

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE WORKING-AGE CONSUMER'S INTENTION TO
PURCHASE EDIBLE CUP DRINKING IN BANGKOK METROPOLIS

กฤษฎณา หัตถกิจจำเริญ¹

เบญจมาศ สิริใจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ในระดับดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ในระดับดี ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ การยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจซื้อ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors influencing the intentions of working-age consumers to purchase edible cups drinking in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 working-age consumer who worked in the Bangkok metropolitan area. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 26-33, single, held a Bachelor's degree, with an average monthly income of more than or equal to 45,001 Baht and were business owners. The opinions of attitude in terms of cognitive and affective behavior at a high level. The opinions of innovation adoption in terms of relative advantage and compatibility complexity were at a high level, trialability and observability at a high level. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers of a different age, gender, marital status, average monthly income and occupation demonstrated different purchasing intentions for edible cups with a statistical significance of 0.05. The attitude in aspects of cognitive and affective behavior influencing the purchasing intentions of edible cups with a statistical significance of 0.05. The innovation adoption in aspects of compatibility, complexity and observability influencing the purchasing intentions of edible cups with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Edible Cups, Innovation Adoption, Purchasing Intentions

บทนำ

ในทุกๆ ปี มนุษย์ทั่วโลกมีการผลิตขยะมากมายหลายล้านตัน ซึ่งกลายเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากขยะส่งผลเสียในหลายๆด้าน โดยเฉพาะมลพิษทางอากาศ ซึ่งจากสถิติพบว่า ในประเทศที่มีรายได้ต่ำถึงแม้จะมีการผลิตขยะที่น้อยกว่าประเทศที่มีรายได้สูง แต่จำนวนขยะยังคงคาดว่าจะเติบโตขึ้นมากกว่าเพราะการจัดการที่ผิดพลาด เช่น ที่ทิ้งขยะแบบเปิดหากเกิดน้ำท่วม จะส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

หากมองกลับมาที่ประเทศไทย ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2564 ลดลงจากปี พ.ศ. 2563 แต่หากพิจารณาตามประเภทของขยะจะพบว่าขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากสถานการณ์การของโรคโควิด19 ประชาชนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ประกอบกับการคัดแยกขยะเพื่อนำมารีไซเคิลน้อยลง เนื่อง จากหวั่นเกรงขยะที่ติดเชื้อ

ถึงแม้ว่าจะมีการนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในธุรกิจอาหารอย่างแพร่หลาย แต่การจะลดปัญหาขยะได้ 100% ก็คือการทำขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์รับประทานได้จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะแก้วรับประทานได้เป็น สิ่งที่หลากหลายประเทศให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่แก้วรับประทานได้ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีองค์กรหรือร้านค้าที่ใช้แก้วรับประทานได้น้อยราย จึงทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรวัยทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-59 ปี และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรกลุ่มวัยทำงานหนาแน่นที่สุด โดยผลของงานวิจัยครั้งนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนการใช้ภาชนะเครื่องดื่ม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความตั้งใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจกัน ได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถ การทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ชั้นของวงจรกิจชีวิต เพศ รายได้ ยุคสมัยของคนองค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐาน อีกหนึ่งสิ่งสำหรับการระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ Schiffman & Kanuk (2010) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งความโน้มเอียงนี้มาจากการเรียนรู้ที่จะปฏิบัติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยทัศนคติมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลนั้นๆ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด และการทำการตลาดโดยตรงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่ง Schiffman and Kanuk ได้อธิบายพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ประการ ว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้ 1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2. องค์ประกอบด้าน 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม Rogers (2003) การยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่จะเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยาการใหม่ๆ ฟังพอใจจนเกิดการยอมรับและนำไปใช้ โดยเกิดการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากได้มีการไตร่ตรองแล้วว่า มีประโยชน์มากกว่าวิทยาการเดิม โดยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้ 1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือการที่ได้รับรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น จนกระทั่งเกิดการนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งเดิม และทราบว่านวัตกรรมใหม่นั้น มีประโยชน์มากกว่า 2. ด้านความเข้ากันได้ คือ การที่นวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้รับนวัตกรรม จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น 3. ด้านความสลัซซึบชั่น คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมประเมินถึงความยากหรือง่ายของนวัตกรรมนั้นๆ หากมีความสลัซซึบชั่นของนวัตกรรมน้อย ก็จะทำให้เกิดยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น 4. ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้หรือทดลองรับบริการเป็นระยะเวลาหนึ่งเพียงชั่วคราว และเห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยนวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้นั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของการยอมรับนวัตกรรมมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ 5. ด้านการสังเกตได้ คือ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยบุคคลในสังคม หากประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ พิบูล ทีปะपाल (2550) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในหลายๆ เหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อ ทั้งความตั้งใจซื้อและปัจจัยอื่น ๆ นำมาประกอบกัน จะเกิดการสนับสนุนกันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตน

ข้อมูลเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ คือ นวัตกรรมของภาชนะสำหรับบรรจุเครื่องดื่มใหม่ ที่ไม่ใช่แก้วโพลีเอทิลีนหรือแก้วกระดาษย่อยสลายได้ แต่เป็นแก้วที่สามารถรับประทานได้ทั้งใบ ไม่มีส่วนที่ทิ้งให้เกิดขยะ (Zero Waste) เพื่อตอบรับปัญหาภาวะโลกร้อน และขยะล้นโลก เดิมทีแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มีที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในประเทศเม็กซิโก แต่ทำออกมาในรูปแบบของการนำขนมปัง Bolillos มาขึ้นรูปให้เป็นลักษณะคล้ายแก้วและบรรจุเครื่องดื่มลงไป ต่อมาได้มีสูตรการอบขนมปังเป็นทรงแก้วสำหรับบรรจุเครื่องดื่มอย่างแพร่หลาย แต่การใช้ขนมปังทดแทนแก้วนั้น อาจทำให้เครื่องดื่มที่บรรจุลงไปรั่วไหลได้ ด้วยลักษณะของขนมปังที่อ่อนตัวลงเมื่อโดนของเหลว ซึ่งสาเหตุนี้อาจจะเป็นสิ่งที่แก้วขนมปังยังไม่ได้รับการยอมรับจนเกิดการจำหน่ายและใช้งานจริง แต่ในปัจจุบันมีองค์กรหลายประเทศทั่วโลก ค้นคว้าและผลิตแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้จากวัตถุดิบที่รับประทานได้ต่าง ทำให้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับในประเทศไทย ได้เริ่มนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นี้เข้ามาใช้ในธุรกิจแล้ว เช่น ร้านกาแฟที่ชื่อว่า “Blue Cheri” มีแก้ว Cupfee ที่ทำจากธัญพืชที่มีประโยชน์ ให้พลังงาน และเส้นใยอาหารสูง และมีกลิ่นหอม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-59 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) โดยจะมีคำถามคัดกรองในเบื้องต้นว่ามีอายุระหว่าง 18-59 ปี และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อายุ 26-33 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพโสด มีจำนวน 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.76, 3.74 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน มีความคิดเห็น

อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.80, 3.67 ตามลำดับ และด้านการสังเกตได้ ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.34 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้าใจได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า

อายุ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้ความสนใจแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย

สถานภาพ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเท่ากับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมค่อนข้างใหม่มาก ข้อมูลประกอบความคิดและทัศนคติยังไม่มากเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกๆระดับการศึกษามีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณสมบัติข้างเคียงของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ นอกจากจะเป็นภาชนะสำหรับเครื่องดื่มแล้ว ยังสามารถรับประทานได้ ช่วยให้ไม่อิ่มท้อง ดังนั้นผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงมีความตั้งใจซื้อมากกว่า เพราะจะเน้นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สถานที่ทำงานของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีลักษณะที่ต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานในย่านธุรกิจ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จะมีสถานที่ทำงานคือที่บ้าน หรือออฟฟิศส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ความสามารถในการเลือกบริโภคแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มากเพียงพอ ก็จะเกิดความวางใจในผลิตภัณฑ์

ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณสมบัติในเรื่องของความทนทาน ความอร่อย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้บริโภค จึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ทั้งยังรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมออยู่แล้ว คุณสมบัติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ประโยชน์ของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ถึงแม้จะช่วยลดปัญหาขยะมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป แต่ประโยชน์เหล่านี้เป็นเพียงประโยชน์ในด้านสังคมเพียงอย่างเดียว ยังมีคุณสมบัติด้านประโยชน์สำหรับผู้บริโภคไม่มากเพียงพอ

ด้านความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวความคิดที่ว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม และรสชาติมีความเข้ากันได้กับเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงการใช้งาน และการดูแลรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ว่าไม่มีความซับซ้อน จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการยอมรับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ได้ง่ายมากขึ้น

ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ประสิทธิภาพของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ที่ไม่ว่าจะทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนหรือเย็น หากผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่เกิดความตั้งใจซื้อ

ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสังเกตและจดจำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ได้มากยิ่งขึ้น จนเกิดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการที่ต้องการนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาใช้ในธุรกิจ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรีควร พิจารณาในเรื่องการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับช่องทางจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งน่าจะประกอบอาชีพในสถานที่หลากหลาย โดยไม่ใช่ย่านธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ทัศนคติ

ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หรือทำบทความสั้นๆ เผยแพร่ความรู้ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความเข้าใจ และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านความรู้สึกรู้สึก ในเรื่องของรสชาติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ หากผู้ประกอบการเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ จะเป็นการเพิ่มความสนุกในการดื่มแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านพฤติกรรม หากผู้ประกอบการต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรเลือกเน้นประชาสัมพันธ์กับสื่อเพื่อคนรักสิ่ง แวดล้อม เช่น เพจคนรักสิ่งแวดล้อม มูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การยอมรับนวัตกรรม

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ถึงประโยชน์ที่มีมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะยอมรับต่อยุทธศาสตร์ใหม่ๆ และเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านความเข้ากันได้ หากผู้ประกอบการพัฒนารสชาติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ รวมไปถึงคิดค้นรสชาติที่เข้ากันกับเครื่องดื่มที่ทำานจัดจำหน่ายอยู่ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเครื่องดื่มและแก้วมากยิ่งขึ้น

ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการควรอธิบายและสร้างความเข้าใจถึงการใช้งานและการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยอาจจะใช้วิธีการระบุที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ประกอบการควรโฆษณาและระบุถึงสถานที่จัดจำหน่ายแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อย่างชัดเจน หรือทำการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการเลือกหาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

ด้านการสังเกตได้ ควรเน้นการโฆษณาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instagram, Youtube เพื่อสร้างการจดใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของข้อความเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ต่างๆ ณ เวลานั้นๆ ไม่ว่าจะในเรื่องของ ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. เนื่องจากแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตอบรับกับสังคมปัจจุบันที่ต้องเร่งกำจัดขยะ ปฏิรูปสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะเริ่มเป็นที่รู้จักและมีผู้ทดลองมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นควรทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทดแทนการศึกษาความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้
3. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้านและที่อื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่สำหรับการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลือและความเมตตากรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์โดยให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแลช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆในสารนิพนธ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนจนคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการ ตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือของทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณต่อบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณนางสาวภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์ รุ่นพี่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำในทุกๆเรื่องของการศึกษา ซึ่งข้อมูลและคำแนะนำเหล่านั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 และเพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงานสำหรับมิตรภาพที่ดี มีส่วนร่วมให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณา เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). “Edible Cup แก้วกาแฟกินได้สุดสร้างสรรค์ช่วยลดขยะเป็นศูนย์.” สืบค้นจาก <https://region2.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/101490>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2550). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่=Organization Behavior in the 21st Century*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิบูล-ดารา ทีปะपाल.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:
- Derringer, J. (2011). “Jelloware Edible Cups.” Retrieved from <https://design-milk.com/jelloware-edible-cups/>
- Katharina, B. (2022). “Infographic: A World of Waste.” Statista Infographics. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/18732/waste-generated-country>
- Nease, C. (2014). “Trend Alert Cookie Shots.” Celebrations at Home. Retrieved from <https://celebrationsathomeblog.com/trend-alert-cookie-shots/>
- People Park. (2022). “ที่แรกในเมืองไทย!!! กับเมนูคัพฟี (Cupfee) แก้วกาแฟรักษ์โลก (Edible Cup) ‘แก้วกินได้.’” Retrieved from <https://www.facebook.com/peopleparkmall/photos/a.110096737138058/652955932852133/?type=3>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
- Salika. (2021). “ภาชนะกินได้เทรนด์สุดเจ๋งจากญี่ปุ่นที่นำมาปรับใช้สร้างจุดขายให้สินค้าไทยได้.” Retrieved from <https://www.salika.co/2021/08/04/eatable-food-container-trend/>
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education/Prentice Hall.
- The Momentum. (2020). “ญี่ปุ่นผลิตภาชนะใส่อาหารที่กินได้และใช้งานได้จริงเพื่อลดขยะจากการใช้ภาชนะพลาสติก THE MOMENTUM.” Retrieved from <https://themomentum.co/edible-packaging-in-japan/>
- Tiseo, I. (2022). “Topic: Waste Generation Worldwide.” Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4983/waste-generation-worldwide/>