

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอย
แยกประเภทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE CLASSIFIED
WASTE CONTAINERS : A CASE OF AMPHOE MUANG,
CHIANG MAI PROVINCE

ผู้วิจัย ณัฐพล วิจิตชาญ¹
อาจารย์ที่ปรึกษา วรุณี เชาวนัสชุม²
 วงศ์ธีรา สุวรรณิน³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-17,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภทอื่นๆ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 11,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, กระบวนการตัดสินใจ, ถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing the decision to purchase classified waste containers in Amphoe Muang, Chiang Mai Province. This study was quantitative and collected the data via a survey by questionnaire from 400 buyers who bought classified waste containers in the area. Descriptive statistics, including percentage, mean scores, and standard deviations were employed for the analysis. The results showed that the majority of buyers were female with marriage status and at the bachelor's degree. Most of them were employees in private enterprises with an average income between 14,001–17,000 THB. Regarding the analysis of marketing factors, it was found that the buyers posed the highest level of importance to Price, yet the lowest importance to Promotion. For other factors, the perceived importance of all factors in general were highly important, with the highest importance in the Economic factors, as well as the lowest importance in the Cultural factors. Considering the relationship between the personal factors and the decision to purchase, it was found that the buyers with an income between 5,000–11,000 Thai Baht with the education levels higher than Bachelor's degree were those giving importance to the purchase of waste containers upmost.

Keywords : Factors Influencing Decision to Purchase, Buying Decision Process, Classified Waste Container



บทนำ

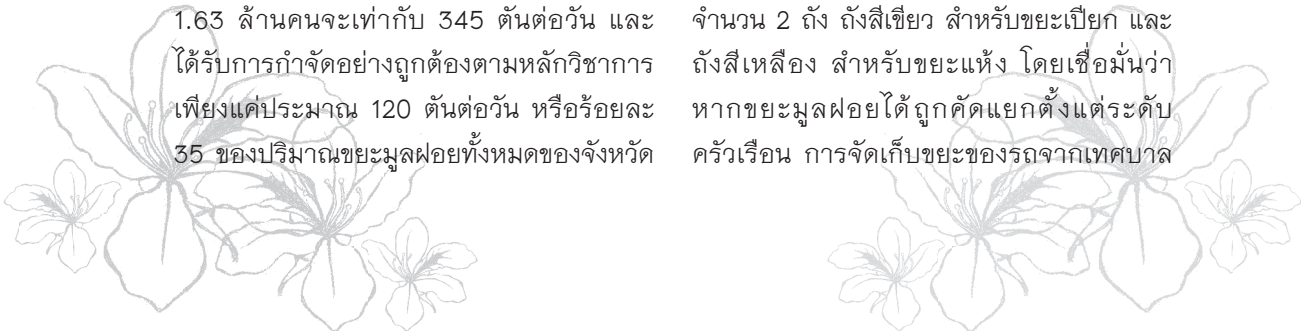
ขยะมูลฝอยเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาคความสกปรกความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง รวมทั้งปัญหาสุขภาพของประชาชนด้วย ซึ่งในปัจจุบันขยะมูลฝอยมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามระบบทุนนิยมและการเจริญเติบโตทางภาคอุตสาหกรรม ได้นำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสังคมไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการผลิต และการบริโภคอย่างเต็มที่ ผลที่ตามมาคือปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกทิ้งออกสู่สิ่งแวดล้อม ในอัตราที่รวดเร็วเกินกว่าการขยายขีดความสามารถในการจัดการขยะมูลฝอยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นที่จะรองรับได้ทัน ทำให้มีขยะมูลฝอยตกค้างเพิ่มปริมาณมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อมในที่สุด

เมื่อปี พ.ศ.2547 รัฐบาลมอบหมายให้กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมลงนามกับจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นจังหวัดนำร่องในการร่วมรณรงค์คัดปัญหาขยะมูลฝอยชุมชนให้น้อยลง จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษระบุว่า ในปี 2552 ที่ผ่านมามีปริมาณขยะมูลฝอยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวน 2.12 กิโลกรัม/คน/วัน และเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประมาณ 1.63 ล้านคนจะเท่ากับ 345 ตันต่อวัน และได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเพียงแต่ประมาณ 120 ตันต่อวัน หรือร้อยละ 35 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมดของจังหวัด

เชียงใหม่ ปัญหาการกำจัดขยะจึงเป็นปัญหาใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่และเริ่มปะทุทุกกลามไปทั่ว

มีถุงขยะกองซ้อนทับบริเวณริมถนน พุดบาท ตรอก ซอกซอย หมักหมมและไม่ได้จัดเก็บเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน นอกจากทำให้ปัญหาขยะล้นเมืองได้สร้างผลกระทบต่อชาวบ้านในตัวเมือง แต่ได้ขยายปัญหาไปตามอำเภอต่างๆ ของเชียงใหม่ เมื่อมีการขนขยะไปทิ้งในบริเวณใด ชาวบ้านต่างลุกขึ้นมาเคลื่อนไหวคัดค้าน สุดท้ายพบว่าขยะเชียงใหม่ได้กระจายไปยังจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามที่จะหาวิธีการกำจัดขยะ หรือการแสวงหาหนทางทางชีวปฏิบัติใดๆ วิธีการต่างๆ ก็ยังไม่สามารถหาจุดสมดุลสุดท้ายได้ (ส่วนช่วงสุขาภิบาลสำนักการช่าง สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่/ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2553)

สำหรับในส่วนของเทศบาล และ อบต. ที่เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดเก็บมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและคาดว่าในอนาคตจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการจัดการควบคุมปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะมูลฝอยภายในครัวเรือนจึงเป็นแนวทางเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหาคที่ดีที่สุด โดยเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดทำโครงการแจกถังรองรับมูลฝอยแยกประเภทให้กับประชาชน นำร่องโดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยถังรองรับมูลฝอยขนาด 20 ลิตร จำนวน 2 ถัง ถึงสี่เหลี่ยม สำหรับขยะเปียก และถังสี่เหลี่ยม สำหรับขยะแห้ง โดยเชื่อมั่นว่าหากขยะมูลฝอยได้ถูกคัดแยกตั้งแต่ระดับครัวเรือน การจัดเก็บขยะของรถจากเทศบาล



จะมีความเป็นระบบและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างลักษณะนิสัยของประชาชน ในการคัดแยกขยะมูลฝอยก่อนนำไปทิ้ง และที่สำคัญคือเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดปริมาณขยะที่จะต้องนำไปทิ้งหรือทำลาย ทำให้การจัดการบริหารขยะมูลฝอยนั้นมีประสิทธิภาพดีขึ้น

นอกจากนี้เทศบาลและ อบต. ในจังหวัดเชียงใหม่กำลังรณรงค์ให้ภาคครัวเรือน ในเขตเทศบาลและตำบลต่างๆ นั้นหันมาซื้อถังรองรับมูลฝอยแบบแยกประเภทเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งในปัจจุบันมีภาคครัวเรือนให้ความสนใจในการซื้อถังรองรับมูลฝอยดังกล่าวเป็นจำนวนมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภทของครัวเรือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มของซื้อถังมูลฝอยเพื่อช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และตอบสนองนโยบายของหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภท ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์. (Kotler, 2000 : 15)

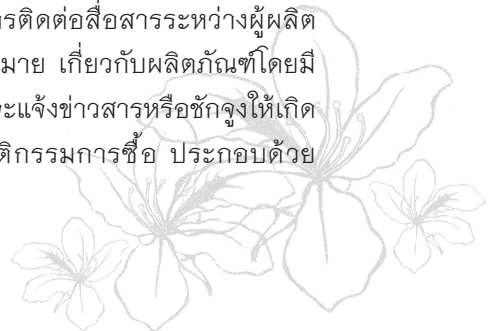
กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

พินิจ วุฒิ (2544 : 53-54) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ชาย ตัวอย่างเช่น วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย



การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระหนทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา หรือความสำคัญของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาและการขาย

2. แสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาก็จะแสวงหาข้อมูล โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ เรียกว่าแสวงหาข้อมูลภายในหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการถามเพื่อน หรือหาจากอินเทอร์เน็ต เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายนอก

3. การพิจารณาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณามาตรฐานและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว คำถามต่อมาคือจะซื้อกับใคร และซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย และการส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยอื่นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับคุณค่าที่เกิดจากการซื้อใช้จริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ และคณะ, 2544 : 34) ดังนี้

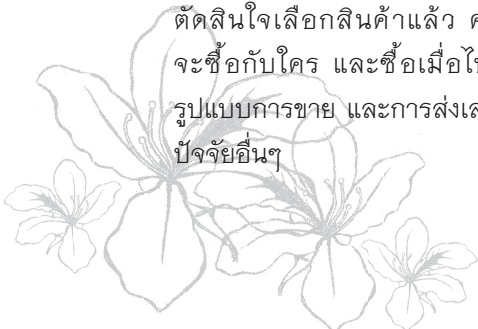
สิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Age) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life cycle stage) อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) สถานะการเงิน (Economic circumstance) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) และบุคลิกภาพ (Personality) ในส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and learning) และความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief)

สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social class) ในส่วนของปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และบทบาทสถานภาพ (Role and status)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีและเครื่องมือการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม



ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 269,460 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากการคำนวณโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ, 2544 : 31) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{369,460}{1 + 369,460 (0.05)^2} \\ &= 399.56 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 คน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean Scores) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) เพศชาย มีจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19-30 ปี มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) สถานภาพสมรส จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) และสถานภาพโสด จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,001-17,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 21,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวยแยกประเภท

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวยแยกประเภท					
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	N	%	N	%	N	%
1. เพศ						
ชาย	105	26.25	71	17.75	176	44.00
หญิง	130	32.50	94	23.50	224	56.00
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100.00
2. อายุ						
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.50	7	1.75	17	4.25
19-30 ปี	86	21.50	44	11	130	32.50
31-40 ปี	66	16.50	52	13	118	29.50
41-50 ปี	52	13.00	45	11.25	97	24.25
51-60 ปี	17	4.25	13	3.25	30	7.50
60 ปีขึ้นไป	4	1.00	4	1	8	2
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100.00
3. สถานภาพ						
โสด	111	27.75	75	18.75	186	46.50
สมรส	114	28.50	81	20.25	195	48.75
หย่าร้าง	10	2.50	9	2.25	19	4.75
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25	11	2.75	32	8
รับราชการ	26	6.50	21	5.25	47	11.75
รัฐวิสาหกิจ	38	9.50	20	5	58	14.50
พนักงานบริษัท/เอกชน	105	26.25	78	19.50	183	45.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75	28	7	63	15.75
อื่นๆ	10	2.50	7	1.75	17	4.25
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท					
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	N	%	N	%	N	%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
5,000–8,000 บาท	42	10.50	20	5	62	15.50
8,001–11,000 บาท	39	9.75	19	4.75	58	14.50
11,001–14,000 บาท	27	6.75	27	6.75	54	13.50
14,001–17,000 บาท	60	15	48	12	108	27
17,001–21,000 บาท	29	7.25	23	5.75	52	13
21,001 บาทขึ้นไป	38	9.50	28	7	66	16.50
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100
6. ระดับการศึกษา						
เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ม.3	12	3	12	3	24	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.50	16	4	38	9.50
ปวส./อนุปริญญา	42	10.50	39	9.75	81	20.25
ปริญญาตรี	132	33	90	22.50	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75	8	2	35	8.75
รวม	235	58.75	165	41.25	400	100

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท มีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวง

แยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 4. ความคงทน และแข็งแรงของผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ข้อ 3. สีสนสวยงามสะอาดตา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อ
ถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท								
	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รูปแบบที่ทันสมัย	4.05	0.90	มาก	4.02	0.81	มาก	4.03	0.85	มาก
2. ขนาดของถังรองรับ มูลฝอยเหมาะสมกับ พื้นที่ที่ใช้	4.06	0.86	มาก	4.15	0.72	มาก	4.11	0.79	มาก
3. สีล้นสวยงาม สะดุดตา	3.98	0.88	มาก	3.95	0.90	มาก	3.97	0.89	มาก
4. ความคงทนและแข็งแรง	4.29	0.84	มากที่สุด	4.35	0.77	มากที่สุด	4.32	0.81	มากที่สุด
5. รูปแบบที่หลากหลาย ให้เลือก	4.21	0.84	มากที่สุด	4.16	0.78	มาก	4.18	0.81	มาก
รวม	4.12	0.86	มาก	4.12	0.79	มาก	4.12	0.83	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม
ในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.83) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 3. ราคาต่อรองได้

ของผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.86) ส่วนข้อที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. ราคา
มีหลายระดับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. =
0.86) แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อถึง
รองรับมูลฝอยแยกประเภท ด้านราคา

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท								
	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.80	มากที่สุด	4.25	0.79	มากที่สุด	4.27	0.79	มากที่สุด
2. ราคาเป็นไปตามท้องตลาด	4.13	0.89	มาก	4.24	0.73	มากที่สุด	4.19	0.81	มาก
3. ราคาต่อรองได้	4.24	0.88	มากที่สุด	4.29	0.84	มากที่สุด	4.27	0.86	มากที่สุด
4. ราคามีหลายระดับ	4.11	0.90	มาก	4.14	0.81	มาก	4.12	0.86	มาก
รวม	4.19	0.86	มาก	4.23	0.79	มากที่สุด	4.21	0.83	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภค
ให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึง
รองรับมูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ข้อ 3. จำหน่ายอย่างแพร่หลาย

และหาซื้อง่าย ของผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.89)
ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ
ข้อ 4. ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.04) แสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อถึง
รองรับมูลฝอยแยกประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท								
	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกในการ เดินทางไปยังที่ตั้งของร้าน	3.99	0.86	มาก	4.15	0.80	มาก	4.07	0.83	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.99	0.89	มาก	4.04	0.94	มาก	4.01	0.91	มาก
3. จำหน่ายอย่างแพร่หลาย และหาซื้อง่าย	4.15	0.91	มาก	4.19	0.87	มาก	4.17	0.89	มาก
4. ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.81	0.97	มาก	3.83	1.10	มาก	3.82	1.04	มาก
รวม	3.98	0.91	ปาน กลาง	4.05	0.93	ปาน กลาง	4.02	0.92	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับ
มูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$,
S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ข้อ 2. ของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้า ของ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.97) ส่วนข้อที่ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. การขายตรง
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.95)
แสดงดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท								
	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จัดกิจกรรมแนะนำสินค้า	4.03	0.87	มาก	4.22	0.78	มากที่สุด	4.13	0.83	มาก
2. ของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้า	4.15	1.02	มาก	4.26	0.92	มากที่สุด	4.20	0.97	มาก
3. จัดโปรโมชั่นค่านำร้าน	4.10	0.96	มาก	4.14	0.90	มาก	4.12	0.93	มาก
4. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.97	0.89	มาก	4.12	0.85	มาก	4.04	0.87	มาก
5. การขายตรง	3.69	0.94	มาก	3.83	0.96	มาก	3.76	0.95	มาก
6. การโฆษณาในสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.85	0.98	มาก	4.02	0.86	มาก	3.94	0.92	มาก
รวม	3.29	0.80	มาก	3.39	0.75	มาก	3.34	0.77	มาก

จากการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และด้านวัฒนธรรมกับการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท ได้ผลการศึกษาดังนี้

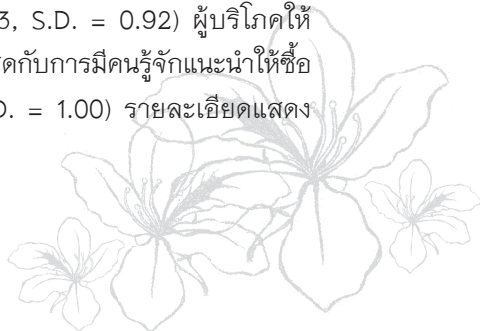
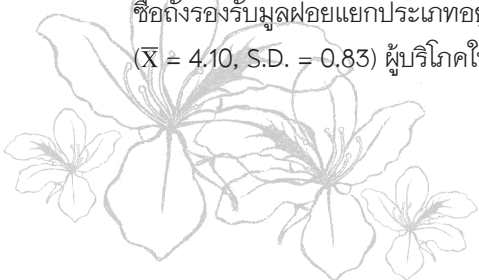
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.81) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.83) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สูงสุดกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้กับการผลิต ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.81)

ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.87) ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับมาตรฐานอุตสาหกรรม การผลิตถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภท ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับมูลฝอยแยกประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.92) ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.00) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญสูงสุดของผู้บริโภคในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และด้านวัฒนธรรมในการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท

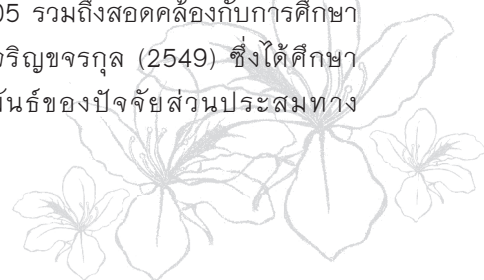
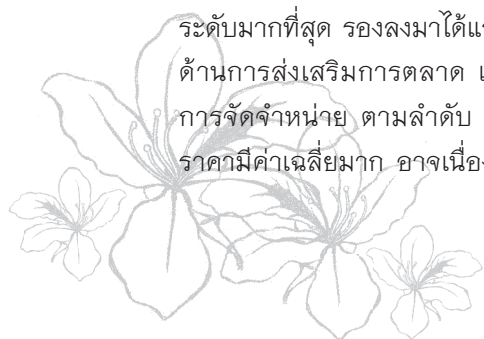
ด้าน	การตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท								
	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ คำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.26	0.81	มากที่สุด	4.19	0.77	มาก	4.22	0.79	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้กับการผลิต	4.11	0.83	มาก	4.18	0.78	มาก	4.14	0.81	มาก
ด้านการเมืองและกฎหมาย มาตรฐานอุตสาหกรรม การผลิตถึงรองรับผลพวงแยกประเภท	4.11	0.94	มาก	4.29	0.75	มากที่สุด	4.20	0.84	มาก
ด้านวัฒนธรรม มีคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	3.95	0.98	มาก	3.99	1.02	มาก	3.97	1.00	มาก

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภท มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาคำตอบของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงรองรับผลพวงแยกประเภทพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การที่ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับราคาต่อรองได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเป็นไปตามท้องตลาด และราคามีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เติยยะ (2548) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิม เจริญขจรกุล (2549) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับมาก

2. จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่าด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภท ส่วนด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสมศักดิ์ แก้วเฉลิม (2550) พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิต บุญเสนอ (2553) ที่พบว่าภาวะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดปทุมธานี หากแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เต้วิยะ (2548) ซึ่งได้พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม ส่งผลแค่ในระดับปานกลางต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ดังนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภท โดยดูที่ราคาของสินค้าเป็นหลัก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นเพียงองค์ประกอบเสริม ภาวะทางเศรษฐกิจสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภทของผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรมนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภทแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภทในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แยกประเภท ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. **คู่มือสิ่งแวดล้อม มาช่วยกันดูแลรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมกันเถอะ**. กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ, 2544.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. **การรักษาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ, 2552.
- ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ, 2544.
- นิรมล กิติกุล. **องค์การและการจัดการ**. โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ. คณะวิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี, 2545.
- ปิยะพร งามวิสัย. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://www.freewebs.com/hattaporn-s/theoryandideology.htm>, 2539.
- พินิจ วุฒิ. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย, 2544.
- ภัสรี เอกฉัตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2553 จาก <http://www.thaitaja.com>, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2539.
- แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2535 และแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2540-2544. กรุงเทพฯ : พลิกส์เซ็นเตอร์, 2538.
- เสวี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเทกซ์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ฮาคาเนน (Hakanen). **ความคิดเห็นของผู้ปกครองและกลุ่มนักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับชุมชน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://www.isc.ru.ac.th>. p.6004-A, 1975.
- Kotler, Phillip. **Management**. New York : McGraw-Hill, 1975.

