

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขาย วัสดุรีไซเคิลของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

นายโชติพงศ์ เทพทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 60 ปี ทุกเพศ และอาศัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาสัดส่วนหรือร้อยละ และการหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยไคสแควร์ (Chi-square; χ^2), T-Test, ANOVA (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics ในคำนวณหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดพบว่าประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้ในการแยกวัสดุรีไซเคิลได้ค่อนข้างมาก เห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อส่วนรวมและตัวเองในระดับค่อนข้างมาก มีการแยกขยะเพื่อรีไซเคิลในที่พักอาศัยของตนเองเป็นบ่อยครั้ง และมีการใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 80.5 ทำให้ธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ามีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต และเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า, ร้านรับซื้อของเก่า, วัสดุรีไซเคิล

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตปริมาณขยะในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 ถึงปีพ.ศ. 2557 มีสถิติดังนี้ ในปีพ.ศ. 2553 มีปริมาณ 192,039 ตันต่อปี (526.13 ตันต่อวัน) ,ในปีพ.ศ. 2554 มีปริมาณ 200,230 ตันต่อปี (548.57 ตันต่อวัน) ,ในปีพ.ศ. 2555 มีปริมาณ 219,833 ตันต่อปี (602.28 ตันต่อวัน) ,ในปีพ.ศ. 2556 มีปริมาณ 241,420 ตันต่อปี (661.42 ตันต่อวัน) และในปีพ.ศ. 2557 มีปริมาณ 253,161 ตันต่อปี (693.59 ตันต่อวัน) (กลุ่มงานสิ่งแวดล้อม สำนักงานการช่าง เทศบาลนครภูเก็ต, 2558, หน้า 1) แต่ในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณขยะมูลฝอยในระหว่างปีพ.ศ. 2560-2564 พบว่ามีปริมาณขยะมูลฝอยส่งกำจัดเฉลี่ยมากกว่า 1,000 ตัน/วัน แต่ศักยภาพของระบบกำจัดขยะของเตาเผาขยะสะพานหินจังหวัดภูเก็ตสามารถรองรับได้เพียง 900 ตัน/วัน ทำให้ขยะมูลฝอยในจังหวัดภูเก็ตเกิดการสะสมเป็นปริมาตรเฉลี่ย 100 ตัน/วัน (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564, หน้า 1-3) โดยมีสาเหตุมาจากความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ด้านความรู้มีสาเหตุมาจากประชากรในจังหวัดภูเก็ตขาดความรู้ในการแยกวัสดุรีไซเคิล เช่น ไม่มีความรู้ว่าวัตถุประเภทนี้สามารถขายให้กับร้านรับซื้อของเก่าได้หรือไม่และชอบเอาวัตถุที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ไปรีไซเคิล เช่น แก้วน้ำกระด้าง กล่องนม พลาสติกใสخن กระดาษหน้าต่าง และอลูมิเนียมไฟเบอร์ และไม่มีความรู้ในการแยกวัสดุรีไซเคิลแต่ละชนิดจากลักษณะภายนอกและคุณสมบัติทางเคมีได้ ทำให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตไม่สามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้อง

ด้านทัศนคติมีสาเหตุมาจากประชากรในจังหวัดภูเก็ตมองว่าการแยกวัสดุรีไซเคิลมีวิธีการแยกที่ยุ่งยากและซับซ้อน ขาดแรงจูงใจในแยกวัสดุรีไซเคิลเนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่ต่ำ ไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ของการแยกวัสดุรีไซเคิลทั้งต่อส่วนรวมและตนเอง

ด้านพฤติกรรมมีสาเหตุมาจากสถานที่ในการทิ้งวัสดุรีไซเคิลในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนน้อย โดยในพื้นที่สาธารณะพบว่าถึงขยะเพียงประเภทเดียวและไม่พบถึงขยะรีไซเคิล ทำให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตหาสถานที่ในการทิ้งวัสดุรีไซเคิลได้ยาก ส่งผลให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตเคยชินกับการไม่แยกวัสดุรีไซเคิลและทิ้งขยะรวมกันภายในถังเดียวกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกแยะและขายวัสดุรีไซเคิลของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนา และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า เพื่อให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตมาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ามากขึ้น และช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอยในจังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาร้านค้า การบริการ และกระบวนการทำงานของร้านรับซื้อของเก่าให้ตอบสนองกับความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน และทำให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตหันมาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกแยะวัสดุรีไซเคิลของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกแยะวัสดุรีไซเคิลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า โดยมีขอบเขตดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิล

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.3) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า

2) ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 60 ปี และทุกเพศ

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดภูเก็ต

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 กันยายน 2567 – 1 พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

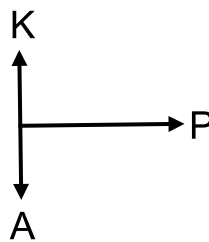
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Model)

Singh and Malaviya (Singh, I.N.andMalaviya,A.N.,1994) อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556, หน้า 84–102) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติตนไว้ 4 รูปแบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังนี้คือ



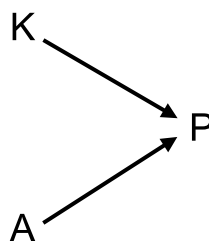
รูปที่1 โมเดล KAPรูปแบบที่1

รูปที่1 แสดงโมเดล KAP รูปแบบที่1 อธิบายว่าความรู้(K) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ(A) ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ(P)โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ คือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น



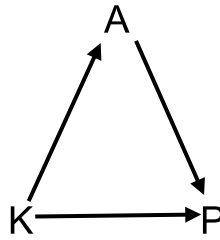
รูปที่2 โมเดล KAPรูปแบบที่2

รูปที่2 แสดงโมเดล KAP รูปแบบที่2 อธิบายว่าความรู้(K) และทัศนคติ(A) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและทำให้เกิดการปฏิบัติ(P) ตามมา



รูปที่3 โมเดล KAPรูปแบบที่3

รูปที่3 แสดงโมเดล KAP รูปแบบที่3 อธิบายว่าความรู้(K) และทัศนคติ(A)ต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติ(P)โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



รูปที่4 โมเดล KAPรูปแบบที่4

รูปที่4 แสดงโมเดล KAPรูปแบบที่4อธิบายว่าความรู้(K) มีผลต่อการปฏิบัติ(P) ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทัศนคติ(A) เป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้นั้น หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อน แล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น

สรุปได้ว่า ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม เชื่อว่าทัศนคติที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมที่ดีซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่ได้รับการมีความรู้ลึกหรือทัศนคติที่ดี ด้วยเช่นกัน หรือสรุปได้ว่า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม มีผลต่อเนื่องกัน เช่น ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม หรือหน้าที่ความรับผิดชอบ

โดยความหมายของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีดังนี้

ความรู้

วิชัย วงศ์ชนะภัย (2561, หน้า 1) ได้กล่าวถึง ความรู้คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติ

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2552, หน้า 181 –184) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการสังเคราะห์ความรู้ไว้ว่า ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ข้อมูลที่ดีจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเป็นปัจจุบัน เช่น ปริมาณ ระยะเวลา ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ คะแนนของนักเรียน การบันทึกกิจกรรมที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายเป็นข้อมูลได้

สารสนเทศ หมายถึงข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ในการบริหารจัดการ การตัดสินใจ สารสนเทศมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ บางสิ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ การวางแผน การควบคุมสถานการณ์เพื่อให้การบริหารงานมีระบบ และเกิดประสิทธิภาพ

ความรู้ หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์เปรียบเทียบ สังเคราะห์ เชื่อมโยง กับความรู้อื่นหรือประสบการณ์เกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ ประโยชน์ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจาก ประสบการณ์การเรียนรู้หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งสื่อสารถ่ายทอดในรูปแบบของตัวเลข สูตร หรือ ลายลักษณ์อักษรได้ยาก ความรู้ ประเภทนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้และเป็นความรู้ ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถ รวบรวมและ ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้เช่น เอกสาร คู่มือ หนังสือ ตาราง รายงาน ซึ่งบุคคล สามารถเข้าถึง ได้ง่าย

ทัศนคติ

แวตตา ดีปมา (2562, หน้า 1) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง จะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งทัศนคติมักเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ให้แสดงออก หรือกระทำการใด ๆ เพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในของ ตัวเอง ในการทำงานทัศนคติย่อมมีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะหากบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร ต่องาน และต่อเพื่อนร่วมงาน ย่อมทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิด ปัญหาย่อมมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้องค์กรสามารถดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อย ขณะเดียวกันหากบุคลากรมีทัศนคติทางลบต่อองค์กร ย่อมทำให้บุคลากรนั้นๆ ทำงานอย่างไม่เต็ม ความสามารถ ก่อให้เกิดความด้อยคุณภาพ การปฏิบัติงานอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

Thurstone & Chave (1966, pp. 6–7) อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2558, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ(Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจ เป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

พฤติกรรม

Jamkratoke (1998, pp. 14) อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และ สัญญา เคนาภูมิ (2562, หน้า 237) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการ ที่แสดงออกทางกล้ำเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไป โดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้ และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

Waranusatikul (1986, pp. 9-11) อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และคณะ (2562, หน้า 238) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำสามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากการวิเคราะห์กระบวนการทำงานร้านรับซื้อของเก่ามีลักษณะการทำงานเป็นด้านบริการ เพราะ ร้านรับซื้อของเก่าไม่มีสินค้าสำหรับขายให้ลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าไปร้านรับซื้อของเก่า ลูกค้าจะไม่ได้รับสินค้ากลับไป แต่จะได้รับเงินตราและการบริการของร้านรับซื้อของเก่าแทน และวัสดุรีไซเคิลไม่มีลักษณะเป็นสินค้า แต่มีลักษณะเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนนคล้ายเงินตรา ดังนั้นร้านรับซื้อของเก่าจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัวแปร ดังนี้

1) Product (สินค้าหรือบริการ)

สิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, บรรจุภัณฑ์, กลิ่น, สี, ราคา และตราสัญลักษณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การบริการของร้านรับซื้อของเก่า

2) Price (ราคา)

เป็นอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตรากับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาที่ดีต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ราคาในการรับซื้อวัสดุรีไซเคิลของร้านรับซื้อของเก่า

3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำให้สินค้าผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้ โดยวิธีการ ดังนี้ จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) ,จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ,จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) ,จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) สำหรับช่องทางในการให้บริการควรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และรวดเร็วที่สุด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านรับซื้อของเก่าสำหรับให้ลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการ

4) Promotion (การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด)

เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) ,การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ,การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ,การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โปรโมชั่นของร้านรับซื้อของเก่า เช่น ของแถม และช่องทางการรับข่าวสารของร้านรับซื้อของเก่า

5) People (บุคลากร)

เป็นบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนรวมภายในองค์กร โดยบุคลากรที่มีหน้าที่ที่สำคัญที่สุดคือพนักงานขาย เพราะมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการกับผู้บริโภค

6) Process (กระบวนการ)

เป็นการตั้งแต่พัฒนาสินค้าหรือบริการ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการ การตรวจสอบการให้สินค้าหรือบริการ การโปรโมตสินค้าหรือบริการ จนถึง การดูแลลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการให้บริการของร้านรับซื้อของเก่า

7) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ตามการรับรู้ของบุคคล เช่น การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน และการได้กลิ่น การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เช่น การตกแต่งภายในร้านค้า ,สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า ,การพูดจาต่อ

ลูกค้าของพนักงาน และการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน
รับซื้อของเก่า เช่น ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรรณก จันทรประสาท เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตน
ไทร (2566, หน้า 77-78) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน
ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจาก
สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการ
ทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่
สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
ซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น
มากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น
สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาบาง
เรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไป
คือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หา
ข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค
แสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย
บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของ
ผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลง

มาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสนที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกผลิตภัณฑ์โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ รสชาติ กลิ่น และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์หาพันธุ์ (2562 , หน้า 14-15) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของคน 4 Generations” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการคัดแยกขยะของคน 4 Generations มีดังนี้

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย คือ แหล่งรับซื้อขยะรีไซเคิล แรงจูงใจภายในของการคัดแยกขยะ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยปัจจัยรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมคัดแยกขยะของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่แปลผลได้ว่า หากมีรายได้ต่อเดือนน้อยและระดับการศึกษาน้อยจะทำให้พฤติกรรมเกี่ยวกับการกำจัดขยะและการคัดแยกขยะมากขึ้น

กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความสัมพันธ์กับ 2 ปัจจัย คือ ทักษะคิดและอัตราค่าธรรมเนียมขยะที่จ่ายต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทักษะคิดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีความสัมพันธ์กับ 3 ปัจจัย คือ ทักษะคิด คนที่มีหน้าที่คัดแยกขยะในครัวเรือน และรายได้ต่อเดือน โดยทักษะคิดและคนที่มีหน้าที่คัดแยกขยะในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะที่แปลผลได้ว่า หากมีรายได้มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะน้อยลง เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีลักษณะชอบความสะดวกสบาย และอยู่ในช่วงวัยทำงานและอาจมีอาชีพมากกว่าหนึ่งอาชีพ

กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จะมีความสัมพันธ์กับ 3 ปัจจัย คือ ทักษะคิด แรงจูงใจ และระดับการศึกษา โดยทักษะคิด แรงจูงใจ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การจัดการขยะและคัดแยกขยะ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกรอบหรือเงื่อนไขใด ดังนั้น การแสดงออกทางพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตนเองเป็นหลัก

วีรวัลย์ แก้วบุญชู และคณะ (2562 , หน้า 6) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน กรณีศึกษา เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับน้อย ร้อยละ 57.6 แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมแต่ละข้อพบว่า มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้งหรือทิ้งขยะตามชนิดของถังแยกประเภท ร้อยละ 32.0 ไม่นำมูลสัตว์ กระดูกสัตว์ ซากสัตว์ที่ตายแล้วทิ้งรวมกับขยะมูลฝอยประเภทอื่นๆ ร้อยละ 75.5 มีการคัดแยกขยะที่เป็นขวดพลาสติก เศษกระดาษ ขวดแก้วไปขายให้กับร้านขายของเก่าหรือให้คนเก็บของเก่า ร้อยละ 59.4 ไม่นำพวกเสื้อผ้า เศษผ้าต่างๆทิ้งรวมกับขยะมูลฝอยประเภทอื่นๆ ร้อยละ 55.3 นำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เสียแล้ว เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไปบริจาคให้กับหน่วยงานต่างๆที่ต้องการหรือขายของเก่า ร้อยละ 41.5 และคัดแยกขยะอันตราย เช่น ถ่านไฟฉาย หลอดไฟ ขวดยาฆ่าแมลง ฯลฯ ออกจากขยะอื่นๆ ร้อยละ 39.9 และเรื่องการแนะนำให้คนในครอบครัวของท่านคัดแยกขยะก่อนทิ้งทุกครั้ง ร้อยละ 24.2 จึงทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับน้อย

เขมะศิริ นิซซากกร (2546 , หน้า 76) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแยกขยะมูลฝอย สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอย พบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแยกขยะผ่านสื่อสติกเกอร์ข้างถังขยะในระดับมาก ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแยกขยะผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาในระดับน้อย ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแยกขยะผ่านสื่อวิทยุแผ่นพับ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ / เพื่อนร่วมงาน /ญาติ / บุคคลอื่น ๆ ในระดับน้อยที่สุด และประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแยกขยะผ่านสื่อโดยรวมในระดับน้อย

การรับรู้ข่าวสารการแยกขยะมูลฝอย พบว่า ประชาชนมีการได้ยินคำว่า “ขยะแห้ง ขยะเปียกขยะมีพิษ” และการทราบถึงถังขยะมี 3 ชนิด และแต่ละชนิดมีการแสดงความหมายด้วยสีในระดับมาก ประชาชนมีการได้ยินคำว่า “คัดแยกขยะ” และกรพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในระดับน้อย ประชาชนมีการพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการคัดแยกขยะในระดับน้อยที่สุด และประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารการแยกขยะมูลฝอยโดยรวมในระดับน้อย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอย พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยระดับสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.50 และประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 8.25 สรุปได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยในระดับสูง

กัญชพร เสนุกัญ (2563 , หน้า 68-69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการลดและแยกขยะที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะของพนักงานบริษัท หาดทิพย์จำกัด (มหาชน)” พบว่า พฤติกรรมการลดและแยกขยะ ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการลดและแยกขยะ ด้านการทิ้งขยะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าได้แยกขยะก่อนนำลงถังขยะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา แยกขยะที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และหน่วยงานมีการแยกขยะที่เป็นขยะเน่าเสียง่ายไปทำปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2. พฤติกรรมการลดและแยกขยะ ด้านจัดการกับขยะโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าก่อนทิ้งขวดพลาสติก ถังพลาสติก ขวดแก้ว และกระป๋อง จะเทน้ำหรืออาหารออกจากบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาลดปริมาณการใช้

ขยะอันตราย เช่น ถ่านไฟฉาย วัตถุไวไฟ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และทำความสะอาดขวดพลาสติก ขวดแก้ว และกระป๋องก่อนแยกทิ้งเพื่อง่ายในการจัดการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3. พฤติกรรมการลดและแยกขยะ ด้านรวบรวมขยะโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักภาชนะบรรจุสารอันตรายต่าง ๆ ใส่ในถังขยะถึงสี่เท่าฝาปิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา แก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะที่สามารถนำมารีไซเคิล ใส่ในถังขยะสีเหลืองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และนำเศษอาหารไปไม่ใส่ในถังขยะสีเขียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4. พฤติกรรมการลดและแยกขยะ ด้านรณรงค์ให้พนักงานนำขยะมาแปลงรูปและนำกลับมาใช้ใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตระหนักถึงปัญหาขยะภายในบริษัท และมีแนวทางว่าควรนำส่วนที่ใช้ประโยชน์ได้กลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา มีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้ใช้ขวดแก้ว เพื่อนำบรรจุภัณฑ์ นั้นกลับมาใช้ใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และได้มีการเข้าอบรมความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการขยะและนำมาใช้ได้จริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

อัญชลี เล็กประดิษฐ์ นิตยา ปิ่นแก้ว กิ่งกาญจน์ พรหมมาพงษ์ และปัทมาพร เงินแจ้ง (2559 , หน้า 49-50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การจัดการโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปี 2559” พบว่า ผลการศึกษากการวิเคราะห์การจัดการโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปี 2559 สรุปจากแบบบันทึกข้อมูล สรุปปริมาณจำนวนขยะรีไซเคิล จากโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน ประจำปี 2559 มีขยะที่นำมาเข้าร่วมโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) 13 ประเภท ขยะส่วนใหญ่มีปริมาณขยะที่นำมาร่วมโครงการประเภทขยะ PET สี ขนาดกลาง (ประมาณ 500-800 มล.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมา คือ ขยะประเภท ขวด PET สี ขนาดใหญ่ (ตั้งแต่ 1 ลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 20.55 ขยะประเภท ขวด PET สี ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 500 มล.) คิดเป็นร้อยละ 13.43 ขยะประเภทกระดาษ ขาว-ด า/กระดาษสมุด เป็นร้อยละ 7.44 ขยะประเภทขวดขาวขุ่น (กะขนาด) คิดเป็นร้อยละ 5.84 ขยะประเภทกระป๋องน้ำอัดลม/อลูมิเนียม (กะขนาด) คิดเป็นร้อยละ 2.49 ขยะประเภทกระดาษเคลือบสี/กระดาษกล่อง/กระดาษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.88 ขยะประเภทกระดาษแข็ง กล่องน้ำตาล (กระดาษลัง) คิดเป็นร้อยละ 1.18 ขยะประเภทกระดาษหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 0.40 ขยะประเภทพลาสติกรวมสีคิดเป็นร้อยละ 0.30 ขยะประเภทขวด PET ขนาดกลาง(กะสี) (น้อยกว่า 1 ลิตร) คิดเป็นร้อยละ 0.23 ขยะประเภทขวด PET ขนาดใหญ่ (กะสี) (ตั้งแต่ 1 ลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 0.11 และขยะประเภทแผ่นซีดี/แผ่นดีวีดีคิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) มีจำนวน 2,217 คน ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจโน 1,544 คน

คิดเป็นร้อยละ 69.64 รองลงมาคือ นักเรียนโรงเรียนสาธิตจำนวน 524 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 เจ้าหน้าที่จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และอาจารย์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62

จากผลการวิจัยที่ได้รับจะเห็นว่าการจัดการโครงการคัดแยกขยะ บุคลากรได้ให้ความสำคัญต่อโครงการนำขยะประเภทต่างๆ เข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นถึงการสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะเห็นประโยชน์จากการคัดแยกขยะที่นำมาแลกเป็นของรางวัลได้สอดคล้องกับการศึกษาของกรณีการ บุญเอก สุวิมล แก้วเงา และปิยะดา วชิระวงศ์ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์การจัดการขยะมูลฝอยของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณและองค์ประกอบของขยะมูลฝอย ระบบการจัดการขยะมูลฝอยปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาขยะมูลฝอยของประชาชนในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ส่วนทะเลแก้ว) จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่อยากมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขยะในมหาวิทยาลัยฯ คิดเป็นร้อยละ 92.2 และการให้ประชาชนที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการขยะโดยทำให้เกิดความสำนึกและตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วยการเสริมสร้างกิจกรรมส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกให้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะมูลฝอย เช่น กิจกรรมการทิ้งขยะลงถัง กิจกรรมขยะรีไซเคิล เป็นต้น ก็จะเป็นการช่วยให้ปัญหาขยะมูลฝอยและการจัดการขยะภายในมหาวิทยาลัยฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้รูปแบบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของผู้บริโภค โดยใช้ประชากรที่อาศัยจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 60 ปี ทุกเพศ และไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ามาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในปัจจุบัน ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

e คือ ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384 \text{ ราย}$$

และเพื่อให้ง่ายในการคำนวณและการตอบกลับไม่สมบูรณ์จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกวัสดุ รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าเป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การจัดการคนหรือพนักงาน (People) , กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) , การค้นหาข้อมูล (Information search) , การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) , การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นเสนอต่อให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมิน ความ

สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC = 0.8932 จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อ ปรับแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อความถูกต้องของ ผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

การทดสอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาความเชื่อถือในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
ทัศนคติ	5	0.85
พฤติกรรม	2	0.73
บริการหรือสินค้า (Product)	2	0.88
ราคา(Price)	2	0.96
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2	0.94
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2	0.91
บุคลากร(People)	2	0.95
กระบวนการ(Process)	2	0.94
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	2	0.96

ผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ง่ายสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องทาง โดยช่องทางที่จะใช้สอบถามเป็นหลัก ได้แก่ Facebook แอปพลิเคชัน Line และQR Code จากช่องทางที่กล่าวมาจะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 61 วัน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 394 ชุด

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยส่งข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สถิติ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาสัดส่วนหรือร้อยละ การวัดค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดค่ากลางของข้อมูล (central tendency) การหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูล (correlation)

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยไคสแควร์ (Chi-square; χ^2), T-Test, ANOVA (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics ในคำนวณหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ลักษณะความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิล

1.1 ความรู้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่สามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องได้ค่อนข้างมาก ร้อยละ 56.9 และสามารถเรียงลำดับวัสดุรีไซเคิลที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถแยกได้อย่างถูกต้องจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	ร้อยละ 98.2
กระดาษกล่องน้ำตาล	ร้อยละ 93.9
กระดาษหนังสือ	ร้อยละ 90.9
กระป๋องอลูมิเนียม	ร้อยละ 90.6
เหล็กหลังคาสังกะสี	ร้อยละ 88.6
กระดาษถ่ายเอกสารหมึกดำ	ร้อยละ 86.5
ขวดแก้ว	ร้อยละ 84.5
เหล็ก	ร้อยละ 81.0
พลาสติกใส (PET,PETE)	ร้อยละ 80.5

กระทะอลูมิเนียม	ร้อยละ	77.7
ทองแดง	ร้อยละ	75.1
ทองเหลือง	ร้อยละ	70.6
อลูมิเนียมไฟเบอร์	ร้อยละ	64.5
พลาสติกขาว (HD,HDPE)	ร้อยละ	62.4
อลูมิเนียม	ร้อยละ	57.6
พลาสติกสี (PP)	ร้อยละ	56.1
สแตนเลส	ร้อยละ	55.8
เหล็กหล่อ	ร้อยละ	54.1
เงิน	ร้อยละ	51.8
ตะกั่ว	ร้อยละ	48.0
พลาสติกกรอบ (PC,PS,AB,ABS)	ร้อยละ	43.4
พลาสติกใสเช่น (PVC)	ร้อยละ	39.8
กระจกหน้าต่าง	ร้อยละ	23.9
แก้วน้ำกระดาน	ร้อยละ	14.5
กล่องนม	ร้อยละ	14.2
	น้อยที่สุด	

1.2 ทศนคติ

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลสามารถทำได้ง่าย ร้อยละ 28.2

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น ร้อยละ 54.6

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นความง่ายในการหาจุดทิ้งวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น ร้อยละ 48.5

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อส่วนรวม ร้อยละ 55.1

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อตัวเอง ร้อยละ 57.1

1.3 พฤติกรรม

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แยกขยะเพื่อรีไซเคิลในที่พักอาศัยของตนเองเป็นบ่อยครั้ง ร้อยละ 32.5

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แยกขยะเพื่อรีไซเคิลตามสิ่งถังขยะในที่สาธารณะเป็นบางครั้ง ร้อยละ 33.5

2. ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับซื้อวัสดุรีไซเคิลได้หลายประเภท ร้อยละ 60.9, ด้านราคาในการรับซื้อมีความเหมาะสม ร้อยละ 51.5, ด้านราคาตรงตามราคาตลาด ร้อยละ 51.8, ด้านความง่ายในการเข้าถึงร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 38.3 , ด้านทักษะในการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 48.2, ด้านความสุภาพทั้งกายและภาษาพูดของพนักงาน ร้อยละ 47.5, ด้านการจัดการภายในร้านมีขั้นตอนที่เหมาะสม ร้อยละ 54.8, ด้านความน่าเชื่อถือของร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 52.0, ด้านความสะอาดของร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 43.9 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 41.1

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการบริการเพิ่มเติม ร้อยละ 35.0, ด้านความสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้มาก ร้อยละ 41.6, ด้านโปรโมชั่นของร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 38.3 และด้านช่องทางการรับข่าวสารของร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 38.1

3. ลักษณะกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านรับซื้อของเก่าผ่านช่องทาง Google มากที่สุด ร้อยละ 41.9

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าด้วยเหตุผลด้านระยะทางในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 34.5

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสนใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 93.4

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ร้อยละ 80.5

3.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าที่เคยใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ 42.9

3.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าอีก ร้อยละ 98.7

3.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำร้านรับซื้อของเก่าให้ผู้อื่น ร้อยละ 96.5

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

1.1 ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอีกครั้งและด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.2 ทศนคติด้านการแยกวัสดุรีไซเคิลสามารถทำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการและด้านความพึงพอใจ และไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอีกครั้งและด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.3 ทศนคติด้านการแยกวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการให้บริการอีกครั้ง ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.4 ทศนคติด้านความง่ายในการหาจุดทิ้งวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มี ความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการให้บริการอีกครั้ง ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.5 ทศนคติด้านการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการให้บริการอีกครั้ง ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.6 ทศนคติด้านการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อตัวเอง มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับ

การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการให้บริการอีกครั้ง ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น

1.7 พฤติกรรมด้านการแยกขยะเพื่อรีไซเคิลในที่พักอาศัยของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านความพึงพอใจและด้านการให้บริการอีกครั้ง

1.8 พฤติกรรมด้านการแยกขยะเพื่อรีไซเคิลตามสิ่งขยะในที่สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการให้บริการอีกครั้ง ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำให้คนอื่น

สามารถทำเป็นตารางความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ดังแสดงในตารางที่ 148

ตารางที่ 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า

ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า						
	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	เคยใช้ บริการ	ความพึง พอใจ	การใช้ บริการอีก ครั้ง	การ แนะนำ ให้คนอื่น
ความรู้	●	●	●	●			
การแยกวัสดุรีไซเคิลสามารถทำได้ง่าย	●	●	●	●	●		
การแยกวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น	●		●	●			
ความง่ายในการหาจุดทิ้งวัสดุรีไซเคิลมีความจำเป็น	●		●	●			

ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า						
	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	เคยใช้ บริการ	ความพึง พอใจ	การใช้ บริการอีก ครั้ง	การ แนะนำ ให้คนอื่น
การแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อส่วนรวม	●			●			
การแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อตัวเอง	●		●	●			
การแยกขยะเพื่อรีไซเคิลในที่พักอาศัยของตนเอง	●		●	●	●		●
การแยกขยะเพื่อรีไซเคิลตามสิ่งขยะในที่สาธารณะ	●		●	●			

● พบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านการรับซื้อวัสดุรีไซเคิลได้หลายประเภท มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ ด้านเคยใช้บริการและด้านความพึงพอใจ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการใช้บริการอีกครั้งและด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านการบริการเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านเคยใช้บริการ ด้านความพึงพอใจและด้านการใช้บริการอีกครั้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านความสุภาพทั้งกายและภาษาพูดของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านเคยใช้บริการและด้านการใช้บริการอีกครั้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจและด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านการจัดการภายในร้านมีขั้นตอนที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านเคยใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการใช้บริการอีกครั้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจและด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านความน่าเชื่อถือของร้านรับซื้อของเก่า มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านเคยใช้บริการและด้านการใช้บริการอีกครั้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจและด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านความสะอาดของร้านรับซื้อของเก่า มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านเคยใช้บริการและด้านความพึงพอใจ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านการใช้บริการอีกครั้งและด้านการแนะนำให้คนอื่น

2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านรับซื้อของเก่า มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านเคยใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจ ด้านการใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้คนอื่น

สามารถทำเป็นตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ากับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ดังแสดงในตารางที่ 149

ตารางที่ 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ากับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า						
	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	เคยใช้ บริการ	ความพึง พอใจ	การใช้ บริการอีก ครั้ง	การ แนะนำ ให้คนอื่น
การรับซื้อวัสดุ รีไซเคิลได้หลาย ประเภท	●		●	●	●		
การบริการ เพิ่มเติม	●		●	●	●	●	
ราคาในการรับ ซื้อมีความ เหมาะสม			●	●			●
ราคาตรงตาม ราคาตลาด	●		●	●		●	
ความง่ายในการ เข้าถึงร้านรับซื้อ ของเก่า	●		●	●		●	
สามารถรองรับ ปริมาณลูกค้า ได้มาก	●		●	●	●	●	
โปรโมชั่นของ ร้านรับซื้อของ เก่า	●		●	●	●		
ช่องทางการรับ ข่าวสารของร้าน รับซื้อของเก่า	●		●	●	●		
ทักษะในการ ให้บริการของ พนักงาน	●		●	●		●	
ความสุภาพทั้ง กายและภาษา พูดของพนักงาน	●		●	●		●	
การจัดการ ภายในร้านมี ขั้นตอนที่ เหมาะสม	●		●	●	●	●	

ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า						
	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	เคยใช้ บริการ	ความพึง พอใจ	การใช้ บริการอีก ครั้ง	การ แนะนำ ให้คนอื่น
ความน่าเชื่อถือ ของร้านรับซื้อ ของเก่า	●		●	●		●	
ความสะอาด ของร้านรับซื้อ ของเก่า	●		●	●	●		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ร้านรับซื้อของ เก่า	●		●	●			

● พบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า และสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการร้านรับซื้อของเก่าของงานวิจัยนี้ มีผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานิช (2562 , หน้า 14-15) ที่ได้ผลวิจัยว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตมีปัจจัยทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะและคัดแยกขยะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตสามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องได้ค่อนข้างมาก ร้อยละ 56.9 มีผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมะศิริ นิซชากร (2546 , หน้า 76) ที่ได้ผลวิจัยว่า ประชากรส่วนใหญ่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะมูลฝอยระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 46.50

จากผลการวิจัยเรื่อง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตแยกขยะเพื่อรีไซเคิลตามสีถังขยะในที่สาธารณะเป็นบางครั้ง มีผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญชพร เสนุกัญ (2563 , หน้า 68-69) ที่ได้ผลวิจัยว่า พนักงานบริษัท หาดทิพย์จำกัด (มหาชน) ได้แยกขยะก่อนนำลงถังขยะอยู่ในระดับมากที่สุด และ

ผลการวิจัยเรื่อง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตเห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อส่วนรวมในระดับค่อนข้างมาก มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของกัญชพร เสนุกภัย (2563 , หน้า 68-69) ที่ได้ผลวิจัยว่าพนักงานบริษัท หาดทิพย์จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงปัญหาขยะภายในบริษัท และมีแนวทางว่าควรนำส่วนที่ใช้ประโยชน์ได้กลับมาใช้ใหม่อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยเรื่อง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตเห็นด้วยในประเด็นการแยกวัสดุรีไซเคิลมีประโยชน์ต่อตัวเองในระดับมาก มีผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี เล็กประดิษฐ์ (2559 , หน้า 49-50) ที่ได้ผลวิจัยว่า บุคลากรได้ให้ความสำคัญต่อโครงการนำขยะประเภทต่างๆ และเข้าร่วมโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา ประจำปี 2559เป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นถึงการสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะเห็นประโยชน์จากการคัดแยกขยะที่นำมาแลกเปลี่ยนของรางวัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1.จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตสามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องได้ค่อนข้างมาก ร้อยละ 56.9 แต่เมื่อพิจารณาในข้อที่วัตถุประสงค์นี้ไม่สามารถรีไซเคิลได้ มีการแยกขยะได้อย่างถูกต้องเพียง 3 จาก 6 ข้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าควรมีการให้ข้อมูลเพื่อให้ประชากรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้อง เช่น วิธีการสังเกตลักษณะภายนอก และคุณสมบัติทางเคมี ผ่านการให้ข้อมูลข่าวสารทางป้ายใกล้ถังขยะหรือในสื่อออนไลน์

2. ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าควรมีการให้ข้อมูลให้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิลอย่างถูกต้อง และส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลผ่านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องในชุมชนและโรงเรียน เพื่อให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตหันมาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ากันมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าควรปรับปรุงและพัฒนาร้านค้า การบริการ และกระบวนการ

ทำงานของร้านรับซื้อของเก่าให้ตอบสนองกับความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน เช่น การรับซื้อวัสดุรีไซเคิลได้หลายประเภทให้มากขึ้น, ราคาในการรับซื้อมีความเหมาะสม, ราคาตรงให้สอดคล้องตามราคาตลาด, ตั้งร้านรับซื้อของเก่าให้ง่ายในการเข้าถึง, ฝึกทักษะในการให้บริการของพนักงาน, ฝึกพนักงานให้มีความสุขภาพทั้งกายและภาษาพูด, พัฒนาการจัดการภายในร้านมีขั้นตอนที่เหมาะสม, สร้างความน่าเชื่อถือของร้านรับซื้อของเก่า, รักษาความสะอาดของร้านรับซื้อของเก่าตลอดเวลา และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านรับซื้อของเก่า เพื่อให้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตหันมาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ากันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตสามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องได้ค่อนข้างมาก ร้อยละ 56.9 แต่เมื่อพิจารณาในข้อที่วัตถุประเภทนี้ไม่สามารถรีไซเคิลได้ มีการแยกขยะได้อย่างถูกต้องเพียง 3 จาก 6 ข้อ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความรู้ในการแยกและขายวัสดุรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดว่า สามารถแยกวัสดุรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องมากน้อยเท่าไร เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกวัสดุรีไซเคิลจากลักษณะภายนอกและคุณสมบัติทางเคมีได้เท่าไร เช่น สีของเนื้อวัสดุ ความเหนียวและความแข็งของวัสดุ ความสามารถในการดูดซับแม่เหล็กของวัสดุ และสีของเปลวไฟเมื่อวัสดุถูกเผา, ผู้ตอบแบบสอบถามรู้หรือไม่ว่า วัตถุประเภทนี้สามารถขายให้กับร้านรับซื้อของเก่าได้หรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้หรือไม่ว่า การทำความสะอาดวัสดุรีไซเคิลและการแยกชิ้นส่วนต่างๆของวัสดุรีไซเคิลออกจากกัน เช่น การแยกฝาขวดและฉลากออกจากขวดสามารถเพิ่มราคาขายได้

เอกสารอ้างอิง

กรกนก จันทรประภาส เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/download/262491/177515/1028332>.

กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทักษะความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี2558. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/7/korawin.korn.pdf>.

กัญชพร เสนุกัย. (2563). ปัจจัยพฤติกรรมการลดและแยกขยะที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะของพนักงานบริษัท หาดทิพย์จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13099/2/ปัจจัยพฤติกรรมการลดและแยกขยะที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะ.pdf>.

กลุ่มงานสิ่งแวดล้อม สำนักการช่าง เทศบาลนครภูเก็ต. (2558). บรรยายสรุปการจัดการขยะมูลฝอย ณ ศูนย์กำจัดขยะมูลฝอยจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นจาก https://carbonn.org/uploads/tx_carbonndata/7.Waste%20to%20Energy.pdf.

เขมะศิริ นิซซากร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kemasiri_N.pdf.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกันการติดเชื้อ เอช ไอ วี / เอดส์ ของคนประจำเรือไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.

บุรฉัตร จันทรแดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/157222/158461/>.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของคน 4 Generations. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/176966/161495/797738>.

รังสรรค์ ปิ่นทอง. ระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนของเสียหรือวัสดุเหลือใช้. กรุงเทพฯ:กรมควบคุมมลพิษ, 2535.

วิชัย วงศ์ชนะภัย. (2561). การบริหารจัดการความรู้. สืบค้นจาก <https://www.sirirajgrad.com/wp-content/uploads/2018/03/sheet-KM-61.pdf>.

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2552). “ความรู้”. สารานุกรมวิชาชีพครู เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. สืบค้นจาก http://www.curriculumandlearning.com/upload/Academicpapers/9_1435646603.%20%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89.pdf.

วีรวัลย์ แก้วบุญชู และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน กรณีศึกษา เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/20th-ngrc-2019/HMO16/HMO16.pdf>.

แววตา ตี๋ปมา. (2562). ทศนคติที่ดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. สืบค้นจาก https://secretary-science.mju.ac.th/goverment/25570522101243_science_secretary/Doc_25620329173634_489376.pdf.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2564). ข้อเสนอเชิงนโยบาย การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นจาก https://www.tei.or.th/file/library/Best_practices_Pilot_79.pdf.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395.

อัญชลี เล็กประดิษฐ์ นิตยา ปิ่นแก้ว กิ่งกาญจน์ พรหมมาพงษ์ และปัทมาพร เงินแจ้ง . (2559). การวิเคราะห์การจัดการโครงการคัดแยกขยะ (Waste Hero)ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://etheses.psu.ac.th/libirpsru/sites/default/files/site/default/research/1A.pdf>.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

[Singh, I.N. & Malaviya, A.N. \(1994\). Long distance truck drivers in India: HIV infection and their possible role in disseminating HIV into rural areas. International Journal of STD and AIDS5.](#)