถ้าสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12. ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล..... | | | | | |
| 13.ถ้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 14.ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15.ถ้ามีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลได้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16.ถ้ามีผลิตภัณฑ์ทดลองให้ลองใช้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1.ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สัญชาติ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ย.....(บาท/เดือน)

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

Date _____

Questionnaire No. 

Questionnaire

Factors affecting Ocean-friendly sunscreen purchasing decision of Beach attraction tourists: the case study of Phuket province.

Explanation: This questionnaire is a part of a thesis research for Master degree of Prince of Songkhla University Phuket. The objectives of this research is to study the factors affecting Ocean-friendly sunscreen purchasing decisions of Beach attraction tourists: the case study of Phuket province and to guide both government and private sectors in term of developing Marketing Mixed Factors, the knowledge and attitude towards Ocean-friendly sunscreen in order to protect and preserve ocean environment. The questionnaire consists with 5 parts as per followings:

Part 1 Knowledge towards Ocean-friendly sunscreen

Part 2 Attitude towards Ocean-friendly sunscreen

Part 3 Marketing Mixed Factors towards Ocean-friendly sunscreen

Part 4 Purchasing decision of Ocean-friendly sunscreen

Part 5 General information of respondents

The researcher would like to seek for your kind consideration to answer the questionnaire and give out the information truthfully. This questionnaire will only be used for educational purposes. The researcher assures to keep the information ethically and is very grateful for the respondents. If you do have any further inquiries, please contact Mr. Jetana Cheewajaroenkul at jetana.c@gmail.com.

Screening questions

Do you always use sunscreen before going into the ocean?

Yes

No (End of questionnaire)

Do you use Ocean-friendly sunscreen (Brand: Rereef , Reef safe etc.)

Yes, Please indicate the brand.....

No

Part 1 Knowledge towards Ocean-friendly sunscreen

Instruction: Please write ✓ in the according to your response.

| Knowledge towards Ocean-friendly sunscreen | Answer | | |
|---|--------|----|------------|
| | Yes | No | Don't know |
| 1. General sunscreens in the market harm the coral reefs and ocean ecosystems. | | | |
| 2. General sunscreen chemicals are killing the coral reefs causing coral bleaching. Such chemicals are Oxybenzone(Benzophenone-3,BP-3), Octinoxate(Ethylhexyl methoxycinnamate), 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC) and Butylparaben | | | |
| 3. No such Ocean-friendly sunscreens are being sold in Thailand yet. | | | |
| 4. Ocean-friendly sunscreen can only be found in special stores. It cannot be purchased in general stores. | | | |
| 5. Water resistant sunscreen is more harmful to ocean ecosystems than other sunscreens. | | | |
| 6. Ocean-friendly sunscreen is very expensive compared with general sunscreen. | | | |
| 7. Maya Bay (The place where they filmed Hollywood movie: The Beach (starring Leonardo DiCaprio)) temporarily closed due to coral reef damages from general sunscreen. | | | |
| 8. Coral reefs help to reduce the wave strengths which can partly harm and cause coastal erosion. | | | |
| 9. Coral reef habitats account for 1/4 of all ocean life. | | | |
| 10. Some countries have already issued laws in order to ban general sunscreens. | | | |

Part 2 Attitude towards Ocean-friendly sunscreen purchasing decision

Instruction: Please write ✓ in the according to your response.

| Attitude towards Ocean-friendly sunscreen | Levels of opinion | | | | |
|--|---------------------|----------------|-------|----------------|-------------|
| | Very strongly agree | Strongly agree | agree | Slightly agree | Least agree |
| 1. I would like to be a part of Ocean ecosystem responsibility and am interested in purchasing Ocean-friendly sunscreen. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. I think Ocean-friendly sunscreen is new knowledge which needs to be taught to in order to truly understand the purposes of the product. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. I think encouraging others to use Ocean-friendly sunscreen is a good thing to do. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. I think purchasing Ocean-friendly sunscreen is another way to help Ocean preservation. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. I think the government sector needs to encourage more towards educating people about Ocean-friendly sunscreen. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

Part 3 Marketing Mixed Factors towards Ocean-friendly sunscreen purchasing decision.

Instruction: Please write ✓ in the according to your response.

| Marketing Mixed Factors towards Ocean-friendly sunscreen purchasing decision | Levels of opinion | | | | |
|---|---------------------|----------------|-------|----------------|-------------|
| | Very strongly agree | Strongly agree | agree | Slightly agree | Least agree |
| Product | | | | | |
| I will purchase Ocean-friendly sunscreen..... | | | | | |
| 1. if the product doesn't harm ocean resources. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. if the product is well-designed and portable. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. if the product has well-known branding and good image. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. if the product has various formulas (SPF) and sizes. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. if the product has good qualifications such as non-sticky, non-shiny etc. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| Price | | | | | |
| I will purchase Ocean-friendly sunscreen..... | | | | | |
| 6. if the product is priced properly compared with the quality. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. if the product is priced properly compared with the quantity. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8. if the product is more expensive than general sunscreen. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| Place | | | | | |
| I will purchase Ocean-friendly sunscreen..... | | | | | |
| 9. if the product is available in general stores such as convenience stores, department stores etc. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10. if the product is placed in a visible position on the shelf. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11. if the product is selling in a store with nearby beach attractions. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 12. if the product is placed and obviously stated that it is an Ocean-friendly product. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| Promotion | | | | | |
| I will purchase Ocean-friendly sunscreen..... | | | | | |
| 13. if it is advertised in the media. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 14. if there is publicity about the harms of general sunscreen towards Ocean ecosystems. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15. if there is staff who is willing to give information about the Ocean-friendly sunscreen. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16. if there is a free-sample to try. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

Part 4 Purchasing decision towards Ocean-friendly sunscreen

Instruction: Please write ✓ in the according to your response.

| Purchasing decision towards Ocean-friendly sunscreen | Levels of opinion | | | | |
|--|---------------------|----------------|-------|----------------|-------------|
| | Very strongly agree | Strongly agree | agree | Slightly agree | Least agree |
| 1. I will use the Ocean-friendly sunscreen in order to help Ocean ecosystems. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. I will purchase Ocean-friendly sunscreen although it is not my regular sunscreen brand. | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. I will suggest to my friends and relatives to use Ocean-friendly sunscreen | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

Part 5 General information of respondents

Instruction: Please write ✓ in the according to your response.

1. Gender

Male Female

2. Age..... years old

3. Nationality.....

4. Educational level

- Elementary school or lower Primary or High school (or equivalent)
 Bachelor's degree (or equivalent) Higher than bachelor's degree

5. Occupation

- Student Employee
 Government employee Business owner
 others (please specify)

6. Average income.....(USD/month)

“Thank you very much for your time”

ภาคผนวก ค

调查日期_____

问卷号码□□□□



题目：普吉海滩区游客对选择购买海域环保的防晒产品的动机

说明：本问卷属于普吉宋卡王子大学管理系硕士学位论文的一部分。研究目的是调查普吉海滩区游客对选择购买海域环保的防晒产品的动机。希望以此得到的资料为政府单位和私人企业提供一些“市场产品成分发展”的方向，而且为消费者对环保防晒产品与海域环保的概念更进一步地说明，增长见解。本问卷总共分为五个部分。

第一个部分关于环保防晒产品的基本知识

第二个部分对环保防晒产品的看法

第三个部分环保防晒产品的市场流行使用的成分

第四个部分购买环保防晒产品的选择意向

第五个部分调查对象的一般资料

调查者敬请各位以实情填表。本问卷只用于研究工作范围。本人保证以研究者应尽的本分替您保留所有的资料。感谢各位的积极配合。若有疑问，可以联系 Jetana 先生，电子信箱：jetana.c@gmail.com。普吉宋卡王子大学服务业与旅游业学院的研究
生。

基本调查题

您每次下海水游泳是否使用防晒霜？

是

不是（调查结束）

您是否使用海域环保的防晒霜？（例如：Rereef , Reef safe）

是（请提出产品名.....）

不是

第一部分关于环保防晒产品的基本知识

说明：在您选择的空格里打✓

| 关于环保防晒产品的基本知识 | 答案 | | |
|--|----|----|-----|
| | 是 | 不是 | 不知道 |
| 1. 一般防晒产品对珊瑚和大海生态有害。 | | | |
| 2. 一般防晒产品的化学成分会影响到珊瑚死亡，产生珊瑚白化现象，该成分如：氧苯酮、Octinoxate、4-甲基苄基樟脑、对羟基苯甲酸丁酯等化学物。（Oxybenzone (Benzophenone-3, BP-3), Octinoxate (Ethylhexyl methoxycinnamate), 4-Methylbenzylid Camphor (4MBC), Butylparaben) | | | |
| 3. 在泰国还没有出售海域环保系列的防晒产品。 | | | |
| 4. 要购买海域环保系列的防晒产品必须在专卖店购买，一般无法买到。 | | | |
| 5. 使用防水的防晒产品比其它种类更伤害大海环境。 | | | |
| 6. 海域环保系列的防晒产品价格相当高 | | | |
| 7. 玛雅湾暂时停止开放是因为珊瑚受到防晒产品所害。 | | | |
| 8. 海岸的珊瑚礁能有效的阻挡海浪的侵蚀。 | | | |
| 9. 珊瑚是为四分之一的海底生物成为水族栖息的地方。 | | | |
| 10. 有些国家规定禁止使用一般防晒产品下海游泳。 | | | |

第二个部分对环保防晒产品的看法

说明：在您选择的空格里勾出 ✓

| 对环保防晒产品的看法 | 赞同程度 | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| | 最为赞同 | 非常赞同 | 一般赞同 | 稍微赞同 | 最少赞同 |
| 1.我想作为海域环保的一部分，有意于购买海域环保防晒产品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.您认为海域环保防晒产品对人们还是种新鲜的事情，应该为民众致力推广该产品的好处。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.您认为应该大力提倡购买海域环保防晒产品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. 您认为购买海域环保防晒产品是环保消费者的另一种选项。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.您认为政府机关应该更尽力地向人民提倡并推广海域环保防晒产品的信息。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

第三个部分 环保防晒产品的市场流行使用的成分

说明：在您选择的空格里勾出 ✓

| 环保防晒产品的市场流行使用的成分 | 赞同程度 | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 最为赞同 | 非常赞同 | 一般赞同 | 稍微赞同 | 最少赞同 |
| 产品方面的因素 | | | | | |
| 您决定要购买海域环保防晒产品..... | | | | | |
| 1.若本产品对海域环境无害。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.若本产品的包装具有合格的设计，容易携带。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.若本产品有著名的商标，卖相美观。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4.若本产品有很多种类（防晒系数）和容量可选购。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.若本产品质量很好，比如不黏糊，不油腻。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 价格方面的因素 | | | | | |
| 您决定要购买海域环保防晒产品..... | | | | | |
| 6.若本产品的价格和质量相当合适。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7.若本产品的价格和容量相当合适。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8.若本产品的价格比一般市场产品贵。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 销售产品流通渠道的因素 | | | | | |
| 您决定要购买海域环保防晒产品..... | | | | | |
| 9.若本产品容易找到购买，比如：便利店、百货商场或一般商店等。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10.若本产品放置在容易看到的地方 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 。 | | | | | |
| 11.若本产品在接受海滩的游览地方出售。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12.若本产品摆放在比较显眼的地点，而且明显地标出本产品为海域环保的产品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 市场推广的因素 您决定要购买海域环保防晒产品..... | | | | | |
| 13.若各个方面的媒体做出产品广告。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 14.若向消费者通告关于一般防晒产品的坏处。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15.若有服务员能够帮您介绍海域环保产品的好处与基本知识。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16.若提供试用品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

第四个部分 购买环保防晒产品的选择意向

说明：在您选择的空格里勾出✓

| 购买环保防晒产品的选择意向 | 赞同程度 | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 最为赞同 | 非常赞同 | 一般赞同 | 稍微赞同 | 最少赞同 |
| 1.您注重海域环保的概念，所以需要使用时海域环保的防晒产品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.虽然海域环保产品不是您平常使用的，但是您决定要使用的。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.您要向别人推荐海域环保的防晒产品。 | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

第五个部分 调查对象的一般资料

说明：在您选择的空格里勾出✓

1. 性别

男女

2. 年龄.....岁

3. 国籍.....

4. 学历

中学以下中学或同等
本科本科以上

5. 职业

学生私立公司职员
公务员或国营企业职工 私人商业
其它（请指出.....）

6. 一般收入大约.....（一个月）

感谢您的配合！

ภาคผนวก ง
Certificate



Certificate

This certificate is awarded to

Jetana Cheewajaroenkul and Panuwat Phakdeeaüksorn

for paper entitled

**The influences of marketing mix on customer purchasing behavior for
Ocean-friendly sunscreen**

presented in

2nd Humanities and Social Sciences Research Promotion Network
National and International Conference
on 28 June 2019
at Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

Organized by



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายเจตนา ชิวเจริญกุล

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6030122007

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

บริหารธุรกิจบัณฑิต

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2545

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

Sales Director บริษัท Sentio Decor จำกัด

143/184 โครงการโบ๊ต พลาซ่า , หมู่ 5,

ถ.ประชาสามัคคี ต.รัชฎา , อ.เมือง

จ.ภูเก็ต 83000