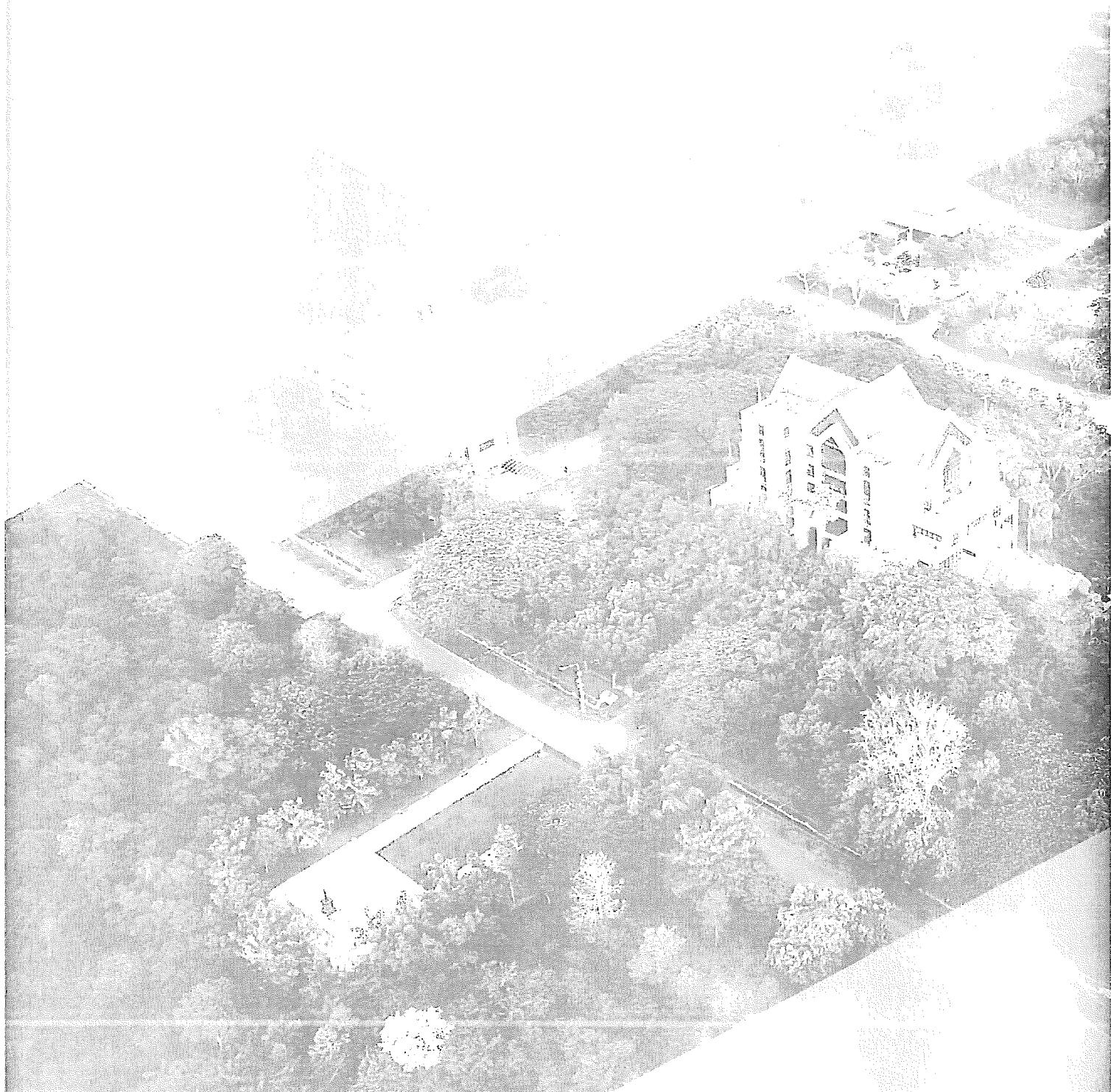




กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
Ministry of Natural Resources and Environment

528/วงานสืบฯ จด

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 16/2563

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ "ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563 ในวันศุกร์ที่ 22 พฤษภาคม 2563 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพษณ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอบศักดิ์ | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ ศกนนคร | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วนิธรรม รัตนพงศ์ภิญญู | กรรมการ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก | กรรมการ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษ์ | กรรมการ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.นั่นนันต์ วานิชาชีวะ | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ พสุนทร์ | กรรมการ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | กรรมการ |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร พโลยแหวาน | กรรมการ |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์ | กรรมการ |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์ | กรรมการ |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ | กรรมการ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรศิริพงศ์ | กรรมการ |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ราดาనิติ | กรรมการ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมaga | กรรมการ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย | กรรมการ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ | กรรมการ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | กรรมการ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต | กรรมการ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงฤทธิ์ อัมพวัต | กรรมการ |

22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิตพนธ์ ขุนเกตุ	กรรมการ
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒิชร	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นภานิน	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวนิชชา	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุนา สีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒิชร	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกฤต สังข์เรียม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทริค เดชาติวัฒน์	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภาร্গค์	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปร็มทองสุข	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ วันทรีใหม่บุญ	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรพัฒน์ ย่างกลาง	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์กิวัฒน์	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภพ สถาสตี	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนต์รัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีส่ง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระขันนนท์ ทวีผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎีญา บังเมฆ	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแฉ่ง	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุุม	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงจัดตระแก้ว	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สوارยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ตีเดศ	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรุมงคล นิมิตติ	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย พวงยาณี	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ หาวดา	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโนบล	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรաภรณ์ ทบุตร	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทเทلحิง ดร.เกิดศิริ เจริญวงศ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดี คลังระหัด	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กัญจน์ณีเสถียร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุด	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาตยา อุยุ่คง	กรรมการ
62.	อาจารย์ ดร.กนิษฐา แย้มโพธิ์เขี้ยว	กรรมการ
63.	อาจารย์ ดร.กฤณภู พรประภา	กรรมการ
64.	อาจารย์ ดร.โภสินทร์ เดชะนียม	กรรมการ
65.	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
66.	อาจารย์ ดร.จิราภา พึงบางกรวย	กรรมการ
67.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
68.	อาจารย์ ดร.ชัยณุพงศ์ ศิริโชคดีนิศากร	กรรมการ
69.	อาจารย์ ดร.ธนิติกรณ์ ယายีไซ จาเรกศิลป์	กรรมการ
70.	อาจารย์ ดร.ธนิติมา พูลเพชร	กรรมการ
71.	อาจารย์ ดร.ธนิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
72.	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
73.	อาจารย์ ดร.พิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
74.	อาจารย์ ดร.อธีรนวัช สุขวิลัยหริัญญา	กรรมการ
75.	อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล	กรรมการ
76.	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
77.	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุณทัย	กรรมการ
78.	อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรเชีย瓦	กรรมการ
79.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิรัฒนา	กรรมการ
80.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุริยาสินนนท์	กรรมการ
81.	อาจารย์ ดร.บริณญา นาคปฐม	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.บริณญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.เปรมฤทธิ์ จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิงมากอรบุญ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.พลอง สุดยอด	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ภัสสนันทน์ อัศวารักษ์	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.เมธาราเวิน พลโยธี	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาคิพศ	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนากุล	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.วชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ศิริะ ศรีไยอิน	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ศิริพร เปือกผ่อง	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาเรกศิลป์	กรรมการ

98. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
99. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวณศิลป์	กรรมการ
100. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
101. อาจารย์ ดร.อัญชลีมา บุญปาลิต	กรรมการ
102. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
103. ดร.จิรภิญญา สันนิวาสกร	กรรมการ
104. อาจารย์ รชกร วชิรสิริโรม	เลขานุการ
105. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2563

(ผู้อำนวยการสถาบันฯ ดร.พีรพัฒน์ ยางกล้า)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนาມบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตสาหะเงา จังหวัดระยอง	121
สุนทรี บุญประเวช และ จิราภา พึงบางกรวย.....	121
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในที่มีส่วนผสม ของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันนิวai ในจังหวัดชลบุรี	132
นฤมล เสร็จกิจ และ จิราภา พึงบางกรวย.....	132
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่ทำมาจากเสษษอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแคร กรุงเทพมหานคร	145
สาวิตรี แวนสมบูรณ์ และ จิตพนธ์ ชุมแก้ว.....	145
แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน ชนาภรณ์ ปรางวม และ จิตพนธ์ ชุมแก้ว.....	158
ผลกระทบของความแตกต่างของการจ่ายค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย	171
เด่นนภา แฝงดาวิกา และ อัจฉรา ธนาภรณ์.....	171
การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมคล กานต์ชนิต เลิศสิริเพียร และ กฤษณ์ รักษาติเจริญ.....	187
แรงผลักดันในการตัดสินใจทำศักยกรรมความงามของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย ชนกร ภาสบุตร, นภัสมน นั่งคั่ง, ปรีภาน มณีพันธ์, สุเบญญี่ สุขวรกุล, สุพรรณภรณ์ แสงสุขเอี่ยม และ ราชานันท์ ทวีผล.....	198
แนวทางการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชوبสตูดิโอ รัชมคล ทองหล่อ, กิตติรัช กิตติชัยานันท์, ธนาวรรณ จันทร์คง, บุษกร บัตรานี, พัชรภรณ์ โชคบุญริยานนท์ และ พิยะดา บุนนาค.....	219
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค วชร ใจเย็น, สุภารณ์ สุขคล้าย และ รadaอิเบอร์ ภูทอง.....	234
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจเนอเรชันซี พิมพ์สุกัค จันทร์ปุก, วสุนันท์ พานสิน และ รadaอิเบอร์ ภูทอง.....	247

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

CONSUMER'S MOTIVATION TO PURCHASE ENVIRONMENTAL FRIENDLY-PRODUCT AT CAFFEE MUAN CHON

ธนากรานต์ พรงาม¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชนในจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุmaan ได้แก่ t-test, f-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน สมการถดถอยที่ได้ คือ การตัดสินใจซื้อ = $0.475 + 0.288$ (แรงจูงใจด้านเหตุผล) + 0.606 (แรงจูงใจด้านอารมณ์)

คำสำคัญ : กาแฟมวลชน, แรงจูงใจ, การตัดสินใจ, วัสดุธรรมชาติ

Abstract

The purpose of this research is to study demographic factors and motivation factors affects to purchase decision in using Muanchon Café of consumers in Phetchaburi. The research instruments were 400 sets of questionnaires and data analysis methods using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-test, f-test and multiple regression analysis. The results of the research revealed that all motivation, rational motives, emotional motive were affected to purchase decision in using Muanchon Café of consumers in Phetchaburi. The prediction equation is purchase decision = $0.475 + 0.288$ (rational motive) + 0.606 (emotional motive)

Keywords: Muanchon Café, Motivation, Purchase decision, Natural material

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและการอาชญากรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. บทนำ

ปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนเห็นได้จากการรณรงค์ป้องกันภาวะโลกร้อนที่มีอยู่จำนวนมากในทุกประเทศ หรือส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ในการใช้วัสดุจากธรรมชาติ วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติก ของนโยบายรัฐบาล, ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่มีการรณรงค์ในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีการงดการใช้ถุงพลาสติกภายในรัมมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง, ประเทศไทยมีแนวโน้ม ทางการได้มีการประกาศดใช้ถุงพลาสติก เพื่อลด ปัญหามลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและรักษากาแฟลักษณ์ที่ดีของนิวไฮแลนด์ เป็นต้น หรือ ธุรกิจ SME หลาย ๆ ธุรกิจที่เริ่มสนใจทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีทำให้มนุษย์สามารถแสวงหาและนำทรัพยากรธรรมชาติตามใช้ประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด และพยายาม ที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์และวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม เกิดเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ถือเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน การใช้ทรัพยากร เนื่องจากทรัพยากรเป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไป (ปางอุบล อำนวยศิริ, 2560) อีกทั้งนวัตกรรมในปัจจุบัน ก็ยังไม่สามารถคิดค้นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นมาทดแทนได้ จึงทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียน มีบทบาทสำคัญ ที่ช่วยสร้างกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดผลประโยชน์เชิงบวกหลายฝ่าย ทั้งด้านอุตสาหกรรม ชุมชน และสภาพแวดล้อม และได้เกิดเป็นแนวคิดให้หลาย ๆ องค์กรปฏิบัติตามเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ค่านิยมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่หันมาสนใจวัสดุทดแทน ถือเป็นค่านิยมที่มาแรงในตลาดที่ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้บริโภคมากถึง 85% มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งปัจจุบันนี้ ยอม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สินค้าที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ก็คืออาหารที่ดีต่อ สุขภาพตรงต่อความต้องการทางโภชนาการ และสินค้าห้องถังถูก รวมไปถึง บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์สินค้าดูแลรับผิดชอบในเรื่อง ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมองว่าการ ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำเองได้เต็มที่ จึงจำเป็นที่จะต้องฝ่ากความหวังนี้ไว้กับแบรนด์ที่ตนเอง เลือก หากแบรนด์สินค้าแสดงตัวตนว่ามีความท่วงไข้และใส่ใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นผลิตหรือ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ก็จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ในทางกลับกัน ก็จะหลีกเลี่ยงแบรนด์ที่ไม่มีส่วนร่วม หรือไม่ท่าทีในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมากกว่า 50% ของผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมากถึง 66% ของผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (เต็ตตรา แพ็ค, 2561) ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมผู้บริโภคในสมัยนี้ และร้านกาแฟล้นที่เป็นหนึ่งในนั้น

ร้านกาแฟล้น ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด กาแฟสร้างอาชีพเพื่อสังคมและชุมชน ที่ร่วมส่งเสริมและ สนับสนุนอาชีพ โดยมีโครงการอบรมกาแฟสร้างอาชีพเพื่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน และยังมี โครงการเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชน ห้ารายได้จากการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มส่วนหนึ่ง ส่งต่อเพื่อบรรุ่งแก่สาธารณะ ประโยชน์ พร้อมยังสนับสนุนผลิตกาแฟและสินค้าจากเกษตรกรไทย รวมถึงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ห้องถัง และล่าสุดได้มีการเปิดตัวแคมเปญ “กาแฟล้น...ใส่ใจลูกค้าและท่วงไข้ สิ่งแวดล้อม SAVE THE EARTH GO GREEN” ในวันที่ 9 กันยายน 2562 และได้เปิดตัวแก้วที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ แก้วฟางข้าว (WHEAT STRAW CUP) ที่ผลิตจากฟางข้าวสาลีธรรมชาติผสมผสานกับ BIO PLASTIC ใช้ประโยชน์

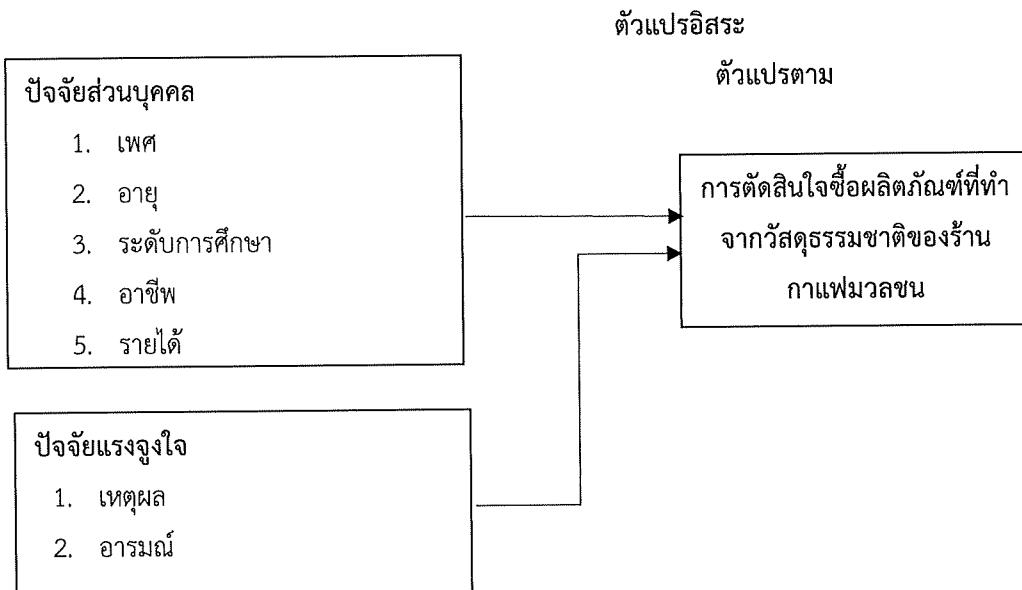
ได้ทั้งการใส่ได้ทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น ทั้งการนำวัสดุธรรมชาติ (Bio) จากมันสำปะหลังและการกำจัด (zero waste) มาเป็นโครงสร้างและตกแต่งร้านกาแฟ โคมไฟ เพื่อรับนิเจอร์ภัยในร้าน รวมถึงภาชนะที่ใช้ทั้งหมด เช่น จาน ช้อน หลอด แก้ว ฝา ฯลฯ เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะ พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) คือ พลาสติกที่ผลิตจากวัสดุดิบทางการเกษตรหรือจากธรรมชาติ (Bio based plastic) สามารถปลดปล่อยกลับคืนสู่ธรรมชาติได้โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น (Renewable resource)

จากการพิจารณาถึงปรากฏการณ์ด้านภาวะโลกร้อน การตระหนักรู้สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการเกิดธุรกิจกาแฟมวลชนดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน เพื่อก่อให้เกิดแนวทางที่ประยุกต์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาสินค้าและบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกาแฟมวลชน
- 2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟมวลชน
- 2.3 เพื่อศึกษาพัฒนาระบบการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมุติฐานการวิจัย

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

H2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วทำ ให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำ ไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งแรงจูงใจนี้ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ (ธนิตา ปัตตา, 2546) ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอีก ทั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดย สิ่งจูงใจในการซื้อ (buying motives) โดยมีทั้งหมด 6 ประการ แต่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในวิจัยครั้งนี้เพียง 2 ประการ เพราะแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสมัยใหม่ มีดังนี้ (อุรุวรรณ แย้มนิยม, 2537)

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจ สิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและ เศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือก ในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motive) หมายถึงการใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการ เลือกสรรสิ่งที่ต้องสนใจความต้องการ

จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมในตัวของบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจให้แสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลให้บุคคล บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และ ในสิ่งจูงใจนั้น จะต้องมีเหตุผล และอารมณ์ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำการของ บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิรุวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากข้อมูลดังกล่าว

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และอาจมีการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเข้า มาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยจะ นำมาใช้เพียง 2 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิรุวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 18-19)

1. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อหัวไปเกิดขึ้นในร้านค้า ปลีก อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือ ความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่างกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือ ความไม่เพียงพอใจ

จากเรื่องที่กล่าวแล้ว การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าโดยสินค้าความตั้งใจจะซึ่งเป็นจังหวังก่อให้เกิด การซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับสาระสำคัญ

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสุดยอดมาตรฐานของร้านกาแฟมวลชน

6.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ศึกษา หรือทำงานอยู่ภายในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran แบบไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตร Cochran ทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ว่าเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน แบ่งเป็น 2 ด้าน “ได้แก่” แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน มี 2 ด้าน “ได้แก่” การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภัยหลังการซื้อ

ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 และ 4 รูปแบบคำตามรูปแบบคำมาเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้ สูตรการคำนวณ ความกว้างของอัตราภาคชั้น (สุชาดา วงศ์วนิช, 2550: 53) ดังนี้

$$\text{จากสูตร : ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยคะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977, Miller, 2003) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินแบบจำลองดังนี้วัดผล

สำเร็จส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณ และประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตร แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลfa (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของ Cronbach กลุ่มทดลอง ($n = 30$)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของ Cronbach กลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$)
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	5	0.78	0.80
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	5	0.82	0.84
3. การตัดสินใจซื้อ	10	0.79	0.85
4. การประเมินภัยหลังการซื้อ	5	0.74	0.75
รวม	25	0.94	0.96

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงของเครื่องมือ พบร่วมกันว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เมื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง (จำนวน 30 คน) มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแต่ละข้อมีค่าความเที่ยง ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านเหตุผล	เท่ากับ	0.78
แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์	เท่ากับ	0.82
แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ	เท่ากับ	0.79
แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภัยหลังการซื้อ	เท่ากับ	0.74

โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้ มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.79 และ 0.80 - 1.00 คือ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ ในระดับสูงและสูงมาก ซึ่งเป็นระดับที่นำไปใช้ได้และนำไปใช้ได้มาก

6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการรวบรวมเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะเป็นครรภ์ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ท่ออาศัยและมีประสบการณ์ในการซื้อหรือรู้จักการแฟ้มລາຍນອຍๆแล้วเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms โดยใช้คำน้ำดีกรองก่อนเข้าคำถามจริงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่มีประสบการณ์ซื้อการแฟ้มລາຍນมาก่อนทั้งหมด

7. การวิเคราะห์ผล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการคำนวณสำเร็จ ประมาณข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติตามนี้

สถิติพารณนา เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ปัจจัยแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภัยหลังการซื้อ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยนี้ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) การวิเคราะห์การคาดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

8. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) มีอายุ 20-40 ปี (ร้อยละ 51.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 62.3) มีรายได้รายรับต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 63.0)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ความถี่ในการเข้าร้านกาแฟมวลชนต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 81.5) ความถี่ในการซื้อกาแฟมวลชนต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.8) รู้จักร้านกาแฟมวลชนโดยการเดินเข้าร้าน (ร้อยละ 74.8) นิยมเลือกซื้อ กาแฟ จากร้านกาแฟมวลชน (ร้อยละ 43.8) เหตุผลหลักที่เลือกซื้อกาแฟมวลชนคือ รสชาติ (ร้อยละ 36.5) ไม่รู้จักกิจกรรม / Campaign จากร้านกาแฟมวลชนเลย (ร้อยละ 69.0)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชนด้านเหตุผลพบว่า ร้านกาแฟมวลชน ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการใช้พลาสติกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.05, S.D = 0.78) ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ร้านกาแฟมวลชนเป็นร้านกาแฟที่ดีที่สุดในเรื่อง ความอร่อยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.90, S.D = 0.75) ร้านกาแฟมวลชนมีเมนูหลากหลายเนื้อจากเครื่องดื่มน้ำมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.87, S.D = 0.67) ร้านกาแฟมวลชนได้สนับสนุนการผลผลิตกาแฟและสินค้าจากเกษตรกรไทย รวมถึงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.81, S.D = 0.81) และร้านกาแฟมวลชน เป็นร้านที่สร้างอาชีพเพื่อสังคมและมวลชน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.74, S.D = 0.84) ตามลำดับ ส่วนผลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่ารูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้รู้สึกอย่างซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10, S.D = 0.75) รู้สึกว่าร้านกาแฟมวลชน มีบรรยายกาศที่ดี เหมาะแก่การเข้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.84, S.D = 0.72) การจัดกิจกรรมบนสื่อต่าง ๆ ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.86, S.D = 0.71) การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกชื่นชอบและอยากสนับสนุนในสินค้าของร้านกาแฟมวลชนมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.86, S.D = 0.70) รสชาติของการกาแฟมวลชน มีรสชาติที่เป็นเลิศทำให้รู้สึกอย่างกลับมาซื้อagain มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.77, S.D = 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้นผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.04, S.D = 0.78) ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ แก้วฟางข้าว (WHEAT STRAW CUP) ที่ผลิตจากฟางข้าวสาลีธรรมชาติผสมผานกับ BIO PLASTIC มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.01, S.D = 0.90) มีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.98, S.D = 0.80) ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.98, S.D = 0.82) ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ใน การซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.96, S.D = 0.69) ความสะดวกในขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.93, S.D = 0.66) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟมวลชน เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ใกล้ตัวและราคาคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.92, S.D = 0.85) ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจึงมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.90, S.D = 0.70) ตัดสินใจบริโภคเนื่องจากกาแฟมวลชนมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.90, S.D = 0.68) ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ขายมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.86, S.D = 0.71) สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านการประเมินภัยหลังการซื้อ พบว่า ต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของการกาแฟมวลชนอีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.93, S.D = 0.78) มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อกาแฟมวลชน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.91, S.D = 0.79) หลังจากการซื้อมีความต้องการซื้อสินค้ากาแฟมวลชนอีกหลายเมนู มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.88, S.D = 0.76) จะแนะนำร้านกาแฟให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.87, S.D = 0.77) มีความตั้งใจแบ่งปันแบ่งปันประสบการณ์ร้านกาแฟมวลชนลงโดยเขียนมีเดีย มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.82, S.D = 0.80)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	186	3.91	0.59	-1.02	398	0.586
หญิง	214	3.97	0.52			
รวม	400	3.94	0.55			

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานมีค่าเฉลี่ยรวมด้วย t-test ของเพศที่แตกต่างกัน ค่า $t = -1.02$ ค่าซั้นความเป็นอิสระ ($df = 398$ ค่า $Sig. = 0.586$) โดยมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาร์ชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาร์ชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

	F	Sig.
อายุ	1.104	0.333
ระดับการศึกษา	2.977	0.052
อาร์ชีพ	5.779	0.001*
รายได้/รายรับ	4.115	0.007*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ในส่วนของอายุ พบร่วม มีค่าเฉลี่ย $F = 1.104$ Sig. = 0.333 ระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ย $F = 2.977$ Sig. = 0.052 อาร์ชีพ มีค่าเฉลี่ย $F = 5.779$ Sig. = 0.001 และรายได้/รายรับ มีค่าเฉลี่ย $F = 4.115$ Sig. = 0.007 โดยอายุและระดับการศึกษามีค่ามากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่า อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน แต่อาร์ชีพและรายได้/รายรับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาร์ชีพและรายได้/รายรับที่แตกต่าง ส่งผลต่อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้ทราบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน แต่ อาร์ชีพและรายได้/รายรับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน ข้อมูลแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	99.547	2	49.773	856.905	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	23.060	397	0.058		
รวม	122.607	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ปัจจัยด้าน แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจเชิงพหุเมื่อใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.475	0.085		5.609	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.288	0.045	0.302	6.441	0.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.606	0.046	0.623	13.282	0.000

R² = 0.812

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า พบร่วมปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตัดสินใจเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ = 0.475 + 0.288 (แรงจูงใจด้านเหตุผล) + 0.606 (แรงจูงใจด้านอารมณ์)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อารมณ์ และรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน	สอดคล้อง

9. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน 'ไม่สอดคล้อง' ต่อสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หรรษ์เทพ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบร่วม การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ 'ไม่พบความแตกต่าง' สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา พบร่วมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้/รายรับที่แตกต่าง สอดคล้องต่อสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบร่วม ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้นั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน พบร่วม ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฤทธิ์ เดชะบูรณ์เพพารณ์ (2554) ได้ศึกษา

เรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ศึกษา หรือทำงานอยู่ภายในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน ซึ่งผลจากการวิจัยจะเห็นได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติมากที่สุดคือ เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติจากร้านกาแฟมวลชนควรนำเสนอให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น สร้างสรรค์ต้องเครื่องดื่มขึ้นมาใหม่ที่เหมาะสมกับผู้หญิง ทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับผู้หญิง

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เข้าร้านไม่เกิน อาทิตย์ละ 2 ครั้ง และไม่รู้จัก Campaign หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟมวลชนทำ geleถึง 69% ทำให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟมวลชนต้องขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Youtube และทำการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือ ลดราคา 50%

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจนั้นยังเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมาใช้สินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าและสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจแสดงจุดยืนให้ชัดเจน เช่น การสร้างเรื่องราวให้กับร้าน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมของร้าน

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิตา ปัตตานี. (2546) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหा�สารคุปท์
- ปทุมภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูชน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศศิศาสตร์
- ฤทธิ์ เตชะบูรณ์เพพารณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทิกา หรรษ์เทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. การวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏกิ่ง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อุ่รวรรณ แย้มนิยม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dut*
- กาแฟมวลชน. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟมวลชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2563, จาก <http://www.muanchoncafe.app-cpr.com/>.
- ปางอุบล อำนวยสิทธิ์. (2560). Circular Economy. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3831>
- Tetra Pak. (2561). ข้อมูลค่านิยมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tetrapak.com/>