



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR EDIBLE CUP AMONG
WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

กฤษฎณา หัตถกิจจำเริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR EDIBLE CUP AMONG
WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กฤษฎณา หัตถกิจจำเริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กฤษณา หัตถกิจจำเริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เญญจมาศ สิริใจ

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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ในระดับดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ในระดับดี ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้, การยอมรับนวัตกรรม, ความตั้งใจซื้อ

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR EDIBLE CUP AMONG WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
Author	KRISANA HATTAKITJUMROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

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.

Keyword : Edible cups, Innovation adoption, Purchasing intentions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลือและความเมตตาจากคุณอาจารย์
ดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ ที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่
เริ่มต้นจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์โดยให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในสารนิพนธ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐ
ยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. วังภา หัตถกิจพาดิษฐกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นกรรมการใน
การสอบและคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคุณอาจารย์
ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือของทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้
เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณต่อบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้
กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสาร
นิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณนางสาวภัศราภรณ์ พูลสวัสดิ์ รุ่นพี่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำในทุกๆ เรื่องของการศึกษา ซึ่ง
ข้อมูลและคำแนะนำเหล่านั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 และเพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อ
สังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน สำหรับมิตรภาพที่ดี มีส่วนร่วมให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้
ข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มี
พระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณา เป็นอย่างสูง

กฤษฎณา หัตถกิจจำเริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	21
ข้อมูลเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย.....	86
ความสำคัญของงานวิจัย	86
สมมติฐานในการวิจัย	86
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก ก	104
ประวัติผู้เขียน.....	112

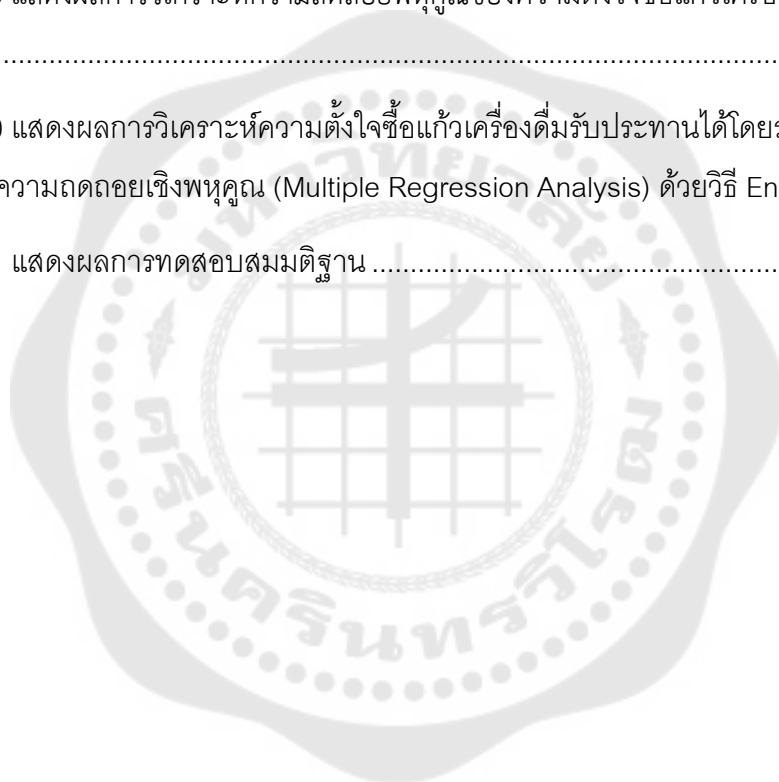
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	50
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้.....	51
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความเข้าใจ	51
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความรู้สึก	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านพฤติกรรม.....	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความเข้ากันได้.....	56
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความสลับซับซ้อน	57
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความสามารถทดลองใช้ได้.....	58
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านการสังเกตได้	58

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	59
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ	63
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	63
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	64
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	66
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	68
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้วิธี LSD.....	70
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	73
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	73

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD	74
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยรวม.....	76
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	77
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยรวม.....	79
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	80
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	82



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ	17
ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	20
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ	22
ภาพประกอบ 5 ขนมปัง Bolillos	24
ภาพประกอบ 6 ขนมปังอบเป็นทรงแก้ว	24
ภาพประกอบ 7 Mogu Cup	26
ภาพประกอบ 8 Jelloware	26
ภาพประกอบ 9 Edible Cup	27
ภาพประกอบ 10 Loliware	28
ภาพประกอบ 11 เมนูในแก้ว Cupfee	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในทุกๆปี มนุษย์มีการผลิตขยะเพิ่มขึ้นมากมายหลายล้านตัน โดยการผลิตเหล่านี้มาจากการทำกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดขยะในทุกๆรูปแบบ ซึ่งการผลิตขยะที่เพิ่มขึ้นนี้ได้ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายๆด้าน ทั้งมลภาวะทางน้ำ มลภาวะทางทะเล หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งมลภาวะทางอากาศ เพราะนอกจากกลิ่นจากขยะอันไม่พึงประสงค์แล้ว การกำจัดขยะที่ผิดวิธีอย่างการเผาขยะกลางแจ้ง อาจทำให้มีสารพิษจากควันลอยขึ้นสู่อากาศ ส่งผลเสียต่อคนและสัตว์ในบริเวณโดยรอบ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน อันเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อมนุษยชาติในขณะนี้ ดังนั้นการจัดสรรขยะอย่างถูกวิธีจึงเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดสรรขยะต้องเข้ามามีบทบาทในการจัดสรรกำจัดขยะให้มีประสิทธิภาพ โดยวิธีการกำจัดขยะมีหลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีที่คนมักจะพูดถึงเลยก็คือ การรีไซเคิล แต่ในความเป็นจริง อัตราการรีไซเคิลขยะยังมีเพียงแค่อ้อยละ 20 ของจำนวนขยะทั่วโลก ซึ่งถือว่ายังเป็นอัตราที่ไม่มากเท่าที่ควร (Buchholz, 2022) (เอกสารจากเว็บไซต์)

แน่นอนว่าทุกๆประเทศมีการดำเนินการบริหารจัดการขยะกันอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศมหาอำนาจหรือประเทศที่มีรายได้สูง มักจะมีการผลิตขยะที่มากกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำ แต่ความสามารถในการบริหารจัดการขยะมีประสิทธิภาพสูง มีแนวโน้มที่ดีและถูกวิธีกว่าในประเทศที่มีรายได้ต่ำ ถึงแม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีการผลิตขยะที่น้อยกว่าก็ตาม ซึ่งประเทศที่มีรายได้ต่ำมักจะมีการบริหารจัดการขยะที่ไม่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ เช่น สถานที่สำหรับทิ้งหรือวางกองขยะเพื่อรอการกำจัด มักจะเป็นสถานที่เปิดโล่ง ใช้พื้นที่รกร้างในบริเวณกว้าง หากเกิดฝนตกหรือน้ำท่วมจะทำให้ของเสียจากขยะไหลลงสู่แม่น้ำลำคลอง ส่งผลเสียต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นอย่างมาก จนไม่อาจคาดว่ารับมือไหวได้ ดังนั้นปัญหาขยะจึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ทั่วโลกควรให้ความสนใจและเร่งดำเนินการ (Tiseo, 2022) (เอกสารจากเว็บไซต์)

หากมองย้อนกลับมาที่ประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยมีปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2564 ถึง 24.98 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 1.54 จากปี พ.ศ. 2563 ที่มีปริมาณ 25.37 ล้านตัน โดยมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยน้อยลง ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้ปริมาณขยะลดลง แต่หากพิจารณาตามประเภทของ

ขยะจะพบว่า ปริมาณขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีขยะพลาสติกประมาณ 6,300 ตัน/วัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของปริมาณขยะพลาสติกเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในสถานการณ์ปกติเมื่อปี พ.ศ. 2562 (ปี พ.ศ. 2562 มีปริมาณขยะพลาสติกเฉลี่ย 2 ล้านตันหรือประมาณ 5,500 ตัน/วัน) เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหาร โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ประกอบกับการคัดแยกขยะเพื่อนำมารีไซเคิลน้อยลง เนื่องจากห่วงเกรงการติดเชื้อจากขยะที่ทิ้งปะปนมากับขยะชุมชน

ซึ่งถ้ากล่าวถึงการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบออนไลน์แล้ว ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยกระบวนการผลิตพลาสติกส่วนใหญ่จะมีการใส่สารเติมแต่งและไมโครพลาสติก (Microplastic) ซึ่งสารเหล่านี้ยากแก่การย่อยสลายและกลายเป็นขยะตกค้างในสิ่งแวดล้อม และสารเติมแต่งบางชนิดยังก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน โดยพลาสติกส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคนำมาใช้ มักจะเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) อาทิเช่น ถุงร้อน ถุงเย็นถุงหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร ซึ่งไม่มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ ถึงแม้ว่าจะมีการลดปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมโดยการนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในธุรกิจอาหารอย่างแพร่หลาย แต่การจะลดปัญหาขยะได้ 100% ก็คือการไม่เหลือขยะหรือทำขยะให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) นั่นเอง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) (เอกสารจากเว็บไซต์)

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์รับประทานได้ จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ถึงแม้จะประสบปัญหาในเรื่องราคาต่อหน่วยที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง แต่หลายบริษัทก็ยังพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่รับได้ในธุรกิจทั่วไป โดยประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่ริเริ่มและพัฒนาภาชนะรับประทานได้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็น ส้อม หลอด จาน หรือแม้กระทั่งแก้วเครื่องดื่ม และก็ยังมียี่ห้อต่างๆประเทศที่คิดค้นและพัฒนาภาชนะรับประทานได้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็น แก้วเครื่องดื่มทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ข้าวโอ๊ต, แป้งข้าวสาลีของประเทศรัสเซีย แก้วเครื่องดื่มทำจากวุ้นของประเทศอังกฤษ แก้วเครื่องดื่มทำจากสาหร่าย วุ้น แครอท และแป้งมันฝรั่งของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปัจจุบันก็ได้มีการปรับและนำมาใช้ในประเทศไทยตามร้านค้าต่างๆบ้างแล้ว (The Momentum, 2020) (เอกสารจากเว็บไซต์)

ถึงแม้ว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ หลากหลายประเทศให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาขยะ และสภาพอากาศที่กำลังรุนแรงในปัจจุบัน แต่แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและนึกถึงมากนัก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีองค์กรหรือร้านค้าใช้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้น้อยราย ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถคาดการณ์ถึงการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะส่งผลให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับได้ง่ายมีทั้งหมด 5 ประการประกอบด้วย 1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2. ด้านความเข้ากันได้ 3. ด้านความสลับซับซ้อน 4. ด้านการทดลองใช้ได้ 5. ด้านการสังเกตได้ อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ 1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากฐานข้อมูลกลางกรมอนามัยระบุว่า ประชากรวัยทำงาน เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้ดูแลประชากรกลุ่มวัยต่างๆ ภายในครอบครัว ซึ่งจะมีช่วงอายุอยู่ที่ 18-59 ปี และกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรกลุ่มวัยทำงานหนาแน่นที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยในผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของงานวิจัยครั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย หรือยังเป็นประโยชน์ในผู้ที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อม ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยความตั้งใจซื้อเป็นส่วนแรกๆ ของความคิด เป็นการแสดงถึงความต้องการที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนการใช้ภาชนะเครื่องดื่ม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความตั้งใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-59 ปีตามข้อมูลของกรมกลางอนามัย ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

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

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้นได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 33 ปี

1.1.2.3 34 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 49 ปี

1.1.2.5 50 - 59 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.6.5 อื่นๆ

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

1.2.1 ด้านความเข้าใจ

1.2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

1.2.3 ด้านพฤติกรรม

1.3 การยอมรับนวัตกรรม

1.3.1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

1.3.2 ด้านความเข้าใจกันได้

1.3.3 ด้านความสลับซับซ้อน

1.3.4 ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้

1.3.5 ด้านการสังเกตได้

2. ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ (Edible Cup/Eatable Cup)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ได้เครื่องดื่มที่ทำจากส่วนผสมต่างๆ ซึ่งสามารถนำมารับประทานได้ เพื่อลดปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม

2. **ผู้บริโภควัยทำงาน (Working-Age Consumer)** หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 18-59 ปี ซึ่งทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

4. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดไปในทางใดทางหนึ่งต่อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ประการ ดังนี้

4.1 **องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (The Cognitive component)** หมายถึง ความรู้จากความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภค วิทยาลัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective component)** หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควิทยาลัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะ มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยม

4.3 **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral component or The Conative component)** หมายถึง การแสดงออกและตอบสนองของผู้บริโภควิทยาลัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึก ความรู้ และความ เข้าใจ

5. **การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption)** หมายถึง กระบวนการเรียนรู้และ ตัดสินใจ ซึ่งเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยาการจนเกิดการยอมรับในแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ และนำไปใช้ โดยตัดสินใจที่จะนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เนื่องจากได้ ไตร่ตรองแล้วว่าประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ซึ่งมีคุณลักษณะ 5 ประการคือ

5.1 **ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** หมายถึง สิ่งที่ ผู้บริโภควิทยาลัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะได้รับจากการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงและได้รับประโยชน์ที่มากกว่า

5.2 **ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภควิทยาลัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ว่าเป็นนวัตกรรมที่ตรงกับ ความต้องการและเหมาะสมกับผู้บริโภค

5.3 **ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภควิทยาลัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงความยากง่ายในการใช้งานแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

5.4 **ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)** หมายถึง การที่ผู้บริโภควิทยาลัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไปทดลองใช้หรือรับประทานและเห็น ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

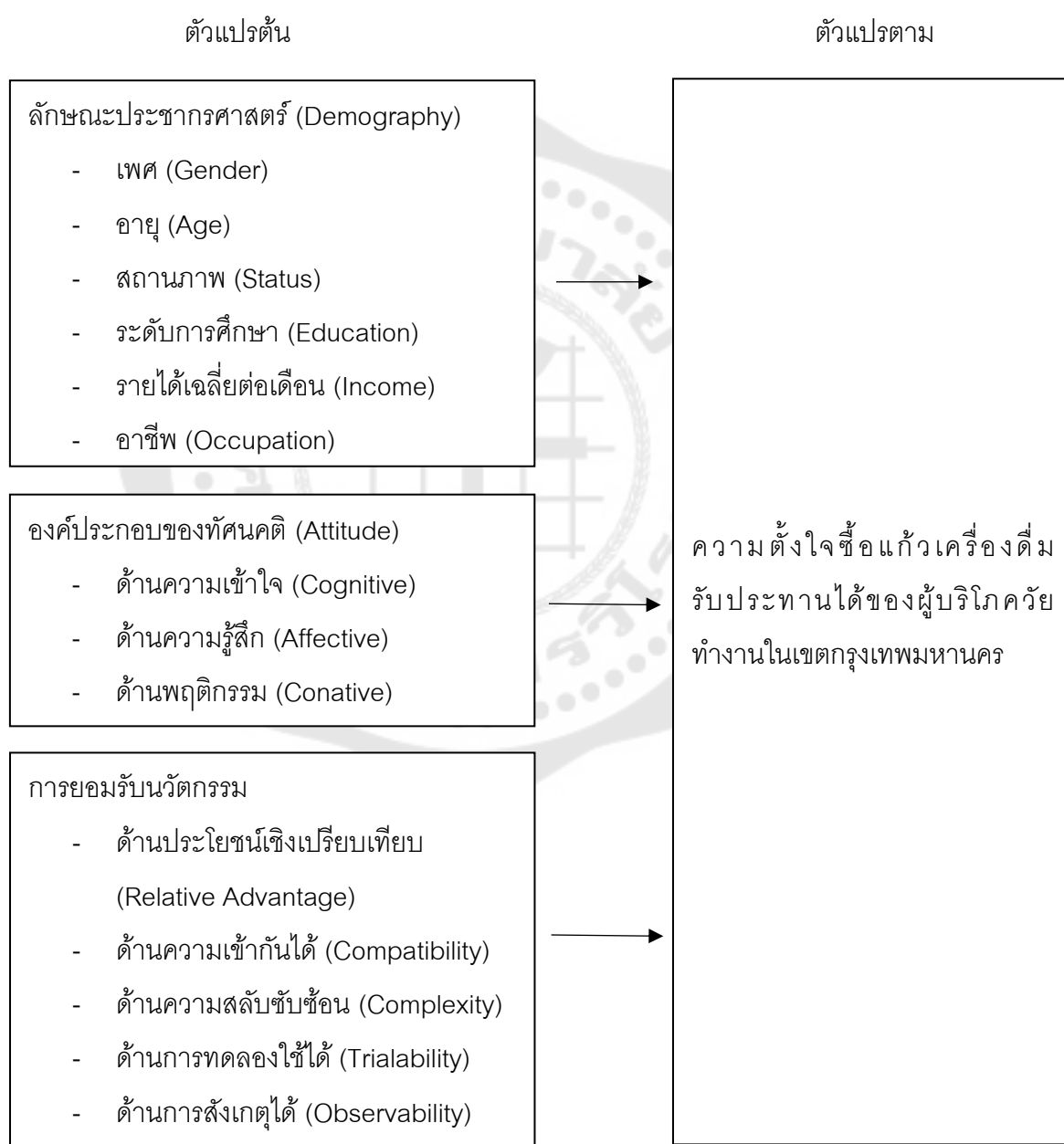
5.5 **ด้านการสังเกตได้ (Observability)** หมายถึง ระดับความสามารถที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

6. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง การแสดงถึงความต้องการที่จะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งทั้งความตั้งใจซื้อและปัจจัยอื่นๆ หากนำมาประกอบกัน จะเกิดการสนับสนุนกันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในอนาคต



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

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

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแก้วรับประทานได้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ประชากรศาสตร์ ในภาษาอังกฤษคือ Demography ประกอบด้วยโครงสร้างของและลักษณะต่างๆของประชากร โดยประชากรจะเป็นผู้กำหนดตลาด (Market) และความต้องการซื้อ (Demand) ของตลาด ตัวอย่าง อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ยาสระผมจะสูงหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและลักษณะประชากร เนื่องจากว่าหากมีจำนวนประชากรมาก การใช้ยาสระผมก็จะมากขึ้นนั่นเอง

Schiffman & Kanuk (2000) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยนำอัตราการบริโภคสินค้า ความชอบ ความต้องการ มาเชื่อมโยงกัน

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ประชากรศาสตร์ ในภาษาอังกฤษคือ Demography คือ การศึกษาเกี่ยวกับ ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว รวมไปถึงสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ยังเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประชากรอีกด้วย

ประชากรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน และบางลักษณะก็ไม่สามารถคาดเดาได้ การศึกษาลักษณะประชากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ก็มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประชากร โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับแผนในอนาคต ใน

ส่วนของการให้กำเนิดบุตร โดยนอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนประชากรแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นๆ ะมัดระวังทางด้านร่างกาย ไม่ให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งมีผลไปสู่อัตราการเจ็บป่วย และตายของประชากร หากการเปลี่ยนแปลงของประชากรเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อถึงการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอีกด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายเรื่องของ การสื่อสาร โดยทำการวิเคราะห์ผู้รับสารไว้ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งมีจำนวนน้อยนั้น มักจะไม่ค่อยประสบปัญหาใดๆนัก แต่ในการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มใหญ่มักจะเป็นไปได้ยากเนื่องจากจำนวนที่มีปริมาณมาก ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดอุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียอายุ เนื่องจากคนที่มียอายุมากกว่ามีประสบการณ์ในชีวิตผ่านช่วงยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าจึงไม่ค่อยยอมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะจะมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับ การเปลี่ยนแปลง

2. **เพศ (Sex)** การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชาย และผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้อย่างชัดเจน โดยผู้หญิงมักโอนอ่อนผ่อนตามอ่อนไหว และเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าผู้ชาย

3. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)** หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางเศรษฐกิจหรือพื้นฐานทางครอบครัวทำให้คนมีค่านิยม ประสบการณ์ วัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. **การศึกษา (Education)** คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป

5. **ศาสนา (Religion)** ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ศาสนามีอิทธิพลต่อคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม, คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

ดังนั้นคนที่นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปรทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. **อายุ (Age)** ความชื่นชอบและความสามารถต่างๆของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อาจจะไม่ได้เป็นจริงในทุกๆกรณีก็ได้ เช่น สินค้าสำหรับกลุ่มคนวัยรุ่นหรือวัยกลางคน อาจมีกลุ่มผู้สูงอายุเลือกซื้อก็ได้ ซึ่งในทางจิตวิทยา มองว่า อาจจะเป็นเรื่องของความรู้สึกทางจิตวิทยาภายในของมนุษย์ที่อาจยังรู้สึกว่าคุณเองยังคงเป็นเด็กอยู่

2. **ขั้นของวงจรชีวิต (Life-Cycle Stage)** บุคคลที่อยู่ในช่วงและวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ สูงอายุ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดสำหรับเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดได้

3. **เพศ (Gender)** ผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้บรรลุเป้าหมายได้

4. **รายได้ (Income)** เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามรายได้ อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. **ยุคสมัยของคน (Generation)** คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ประกอบด้วย อายุ ขั้นของวงจรชีวิต เพศ รายได้ และยุคสมัยของคน มาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งปรับตามความเข้าใจของผู้วิจัย โดยเลือกตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มาศึกษาในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มที่รับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อเสียได้ย่อมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภคายนั่นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปโดยไม่ใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภคายนั่นก็จะไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นเป็นการให้ความสะดวกมากมายในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคายนั่นก็ย่อมเห็นดีที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนลงมือประกอบอาหารเอง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น และอาการของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น การให้บริการ ตราสินค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1. **ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)** คือ สิ่งที่ชักนำให้แต่ละบุคคลมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านดี ต่อสิ่งใดๆก็ตาม รวมทั้งมีส่วนทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีประโยชน์อีกด้วย

2. **ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)** คือ สิ่งที่สร้างให้แต่ละบุคคลมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านไม่ดี รวมถึงรู้สึกเกลียดชัง ไม่ไว้ใจต่อสิ่งใดๆ โดยสิ่งนี้อาจส่งผลให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้

3. **ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)** คือ ทัศนคติที่บุคคลจะไม่มีความคิดเห็น ความรู้สึก หรืออารมณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นไปได้ว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเรื่องนั้นๆ จึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้น

ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจเกิดทัศนคติเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่พร้อมสำหรับการกระตุ้นที่มาจากแรงจูงใจ ซึ่งถือว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับ การรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีการประมวลความคิดมาจากสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดๆก็ตาม ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางตลาดโดยเฉพาะ อย่างใดอย่างหนึ่งคือ ทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มา ทำให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกจากภายในที่สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความเอนเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น และเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตได้ แต่ต้องมาจากการกระทำหรือการกล่าวถึงของบุคคลนั้นๆ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการดังนี้

1. **องค์ประกอบส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง การแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในส่วนของความเข้าใจถือเป็นส่วนแรก ของความคิด เนื่องจากเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และความรู้ และประสานกับประสบการณ์โดยตรง ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและมีผลกระทบต่อความเชื่อ

2. **องค์ประกอบส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจำแนกเป็น

ทัศนคติด้านอารมณ์: เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ความสุข ความเศร้า เป็นต้น

ทัศนคติด้านความรู้สึก: เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด

ทัศนคติด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่: ประกอบด้วยความพอใจ และสิ่งกระตุ้น ซึ่งเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกต่างๆเป็นตัวกำหนด

3. **องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)** หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

และศิริวรรณ เสรีรัตน์ ยังมีมุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกว่า เป็นการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึก ความคิด จนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งกลยุทธการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของนักการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้าเดิมเพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่งและพยายามที่จะโน้มน้าว เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ามาให้ได้ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน คือการสร้างความสำคัญขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือเปลี่ยนแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือ เหตุผลเฉพาะอย่าง ทัศนคติดีมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ เป็นการแก้ปัญหาระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการดังนี้ 1. ในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป 2. ปัจจัยการเกิดทัศนคติที่มาจากหลากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ อายุ ความรู้ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง อาจใช้รูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบที่สามารถส่งผลย้อนกลับ โดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์นี้กล่าวถึงทัศนคติที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ

เส้นทางการจูงใจสู่ศูนย์กลาง: เมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือ ประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหากมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเกิดขึ้นในลักษณะเส้นทางการจูงใจสู่ศูนย์กลาง

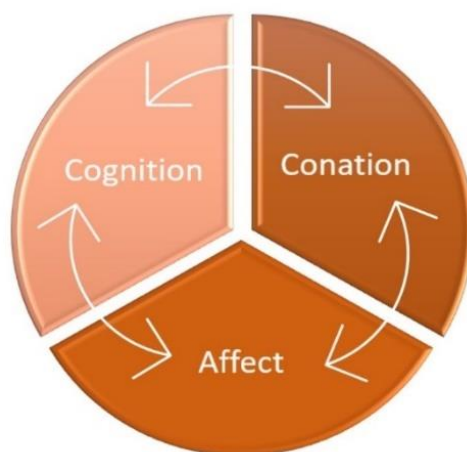
เส้นทางการรอบนอก: การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นโดยปราศจากการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นผลลัพธ์มาจากแรงจูงใจอื่นๆรอบนอก

Schiffman & Kanuk (2010) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งความโน้มเอียงนี้มาจากการเรียนรู้ที่จะปฏิบัติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยทศนคตินี้มีอิทธิพลมาจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลนั้นๆ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด และการทำการตลาดโดยตรงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Schiffman and Kanuk ได้อธิบายพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วยทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ว่าเป็นองค์ประกอบของทศนคติ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (The Cognitive component)** หมายถึง ความรู้จาก ความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อทศนคติ โดยอาจเป็นในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective component)** หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและ ค่านิยมของบุคคลนั้นๆ เช่น พอใจหรือไม่พอใจ, เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral component or The Conative component)** หมายถึง การแสดงออกและตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ความรู้สึก ความรู้ และความเข้าใจ ของบุคคลนั้นๆ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีทศนคติของ Schiffman & Kanuk (2010) มาปรับใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดไปในทางใดทางหนึ่งต่อแก้ว
 เครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ประการดังนี้ 1. ด้านความเข้าใจ (The
 Cognitive component) หมายถึง ความรู้จากความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อแก้ว
 เครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ด้านความรู้สึก (The
 Affective component) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของ
 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ
 บุคลิกภาพและค่านิยม 3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral component or The Conative
 component) หมายถึง การแสดงออกและตอบสนองของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานครต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึก ความรู้ และความ
 เข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) นวัตกรรม คือ การกระทำหรือสิ่งที่ทำ
 ขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2565) นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้และความคิด
 สร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า

การยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) การยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการภายในจิตใจที่มีลักษณะคล้าย
 กับกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจ ซึ่งจะเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยาการใหม่ๆ ฟังพอใจจน
 เกิดการยอมรับและนำไปใช้ โดยเกิดการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มรูปแบบ
 เนื่องจากได้มีการไตร่ตรองแล้วว่ามีประโยชน์มากกว่าวิทยาการเดิม

Rogers (1971) ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นการรับรู้ (awareness)** เป็นขั้นแรกที่บุคคลได้รับรู้ว่ามีแนวความคิดใหม่เกิดขึ้น
 นวัตกรรมนั้นมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้ของนวัตกรรมนั้นเลย

2. **ขั้นการสนใจ (interest)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันที เนื่องจาก
 อาจจะเป็นปัญหาที่ได้ประสบอยู่เช่นเดียวกัน หรือมีความความสนใจในเรื่องนั้นๆ อยู่พอดี และจะ
 เริ่มหาข้อมูลและข่าวสารของนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น โดยอาจสอบถามจากผู้ใกล้ชิดซึ่งได้เคยทดลอง
 มาแล้ว หรือแสวงหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น

3. **ขั้นการประเมินผล (evaluation)** เป็นขั้นที่บุคคลจะพิจารณาว่า หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาเป็นระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ผลที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากขึ้นเพียงใด นวัตกรรมนั้นมีความยากและมีข้อจำกัดสำหรับตนเองแค่ไหน แล้วจึงตัดสินใจถึงการทดลองนวัตกรรมนั้น

4. **ขั้นการทดลอง (trial)** เป็นขั้นที่ผ่านการไตร่ตรองเรียบร้อยแล้ว และตัดสินใจที่จะทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งอาจจะทดลองเพียงบางส่วนหรือเต็มส่วนก็ได้ โดยยังคงเป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อสังเกตผลลัพธ์และพิจารณาถึงการยอมรับแบบถาวรต่อไป

5. **ขั้นการยอมรับ (adoption)** หากการทดลองได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ บุคคลนั้นจะยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเต็มที่และปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนนวัตกรรมนั้นได้กลายเป็นสิ่งปฏิบัติแบบถาวร ถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

Rogers (2003) ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. **นวัตกรรม (Innovators)** จะเป็นผู้ที่มีลักษณะกล้าได้กล้าเสีย ต้องการลองสิ่งใหม่ๆ มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ต้องการที่จะทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นกลุ่มแรก และพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงของการทดลองได้ โดยกลุ่มคนที่เป็นนวัตกรรมจะมีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรในสังคม

2. **ผู้ล้ำสมัย (Early Adopters)** เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากกว่ากลุ่มนวัตกรรม เป็นผู้นำทางความคิดในสังคม เป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ดี มักมีการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทดลองนวัตกรรม โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้ล้ำสมัยจะมีอยู่ประมาณ 13.5% ของประชากรในสังคม

3. **ผู้ทันสมัย (Early Majority)** คนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอๆ แต่จะไม่นำทางความคิด มักหาข้อมูลมาอ้างอิงเพื่อทดลองนวัตกรรม หากเป็นผลในเชิงบวกจะทดลองนวัตกรรมทันที โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทันสมัยจะมีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรในสังคม

4. **ผู้ตามสมัย (Late Majority)** มักจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ หลังจากทีกลุ่มคนในสังคมได้เริ่มทดลองไปแล้ว จะไม่ค่อยมั่นใจในการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้ตามสมัยจะมีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรในสังคม

5. **ผู้ล่าช้า (Laggards)** กลุ่มคนสุดท้ายของสังคมที่จะยอมรับและทดลองนวัตกรรม มักมีความสงสัยในการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ จะยอมรับและทดลองนวัตกรรมเมื่อนวัตกรรมนั้นได้

แพร่หลายไปนานแล้ว มักมีทัศนคติเชิงลบกับสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้ล่าหาลังจะมีอยู่ประมาณ 16% ของประชากรในสังคม



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม

ผู้รับนวัตกรรมจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม หากผู้ยอมรับนวัตกรรมมีคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ก็จะเป็นผู้ที่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมง่าย โดยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. **คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** คือ การที่บุคคลนั้นได้รับรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น จนกระทั่งเกิดการนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งเดิม และทราบว่านวัตกรรมใหม่นั้น มีประโยชน์มากกว่าเช่น ผลตอบแทนที่ดีกว่า สะดวกกว่า มีความง่ายมากกว่า ซึ่งประโยชน์ที่มากกว่านี้จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2. **ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)** คือ การที่นวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับ แนวคิด ค่านิยม ประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้รับนวัตกรรมนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญ หากนวัตกรรมนั้น สามารถเข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้รับนวัตกรรม จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น

3. **ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)** คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมประเมินถึงความยากหรือง่ายของนวัตกรรมนั้นๆ หากมีความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมน้อย ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น แต่หากมีความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมมาก จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจเป็นระยะเวลาหนึ่ง หรือยากต่อการทำความเข้าใจมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมน้อยลงหรือปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

4. **ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)** คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้หรือทดลองรับบริการเป็นระยะเวลาหนึ่งเพียงชั่วคราว และเห็นถึง

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยนวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้นั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของการยอมรับนวัตกรรม มากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้

5. ด้านการสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยบุคคลในสังคม โดยสามารถเห็นเป็นรูปธรรมถึงประโยชน์ของนวัตกรรม หากประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณลักษณะด้านการสังเกตได้นี้ ถือเป็นระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมจะปรากฏให้ผู้อื่นเห็นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Rogers (2003) มาปรับใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจ ซึ่งเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยาการจนเกิดการยอมรับในแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้และนำไปใช้ โดยตัดสินใจที่จะนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เนื่องจากได้ไตร่ตรองแล้วว่าประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ซึ่งมียุคุณลักษณะ 5 ประการคือ 1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะได้รับจากการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงและได้รับประโยชน์ที่มากกว่า 2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ว่าเป็นนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับผู้บริโภค 3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครถึงความง่ายในการใช้งานแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ 4. ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง การที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไปทดลองใช้หรือรับประทานและเห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 5. ด้านการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับความสามารถที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

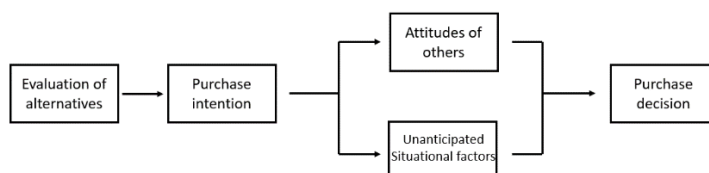
Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จากการประเมินปัจจัยต่างๆ ของสินค้า โดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องเนื่องทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะบ่งบอกถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อในสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ชอบ แต่การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินปัจจัยทางเลือกต่างๆเรียบร้อยแล้ว ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others)** ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถถูกลดทอนลง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลงได้ มาจากอิทธิพล 2 ประการ คือ 1. ทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ 2. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกปฏิบัติตามทัศนคติของผู้อื่น ยิ่งบุคคลอื่นมีทัศนคติเชิงลบต่อทางเลือกของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคปรับความตั้งใจในทางเลือกนั้นมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกนั้นเป็นเชิงบวก ยิ่งในบุคคลที่เป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคด้วยแล้ว ความตั้งใจซื้อในทางเลือกของผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

2. **ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)** ในการตัดสินใจซื้ออาจมีการเกิดขึ้นของสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกอีกทางหนึ่ง ที่ไม่ได้ชื่นชอบและเป็นความตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก แต่ต้องตัดสินใจซื้อเนื่องจากความจำเป็นที่มากกว่า และความเร่งด่วนที่มากกว่า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนผัดผ่อน และหลีกเลี่ยงได้จากอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกเสี่ยงในผู้บริโภค ให้ข้อมูลและสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนภาพขั้นตอนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

พินุล ทีปะปาล (2550) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในหลายๆเหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อ ทั้งความตั้งใจซื้อและปัจจัยอื่นๆนำมาประกอบกัน จะเกิดการสนับสนุนกันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของพินุล ทีปะปาล มาปรับใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความตั้งใจซื้อหมายถึง การแสดงถึงความต้องการที่จะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายๆเหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งทั้งความตั้งใจซื้อและปัจจัยอื่นๆ หากนำมาประกอบกัน จะเกิดการสนับสนุนกันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ คือ นวัตกรรมของภาชนะสำหรับบรรจุเครื่องดื่มแนวใหม่ ที่ไม่ใช่แก้วรีไซเคิลหรือแก้วกระดาษย่อยสลายได้เพียงเท่านั้น แต่เป็นแก้วที่สามารถรับประทานได้เลยทั้งไปไม่มีส่วนที่ต้องนำไปทิ้งให้เกิดขยะ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมเพื่อสังคมรูปแบบใหม่ที่ตอบรับปัญหาภาวะโลกร้อน และขยะล้นโลกได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณยุกิฮิโระ มิซาวะ ผู้จัดการด้านมาตรการเกี่ยวกับพลาสติกขององค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) ที่ว่า “มาตรการที่สำคัญที่สุดในการแก้ปัญหาการก่อให้เกิดขยะพลาสติกนั้นก็คือ การลดการใช้งาน (Reduce) นั่นเอง” ซึ่งแก้วรับประทานได้นี้ คือการทำให้ขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) โดยไม่เพียงแต่ช่วยลดขยะ ลดปัญหาภาวะโลกร้อนเพียงเท่านั้น แต่แก้วรับประทานได้นี้ ยังช่วยสร้างจุดขาย ความแปลกใหม่ ให้กับสินค้าได้อีกด้วย (Salika, 2021) (เอกสารจากเว็บไซต์)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ In the Knew ระบุว่า เดิมทีแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นั้น มีการเสิร์ฟที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในประเทศเม็กซิโก แต่ทำออกมาในรูปแบบของการนำขนมปัง Bolillos ที่มีลักษณะคล้าย French Bread (ขนมปังฝรั่งเศส) มาขึ้นรูปให้เป็นลักษณะคล้ายแก้วและบรรจุเครื่องดื่มลงไป



ภาพประกอบ 5 ขนมปัง Bolillos

และภายหลังจากนั้นก็ยังมีสูตรการอบขนมปังเป็นทรงแก้วสำหรับบรรจุเครื่องดื่มอย่างแพร่หลาย แต่การใช้ขนมปังทดแทนแก้วนั้น อาจทำให้เครื่องดื่มที่บรรจุลงไปรั่วไหลได้ ด้วยลักษณะของขนมปังที่อ่อนนุ่ม และอ่อนตัวลงเมื่อโดนของเหลว ซึ่งสาเหตุนี้ อาจจะเป็นสิ่งที่แก้วขนมปังยังไม่ได้รับการยอมรับจนเกิดการจำหน่ายและใช้งานจริงตามร้านกาแฟหรือร้านเครื่องดื่มต่างๆ (Chris Nease, 2014) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 6 ขนมปังอบเป็นทรงแก้ว

ในปัจจุบันมีองค์กรหลายหลายประเทศทั่วโลก ที่ค้นคว้าและผลิตแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้จากวัสดุต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้จริง ทำให้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เช่นตัวอย่างใน

ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ตระหนักถึงปัญหาขยะและสภาวะโลกร้อนเป็นอย่างมาก จึงเกิดค่านิยมของการใช้สินค้าทดแทนที่ช่วยในการรักษาโลก คิดค้นและพัฒนาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้อย่างจริงจัง โดยไม่เพียงแต่แก้วหรือภาชนะใส่อาหารเพียงเท่านั้น แต่มีการพัฒนาครอบคลุมในส่วนของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุกชนิด ทั้งยังให้ความสำคัญกับรสชาติอีกด้วย

จากบทความของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (Department of International Trade Promotion: DITP) ในปี 2565 มีการลงบทความเล่าถึงเรื่องราวของกระแส ภาชนะรับประทานได้ในญี่ปุ่นว่า ในเขตชินางาวะ กรุงโตเกียว มีร้านค้าเพ็ชรหนึ่งตั้งอยู่ใน สวนสาธารณะที่ใช้เป็นสถานที่ทำกิจกรรมต่างๆ มีการใช้ภาชนะรับประทานได้ในการเสิร์ฟขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งมีนักเรียนในระแวกนั้นหลายท่านได้ลองรับประทานขนมเค้กและเครื่องดื่มของ ทางร้าน โดยเกิดความประทับใจจนกล่าวว่า “ขนมเค้กที่ของทางร้านที่ได้ลองรับประทานเข้าไปนั้น มีรสชาติที่อร่อยอยู่แล้ว แต่แก้วที่ทางร้านใช้สำหรับใส่เครื่องดื่มนั้นก็ยิ่งอร่อยไม่แพ้กันอีกด้วย” ซึ่ง ทางผู้ดูแลร้านได้กล่าวว่า “ภาชนะรับประทานได้นี้ให้ความรู้สึกแปลกใหม่สำหรับลูกค้าที่มาซื้อและ ใช้บริการ โดยส่วนมากจะตื่นตาตื่นใจเวลาได้เห็นภาชนะรับประทานได้วางอยู่ตรงหน้า อีกทั้งยัง นิยมสั่งเมนูจากภาชนะรับประทานได้อีกด้วย” นอกจากนี้ ยังมีองค์กรต่างๆในประเทศญี่ปุ่นที่ได้ ทดลองและพัฒนาภาชนะรับประทานได้เพื่อลดปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมมากมาย อาทิเช่น

บริษัท มารูชิเกะ จำกัด เป็นองค์กรที่ผลิตภาชนะรับประทานได้มาตั้งแต่ปี 2006 โดยมี จุดเริ่มต้นมาจากการเล็งเห็นถึงการใช้ภาชนะใส่อาหารที่มีจำนวนมากในงานเทศกาลอาหารต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดขยะที่ต้องกำจัดเยอะ ดังนั้นจึงพัฒนาภาชนะที่รับประทานได้ขึ้นมา โดยนำเทคนิคของ การทำคอนกรีตมาประยุกต์ใช้ ซึ่งในช่วงแรกของการจำหน่ายนั้นยังมียอดขายไม่มากนัก แต่ เมื่อเวลาผ่านไปยอดขายก็เพิ่มมากขึ้นตามมา จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาแก้วเครื่องดื่มรับประทาน ได้ ซึ่งมีความท้าทายในเรื่องการออกแบบแก้วที่จะต้องทนน้ำได้ โดยทางบริษัทได้ปรับอัตราส่วน ของแป้งและสารเติมแต่งต่างๆ จนสามารถผลิตแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ที่สามารถใส่น้ำได้โดย ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาภาชนะไม่คงรูปหรือน้ำซึมออกมาแม้จะใช้งานยาวนานถึง 1 ชั่วโมงก็ตาม นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับเรื่องปริมาณและรสชาติของแก้วรับประทานได้อีกด้วย (Salika, 2021) (เอกสารจากเว็บไซต์)

บริษัท อาซาฮี กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์ในการผลิตภาชนะและตะเกียบรับประทานได้ ได้ทำ การผลิตแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ที่ชื่อว่า “Mogu Cup” โดยมีวัตถุดิบหลักมาจากแป้งมันฝรั่ง ที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่นมาใช้ในการผลิต ทั้งยังได้เริ่มทดลองวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ปี 2020 เป็นต้นมา โดยในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2021 ได้เริ่มจำหน่ายแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ Mogu Cup ทางช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอีก ด้วย โดยราคาของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ Mogu Cup ขนาดใหญ่สุด ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมด 10 ชิ้น จะมีราคา 1,400 เยน ในขณะที่แก้วพลาสติก 50 ใบราคาเพียงประมาณ 500 เยน

เท่านั้น จากที่กล่าวมานี้ ถึงแม้ว่าราคาของแก้วเครื่องดื่มที่รับประทานได้จะสูงกว่าแก้วพลาสติกมาก แต่แก้ว Mogu Cup ก็ได้รับการติดต่อขอซื้อแนวความคิดนี้จากหลากหลายประเทศ เช่น อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐฯ โดยผู้บริหารชาวตะวันตก เป็นกลุ่มผู้บริหารที่เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมีความคิดว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นธุรกิจในอนาคตอย่างแน่นอน โดยภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหารซึ่งเป็นมิตรต่อโลก จะได้รับความนิยมและใช้งานอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในภายภาคหน้า (ธนาคารกรุงเทพ, เอสเอ็มอี, 2564) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 7 Mogu Cup

ประเทศอังกฤษ บริษัทออกแบบในนิวยอร์กที่ชื่อ The Way We See The World ได้ออกแบบแก้วเครื่องดื่มที่สามารถรับประทานได้ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ทำจากวุ้น ซึ่งออกแบบให้มีรสชาติเข้ากันกับเครื่องดื่มที่บรรจุภายในแก้ว เพื่อเพิ่มรสชาติให้เครื่องดื่มจากการรับประทานแก้วควบคู่ไปด้วย โดยแก้วเครื่องดื่มที่รับประทานได้ที่มีรสชาตินี้ มีชื่อว่า “Jelloware” ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการเลือกใช้แก้วเครื่องดื่มในงานปาร์ตี้ต่างๆ เพื่อใช้แทนแก้วเครื่องดื่มพลาสติก โดยไม่ต้องเหลือขยะให้เก็บทิ้งและยังสนุกสนานกับการดื่มและรับประทานแก้วไปด้วย (Jaime Derringer, 2011) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 8 Jelloware

ประเทศไทย ได้มีการผลิตแก้วที่มีตราสินค้าชื่อว่า Edible Cup เป็นธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์ที่รับประทานได้เพื่อแก้ปัญหาขยะที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง เช่น แก้วกาแฟ ช้อนไอศกรีม หลอดพลาสติก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยังหาทางแก้ไขไม่ตก บรรจุภัณฑ์ของ Edible Cup มีทั้งแก้วเครื่องดื่มที่ทำจากวาฟเฟิลหรือบิสกิต ช้อนไอศกรีมจากเส้นใยข้าวโอ๊ต และหลอดจากเส้นพาสต้าที่ทำจากแป้งข้าวสาลี ซึ่งสามารถรับประทานได้จริง ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ทางเลือกใหม่ที่นอกจากจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเสริมความน่าสนใจให้อาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2565) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 9 Edible Cup

ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท โลลิแวร์ จำกัด ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ผลิตแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ที่เรียกว่า “Loliware” เป็นผลงานการออกแบบของ Chelsea Briganti และ Leigh Ann Tucker (ผู้ก่อตั้งบริษัท) จากความต้องการช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกในปัจจุบัน โดยการออกแบบแก้ว Loliware จะมีสีสันที่สดใส ผลิตจากสาหร่ายและสารอินทรีย์ที่ให้ความหวาน ซึ่งสีและรสชาติจะมาจากผักและผลไม้ สำหรับแก้ว Loliware นั้นมีให้เลือกหลายสีและหลายรสชาติ เช่น รสเลมอน วานิลลา เชอร์รี่ ชาเขียว โดยสามารถนำมาใส่เครื่องดื่มและกักกินได้ทั้งใบเหมือนกับขนม หรือหากต้องการที่จะทิ้งก็ไม่ต้องกังวลว่าจะทำลายสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด เพราะสามารถย่อยสลายได้อย่างรวดเร็วภายใน 60 วันเท่านั้น ซึ่งราคาแก้ว Loliware (1 แพ็ค 4 ใบ) จะมีราคา 15.99 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ มีการวางแผนที่จะพัฒนาเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่สามารถรับประทานได้และย่อยสลายได้ประเภทอื่นๆเพิ่มเติม เช่น แก้วกาแฟ หลอด และขวดแก้ว โดยคาดว่าจะช่วยลดการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและแก้ปัญหาขยะพลาสติกได้ แม้จะเป็นเพียงสัดส่วนที่น้อยนิดก็ตาม อีกทั้งหากสามารถผลิตในจำนวนที่มากขึ้นได้ จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำลง

ส่งผลให้เกิดโอกาสในการใช้แก้วและเครื่องใช้ในครัวรับประทานได้นี้ อย่างแพร่หลายต่อไปได้ด้วยเช่นกัน (ศิครินทร์ มลิณทสูต, 2564) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 10 Loliware

นอกจากแนวความคิดการพัฒนาแก้ว, ภาชนะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารรับประทานได้ที่เริ่มแพร่หลายไปทั่วโลกแล้ว ในประเทศไทยก็มีองค์กรและร้านค้าต่าง ๆ นำแนวคิดนี้เข้ามาใช้ในธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเริ่มพัฒนาแก้ว ภาชนะ และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารรับประทานได้จากวัตถุดิบต่างๆ ตัวอย่างเช่น

บริษัท กัญญาพร (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของผลงานหลอดกินได้จากข้าวและพืช ธุรกิจในที่ต่อยอดงานวิจัยสู่อุตสาหกรรม ซึ่งจัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยแนวคิดนี้มาจากปัญหาเรื่องขยะในปัจจุบัน จึงมีความต้องการที่จะหาวัสดุทดแทนที่ใช้แทนหลอดพลาสติก อีกทั้งวัสดุนี้ต้องสามารถย่อยสลายได้โดยใช้เวลาไม่นาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) (เอกสารจากเว็บไซต์)

และอีกหนึ่งตัวอย่างก็คือ ตะเกียบรับประทานได้ที่ถูกคิดค้นสำเร็จโดย นายปวิชร เพ็งสุขแสง, นายรชานนท์ แซ่ตั้ง และ น.ส.สกุลธญา สนิธิรัมย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีแนวคิดมาจากการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภคในการใช้ตะเกียบทั้งในแบบที่ใช้แล้วนำไปล้างมาใช้ใหม่ ที่อาจไม่สะอาดหรือเกิดเชื้อรา ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค หรือตะเกียบในแบบใช้แล้วทิ้ง ที่เป็นการเพิ่มปริมาณขยะ และทำลายป่าไม้ จากปัญหาเหล่านี้จึงเกิดเป็นตะเกียบรับประทานได้ที่ผลิตจากแป้งข้าวโพด-แป้งถั่วเหลือง โดยมีการนำแนวคิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีตะเกียบทำจากหญ้าสามารถรับประทานได้ หรือในประเทศอินเดียและเม็กซิโก

ที่มีการใช้ช้อน ชาม หลอด ที่สามารถรับประทานได้ (Workpoint News, 2562) (เอกสารจากเว็บไซต์)

สำหรับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นั้น มีร้านค้าในประเทศไทยที่เริ่มนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้นี้เข้ามาใช้ในธุรกิจแล้ว ซึ่งก็คือร้านกาแฟที่ชื่อว่า บลูเชอริรี “Blue Cheri” ที่ได้โฆษณาเมนูเครื่องดื่มในแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ลงในเพจบนโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ค ซึ่งแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ที่ทางร้านนำมาใช้มีชื่อว่า Cupfee ทำจากธัญพืชที่มีประโยชน์ให้พลังงานและเส้นใยอาหารสูง มีกลิ่นที่หอม ซึ่งทางร้านได้นำเมนูที่มีวางจำหน่ายภายในร้านมาโฆษณา ร่วมกับแก้ว Cupfee โดยมีด้วยกัน 4 เมนูคือ 1. Hot Chocolate Cupfee 2. Hot Chocolate Float Cupfee 3. Hot Latte Cupfee 4. Hot Cappuccino Cupfee โดยทางร้านกล่าวว่า เมนูทั้ง 4 ที่ได้ทานบนแก้ว Cupfee แล้วจะได้รับกลิ่นหอมของธัญพืชควบคู่ไปด้วย (People Park อ่อนนุช, 2022) (เอกสารจากเว็บไซต์)



ภาพประกอบ 11 เมนูในแก้ว Cupfee

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญญา เสงวนสุติรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัดซับช้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย

โดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช และการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน โดยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และความไว้วางใจ ด้านการใส่ใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ภัคกร เต็มอุดมภาค (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ สามารถย่อยสลายได้ ทำการสำรวจ กลุ่มประชากรอายุ 24-39 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว, การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว และความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

สุธิรา เดชนครินทร์ และ ธัญญา ยินเจริญ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน ทำการสำรวจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อกาแฟสำเร็จรูป หรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน

จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ที่บ้าน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ที่บ้าน

ปารมี พัฒนกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำการสำรวจ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สำหรับอายุ พื้นฐานการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิศรา กนกนันทพงศ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รินรดา รอดรักษ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านนันทฤษฎี เน้นความ

ประหยัด เน้นความสุนทรีย์ เน้นสังคม เน้นความเป็นผู้นำ เน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความอ่อนไหวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Rusyani, Lavuri & Gunardi (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior ทำการสำรวจ ผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม,ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากก็จะทำให้มีทัศนคติในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมเพิ่ม และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามมา

Basri, Sumarni & Susilowati (2022) ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Advertising, Brand Image and Product Variations on Purchase Decisions on Mizone Drink in Sanden District, Bantul Regency ทำการสำรวจ ผู้บริโภคตำบล Sanden อำเภอ Bantul ที่ซื้อหรือดื่มเครื่องดื่ม Mizone ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Mizone ในตำบล Sanden อำเภอ Bantul

Horska et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Acceptability of Edible Food Pack-aging in Slovakia: A Case Study on Young Generation ทำการสำรวจ ผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศสโลวาเกีย ที่รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ต่อบรรจุภัณฑ์รับประทานได้ จำนวน 22 คน โดยวิธีการออกแบบสอบถามและทดลองรับประทานตัวอย่างบรรจุภัณฑ์รับประทานได้ ที่ผลิตจากส่วนผสมต่างๆ จำนวน 23 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59 และเพศชายร้อยละ 41 โดยเพศไม่มีความแตกต่างกันในการประเมินคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการยอมรับโดยรวมของผู้ทดลองและการประเมินความเข้มของรสชาติของบรรจุภัณฑ์รับประทานได้ของผู้ทดลองมีความแตกต่างกัน โดยผู้ทดลองส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับธรรมชาติของสารเคลือบที่รับประทานได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ทดลองให้ความสำคัญคือคุณภาพและการเก็บรักษา, รูปลักษณ์ของอาหารที่ดีขึ้น ตามลำดับ สำหรับผู้ทดลองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทกับในเมืองมีความแตกต่างกันในเรื่องการประเมินคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ที่อยู่ในพื้นที่ชนบทจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโปร่งใส, เทคโนโลยีการผลิต, รูปลักษณ์ที่สวยงาม, และประสิทธิภาพในการป้องกันอาหารมากกว่าผู้บริโภคในเมือง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{e^2}$$

โดย

- N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- E แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
- Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

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) โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และสูงสุดคือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นในส่วนของทัศนคติระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นในส่วนของทัศนคติระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นในส่วนของทัศนคติระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นในส่วนของทัศนคติระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นในส่วนของทัศนคติระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดการให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และสูงสุดคือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดการให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของความตั้งใจ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อความต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Tri-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา,

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมาวัดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนแล้วมาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

1.2 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ, สถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
s_p^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีสูตรดังนี้

$$F = MS_b / MS_w$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม <i>dfb</i>
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม <i>dfw</i>
เมื่อ	F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_b	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) s_1^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha} / 2 \cdot df \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_i} \right)}$$

และ $LSD = t_{\alpha} / 2 \cdot df \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, (2541) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
x_1, \dots, x_k	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ
พหุคูณ		
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
y	แทน	การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

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

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	270	67.50
	รวม	400	100.00
อายุ	18 - 25 ปี	60	15.00
	26 - 33 ปี	194	48.50
	34 - 41 ปี	104	26.00
	42 - 49 ปี	30	7.50
	50 - 59 ปี	12	3.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	292	73.00
	สมรส	100	25.00
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
	ปริญญาตรี	278	69.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	46	11.50
	15,001 - 25,000 บาท	60	15.00
	25,001 - 35,000 บาท	70	17.50
	35,001 - 45,000 บาท	84	21.00
	45,001 บาทขึ้นไป	140	35.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา(ที่ทำงานไปด้วย)	32	8.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	262	65.50
	อื่นๆ	12	3.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 42-49 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาได้แก่ สมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และหย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มี

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นิสิต/นักศึกษา(ที่ทำงานไปด้วย) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของสถานภาพมีการกระจายกันอย่างมาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	300	75.0
	สมรส	100	25.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจ	4.14	0.75	เห็นด้วย
ด้านความรู้สึก	3.76	0.74	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรม	3.74	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.76, 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.13	0.89	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติ	3.38	1.10	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.23	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบที่สามารถรับประทานได้	4.14	0.88	เห็นด้วย
รวม	4.14	0.75	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถย่อยสลายได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบที่สามารถรับประทานได้ ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ และข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะมีรสชาติอร่อย	3.33	1.12	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าการเครื่องดื่มรับประทานได้มีราคาแพง	3.90	0.96	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกว่าการเครื่องดื่มรับประทานได้มีความทนทาน	3.04	1.12	ปานกลาง
ท่านมักภูมิใจเมื่อได้บริโภคแก้วซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.89	0.95	เห็นด้วย
ท่านจะรู้สึกดีหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้งเป็นขยะได้น้อยที่สุด	4.19	0.80	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.74	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านจะรู้สึกดีหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้งเป็นขยะได้น้อยที่สุด ข้อท่านรู้สึกว่แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีราคาแพง ข้อท่านมักภูมิใจเมื่อได้บริโภคแก้วซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.90, 3.89 ตามลำดับ และข้อท่านรู้สึกว่แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะมีรสชาติอร่อย ข้อท่านรู้สึกว่แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีความทนทาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.69	0.82	เห็นด้วย
เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่ม ท่านมักจะเลือกใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่าภาชนะที่ทิ้งเป็นขยะ	3.67	0.92	เห็นด้วย
ท่านรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมอ	3.78	1.08	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.77	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมอ ข้อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

อยู่เสมอ ข้อเมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มท่านมักจะเลือกใช้ภาชนะที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่าภาชนะที่ทิ้งเป็นขยะ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

การยอมรับนวัตกรรมต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.98	0.70	เห็นด้วย
ด้านความเข้ากันได้	3.80	0.75	เห็นด้วย
ด้านความสลัซซึบซึอน	3.67	0.79	เห็นด้วย
ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้	3.34	0.98	ปานกลาง
ด้านการสังเกตได้	3.36	0.99	ปานกลาง
รวม	3.63	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.80, 3.67 ตามลำดับ และด้านการสังเกตได้ ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยลดขยะมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป	4.26	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกในการกำจัด(ทิ้ง)มากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป	4.27	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น	3.23	1.09	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มความสนุกในการรับประทานเครื่องดื่ม	3.70	1.03	เห็นด้วย
รวม	3.98	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกในการกำจัด(ทิ้ง)มากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยลดขยะมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ และข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มความสนุกในการรับประทานเครื่องดื่ม ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความเข้ากันได้

ด้านความเข้ากันได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่ สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม	4.19	0.82	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกต่อการรับประทาน	3.55	0.95	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติเข้ากันกับเครื่องดื่มที่ท่านรับประทาน ได้เป็นอย่างดี	3.41	1.02	ปานกลาง
รวม	3.80	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความเข้ากันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกต่อการรับประทาน ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติเข้ากันกับเครื่องดื่มที่ท่านรับประทานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.55 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความสลับซับซ้อน

ด้านความสลับซับซ้อน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ สามารถใช้งานได้ง่าย	3.68	0.87	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค	3.78	0.85	ปานกลาง
ท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ให้มีอายุการใช้งานยาวนานและมีประสิทธิภาพ ได้โดยง่าย	3.67	0.90	ปานกลาง
รวม	3.67	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถใช้งานได้ง่าย ข้อท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ให้มีอายุการใช้งานยาวนานและมีประสิทธิภาพได้โดยง่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านความสามารถทดลองใช้ได้

ด้านความสามารถทดลองใช้ได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ สามารถหาทดลองได้จากร้านเครื่องดื่มทั่วไป	3.11	1.17	ปานกลาง
แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อมาทดลองใช้ได้โดยง่าย	3.05	1.18	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น	3.57	1.04	เห็นด้วย
รวม	3.34	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 รองลงมาได้แก่ ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ สามารถหาทดลองได้จากร้านเครื่องดื่มทั่วไป ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้านการสังเกตได้

ด้านการสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ บนโลก Social Online ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	3.19	1.22	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติและส่วนผสมหลักของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยง่าย	3.28	1.06	ปานกลาง
แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจนบนฉลากของผลิตภัณฑ์	3.53	1.01	เห็นด้วย
รวม	3.36	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจนบนฉลากของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาได้แก่ ข้อท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติและส่วนผสมหลักของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยง่าย ข้อท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ บนโลก Social Online ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในระยะเวลาอันใกล้นี้	3.28	1.14	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้วยความเต็มใจ	3.68	0.96	เห็นด้วย
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แทนการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มทั่วไป	3.52	1.02	เห็นด้วย
ในอนาคตหากท่านมีโอกาสซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใส่ในแก้วรับประทานได้เป็นอันดับแรก	3.65	1.03	เห็นด้วย
รวม	3.46	0.99	เห็นด้วย

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านมีความยินดีที่จะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้วยความเต็มใจ ข้อในอนาคตหากท่านมีโอกาสซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใส่ในแก้วรับประทานได้เป็นอันดับแรก ข้อท่านตั้งใจจะเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แทนการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มทั่วไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.65 และ 3.52 ตามลำดับ และข้อท่านมีความตั้งใจจะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในระยะเวลาอันใกล้นี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	Levene's test for		t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value.
	F	p.					
ชาย	12.538	0.000	3.246	1.104	-2.868**	217.720	0.005
หญิง			3.567	0.918			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variance not assumed

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	4.996**	4	395	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	d1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	11.419**	4.000	241.234	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50-59 ปี
18-25 ปี	4.000	-	0.737** (0.000)	0.596** (0.000)	0.233 (0.871)
26-33 ปี	3.263	-	-	0.141 (0.922)	0.504** (0.032)
34-41 ปี	3.404	-	-	-	0.363 (0.291)
42-49 ปี	3.767	-	-	-	0.016 (1.000)
50-59 ปี	3.750	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.737

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 42-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 42-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 42-49 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.504

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 34-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.596 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	Levene's test		t-test for Equality of Means				
	for Equality of Variances		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
	F	p.					
โสด, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	0.638	0.425	0.230	0.114	2.015	398.000	0.045
หญิง			0.230	0.110			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variance assumed

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	0.123	2	397	0.885

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.89	2	1.945	1.985	0.139
รับประทานได้	ภายในกลุ่ม	389.047	397	0.980		
	รวม	392.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	0.776	2	395	0.541

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	ระหว่างกลุ่ม	13.605	4	3.401	3.542	0.007
	ภายในกลุ่ม	379.333	394	0.960		
	รวม	392.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มที่รับประทานได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.935	-	0.535** (0.006)	0.392** (0.036)	0.613** (0.001)	0.556** (0.001)
15,001 - 25,000 บาท	3.400	-	-	0.143 (0.408)	0.789 (0.636)	0.021 (0.887)
25,001 - 35,000 บาท	3.543	-	-	-	0.221 (0.163)	0.164 (0.253)
35,001 - 45,000 บาท	3.321	-	-	-	-	0.057 (0.673)
45,001 บาทขึ้นไป	3.379	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.556

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	0.589	4	395	0.671

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มี
ค่า Prob. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
F-test

แหล่งความ แปรปรวน		SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้	ระหว่างกลุ่ม	17.501	4	4.375	4.603	0.001
	ภายในกลุ่ม	375.437	395	0.95		
รวม		392.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ ใช้
สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ
แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นิสิต/ นักศึกษา	3.25	-	0.1204 (0.580)	0.825** (0.000)	0.166 (0.364)	0.167 (0.614)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.37	-	-	0.705** (0.001)	0.457 (0.754)	0.463 (0.882)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.075	-	-	-	0.659** (0.000)	0.658** (0.041)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	3.416	-	-	-	-	0.001 (0.998)
อื่นๆ	3.417	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มี

อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.825

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.705

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.659

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ แตกต่างกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.658

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านความเข้าใจ
X_2	ด้านความรู้สึก
X_3	ด้านพฤติกรรม
Y	ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	144.942	3	48.314	77.148	0.000 ^{b**}
Residual	247.995	396	0.626		
Total	392.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.62		-2.219	0.027
ด้านความเข้าใจ (X_1)	0.290	0.221	4.978	0.000
ด้านความรู้สึก (X_2)	0.384	0.287	5.912	0.000
ด้านพฤติกรรม (X_3)	0.386	0.298	6.725	0.000
r = 0.607		Adjusted R ² = 0.364		
R ² = 0.369		SE = 0.791		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม พบว่า ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = - 0.620 + 0.290(X_1) + 0.384(X_2) + 0.386(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้าใจ(X_1) ด้านความรู้สึก(X_2) และด้านพฤติกรรม(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.290, 0.384 และ 0.386 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.620 ซึ่งหมายความว่า ทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้าใจ(X_1) ด้านความรู้สึก(X_2) และด้านพฤติกรรม(X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ลดลงเท่ากับ 0.620 หน่วย ทั้งนี้

หากทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้าใจ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความรู้สึก(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านพฤติกรรม(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
X_2	ด้านความเข้ากันได้
X_3	ด้านความสลับซับซ้อน
X_4	ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้
X_5	ด้านการสังเกตได้
Y	ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	239.413	5	47.883	122.884	0.000 ^{b**}
Residual	153.524	394	0.390		
Total	392.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.822		-4.196	0.000
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1)	0.115	0.0819	1.911	0.057
ด้านความเข้ากันได้ (X_2)	0.338	0.257	5.156	0.000
ด้านความสลับซับซ้อน (X_3)	0.468	0.373	8.297	0.000
ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (X_4)	-0.032	-0.0318	-0.66	0.510
ด้านการสังเกตได้ (X_5)	0.278	0.277	6.163	0.000
	r = 0.781		Adjusted R ² = 0.604	
	R ² = 0.609		SE = 0.624	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยรวม พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ (X_2) ด้านความสลับซับซ้อน

(X_3) ด้านการสังเกตได้(X_5) สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.40

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -0.822 + 0.338 (X_2) + 0.468 (X_3) + 0.278 (X_5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้(X_2) ด้านความสลับซับซ้อน(X_3) ด้านการสังเกตได้(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.338, 0.468 และ 0.278 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.822 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้ากันได้(X_2) ด้านความสลับซับซ้อน(X_3) ด้านการสังเกตได้(X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ลดลงเท่ากับ 0.822 หน่วย ทั้งนี้

หากการยอมรับนวัตกรรมต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้ากันได้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ได้อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความสลับซับซ้อน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.468 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ได้อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านการสังเกตได้ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้าน พฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติ ด้านความ เข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติ ด้าน ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>สมมติฐานที่ 3.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<p>สมมติฐานที่ 3.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<p>สมมติฐานที่ 3.5 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปกการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนการใช้ภาชนะเครื่องดื่ม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความตั้งใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานในการวิจัย

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

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถย่อยสลายได้ รองลงมาคือ ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบที่สามารถรับประทานได้ ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี และ ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ใน

ข้อท่านจะรู้สึกดีหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้งเป็นขยะได้น้อยที่สุด ข้อท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มรับประทานได้มีราคาแพง ข้อท่านมักภูมิใจเมื่อได้บริโภคแก้วซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี และข้อท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะมีรสชาติอร่อย ข้อท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มรับประทานได้มีความทนทาน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมอ ข้อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ข้อเมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มท่านมักจะเลือกใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่า ภาชนะที่ทิ้งเป็นขยะ อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึ้น ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกในการกำจัด(ทิ้ง)มากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยลดขยะมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการรับประทานเครื่องดื่ม ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี

ด้านความเข้ากันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความเข้ากันได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกต่อการรับประทาน ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติเข้ากันกับเครื่องดื่มที่ท่านรับประทานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสลัซซึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความสลัซซึ้นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค ข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถใช้งานได้ง่าย ข้อท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ให้มีอายุการใช้งานยาวนานและมีประสิทธิภาพได้โดยง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านความสามารถทดลองใช้ได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น อยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถหาทดลองได้จากร้านเครื่องดื่มต่างๆไป ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อมาทดลองใช้ได้โดยง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ด้านการสังเกตได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจนบนฉลากของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ข้อท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติและส่วนผสมหลักของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยง่าย ข้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถหาทดลองได้จากร้านเครื่องดื่มต่างๆไป ข้อท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้บนโลก Social Online ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อท่านมีความยินดีที่จะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ด้วยความเต็มใจ ข้อในอนาคตหากท่านมีโอกาสซื้อเครื่องดื่มท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใส่ในแก้วรับประทานได้เป็นอันดับแรก ข้อท่านตั้งใจจะเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แทนการเลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มต่างๆไป อยู่ในระดับมาก และข้อท่านมีความตั้งใจจะซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในระยะเวลาอันใกล้ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

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

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.321

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.737

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 42-49 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-33 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.230

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.613

และผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.825

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.658

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติประกอบ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.4

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.4

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

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

เพศ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน สนใจในรายละเอียดเล็กน้อยมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความคิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาใช้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้อย่างชัดเจน

อายุ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้ความสนใจแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งเติบโตมาพร้อมนวัตกรรมสมัยใหม่ จึงมีความสนใจที่จะลองนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้นกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สถานการณ์ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากเท่ากับผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่ว่าจะในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ ในครอบครัว ค่าใช้จ่ายของบุตรในอนาคต ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนคุณ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมค่อนข้างใหม่ มากๆ ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมและผู้นำสมัยในสังคมมีจำนวนเพียง 2.5% และ 13.5% เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความคิดที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่นี้ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษามีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิธา กนกนันทพงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณสมบัติข้างเคียงของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ที่นอกจากจะเป็นภาชนะสำหรับเครื่องดื่มแล้ว ยังสามารถรับประทานได้ ช่วยให้อิ่มท้องมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงมีความตั้งใจซื้อมากกว่า เพราะจะเน้นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชญา เสงวนศิริรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถั่วยอนนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถั่วยอนนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานที่ทำงานของผู้บริโภควัยทำงานในแต่ละอาชีพ มีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีสถานที่ทำงานในย่านธุรกิจ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จะมีสถานที่ทำงานคือที่บ้าน หรือออฟฟิศส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ความสามารถในการเลือกบริโภคแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมองความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มากเพียงพอ ก็จะเกิดความวางใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ในส่วนความเข้าใจถือเป็นส่วนแรกของความคิด เนื่องจากเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และความรู้ ประสานกับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติ และมีผลกระทบต่อความเชื่อ

ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณสมบัติในเรื่องของความทนทาน ความออร์อย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้บริโภค จึงเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ความชอบของผู้บริโภคมีผลต่อการประมวลความคิด ความตั้งใจ ของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม

ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เลือกใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่าภาชนะที่ทิ้งเป็นขยะ ทั้งยังรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมออยู่แล้ว คุณสมบัติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และเกิดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม คือ สิ่งที่เป็นการแสดงออกและตอบสนองของบุคคลนั้นๆ เป็นแนวโน้มที่จะเกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้

ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ประโยชน์ของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ถึงแม้จะช่วยลดปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป แต่ประโยชน์เหล่านี้เป็นเพียงประโยชน์ในด้านสังคมเพียงอย่างเดียว ยังมีคุณสมบัติด้านประโยชน์สำหรับผู้บริโภคไม่มากเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากัษฐา เสงวชุตีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวความคิดที่ว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการรับประทาน และรสชาติมีความเข้ากันได้ดีกับเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงการใช้งานและการดูแลรักษาแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ ว่าไม่ยุ่งยากไม่มีความซับซ้อน จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการยอมรับแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ ได้ง่ายมากขึ้นและมีความตั้งใจซื้อ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาชญา เชนงชุติรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลัซซึบซึน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ประสิทธิภาพของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ที่ไม่ว่าจะทดลองใช้ได้กับเครื่องดื่มทั้งร้อนหรือเย็น หากผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการใช้ งานผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่เกิดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ของ Rogers (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ และเห็นผลย่อมทำให้อัตราการ รับประทานนวัตกรรมสูงด้วย

ด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันมีสื่อต่างๆที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อ ออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสังเกตและจดจำแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ ได้มากยิ่งขึ้น จนเกิดความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) กล่าวว่า หากนวัตกรรมใดที่สามารถสังเกตเห็น คุณสมบัติและประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่ายกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการที่ต้องการนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาใช้ในธุรกิจ แต่ยังไม่มีความชัดเจน ในการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ ควรพิจารณาในเรื่องการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับช่องทางจัด จำหน่ายแบบเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพเจ้าของ

ธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งน่าจะประกอบอาชีพในสถานที่หลากหลาย โดยไม่ใช่ย่านธุรกิจเพียงอย่างเดียว

2. ทักษะคน

2.1 ด้านความเข้าใจ

ผู้ประกอบการที่ต้องการนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาใช้ในธุรกิจ ควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หรือทำบทความสั้นๆ เผยแพร่ความรู้ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความเข้าใจ และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านความรู้ลึก

ในเรื่องของรสชาติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ หากผู้ประกอบการ เพิ่มความหลากหลายของรสชาติ จะเป็นการเพิ่มความสนุกในการดื่มแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านพฤติกรรม

หากผู้ประกอบการที่ต้องการนำแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาใช้ในธุรกิจ และต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรเลือกเน้นประชาสัมพันธ์กับสื่อเพื่อคนรักสิ่งแวดล้อม เช่น เพจคนรักสิ่งแวดล้อม มูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. การยอมรับนวัตกรรม

3.1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ถึงประโยชน์ที่มีมากกว่าแก้วเครื่องดื่มเดิมนั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะยอมรับต่อนวัตกรรมใหม่ๆ และเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านความเข้ากันได้

หากผู้ประกอบการพัฒนารสชาติของแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ รวมไปถึงคิดค้นรสชาติที่เข้ากันกับเครื่องดื่มที่ท่านจัดจำหน่ายอยู่ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเครื่องดื่มและแก้วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความต้องการในการใช้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งนำมาสู่ลดปัญหาขยะเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

3.3 ด้านความสลับซับซ้อน

นอกจากการใช้งานที่ง่าย ประโยชน์ที่ไม่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความสนใจและความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้แล้ว การเก็บรักษาก็มีส่วนสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรอธิบายและสร้างความเข้าใจถึงการใช้งานและการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ โดยอาจจะใช้วิธีการระบุที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3.4 ด้านความสามารถทดลองใช้ได้

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ควรโฆษณาและระบุถึงสถานที่จำหน่ายแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้อย่างชัดเจน หรือทำการตลาดที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการเลือกหาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มาทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

3.5 ด้านการสังเกตได้

ควรเน้นการโฆษณาแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ในช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instagram, Youtube โดยอาจจะทำการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ในคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อสร้างการจดใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมข้อมูล ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ต่างๆ ณ เวลานั้นๆ ไม่ว่าจะในเรื่องของ ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. เนื่องจากแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตอบรับกับสังคมปัจจุบันที่ต้องเร่งกำจัดขยะ ปฏิรูปสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะเริ่มเป็นที่รู้จักและมีผู้ทดลองมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นควรทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทดแทนการศึกษาความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้านและที่อื่นๆ (Work from Home / Work from Anywhere) มากขึ้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มพื้นที่สำหรับการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเทศไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Basri, A. I., Sumarni, M., Susilowati, A.B. & Kasnowo, K. 2022. "The Effect of Advertising, Brand Image and Product Variations on Purchase Decisions on Mizone Drink in Sanden District, Bantul Regency." *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*.
- Derringer, J. 2011. "Jelloware Edible Cups." (Retrieved from <https://design-milk.com/jelloware-edible-cups/>).
- Horska, E., Sedik, P, Musinska, K., Savitskaya, T., Grinshpan, D. & Kacaniova, M. 2021. "Acceptability of Edible Food Packaging in Slovakia: A Case Study on Young Generation." *Frontiers in Sustainable Food Systems*.
- Howard, J. A. 1994. "Buyer Behavior in Marketing Strategy / John A. Howard." Retrieved June 11, 2023 (Retrieved from [https://www.car.chula.ac.th/Buyer Behavior in Marketing Strategy/](https://www.car.chula.ac.th/Buyer%20Behavior%20in%20Marketing%20Strategy/)).
- Katharina, B. 2022. "Infographic: A World of Waste." *Statista Infographics*. Retrieved (Retrieved from <https://www.statista.com/chart/18732/waste-generated-country>).
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed., international ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Nease, C. 2014. "Trend Alert Cookie Shots." *Celebrations at Home*. (Retrieved from <https://celebrationsathomeblog.com/trend-alert-cookie-shots/>).
- People Park อ่อนนุช. 2022. "ที่แรกในเมืองไทย!!! กับ เมนูคัพฟี (Cupfee) แก้วกาแฟรักษ์โลก (Edible Cup) 'แก้วกินได้.'" (Retrieved from <https://www.facebook.com/peopleparkmall/>).
- Rogers, E. M. 1971. *Communication of Innovations: A Crosscultural Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. 5th edition. New York: Free Press.

Rusyani, E., Lavuri, R. & Gunardi, A. 2021. "Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior." *Sustainability*.

Salika. 2021. "‘ภาชนะกินได้’ เทรนด์สุดเจ๋งจากญี่ปุ่น ที่นำมาปรับใช้ สร้างจุดขายให้สินค้าไทยได้." (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.

Schiffman, L. G. & L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Frenchs Forest: Prentice Hall.

The Momentum. 2020. "ญี่ปุ่นผลิตภาชนะใส่อาหารที่กินได้ และใช้งานได้จริง เพื่อลดขยะจากการใช้ภาชนะพลาสติก | 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/waste-generation-worldwide/>).

Workpoint News. 2562. "นวัตกรรมใหม่ ‘ตะเกียบกินได้’ ไร้อะคริลิกช่วยลดขยะฝีมือเด็กไทย." (Retrieved from <https://workpointtoday.com/chopsticks/>).

กรมประชาสัมพันธ์. 2565. "Edible Cup แก้วกาแฟกินได้สุดสร้างสรรค์ ช่วยลดขยะเป็นศูนย์." (สืบค้นจาก <https://region2.prd.go.th/th/content/category/detail/>).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545. *ประชากรศาสตร์: สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี. 2564. “เทรนด์ ‘ภาชนะกินได้’ ความยั่งยืนในญี่ปุ่นและโอกาสสินค้าไทย.” (สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/edible-containers-trend-sustainability-thai-product>).
- นพวรรณ นุรัตน์. 2565. “การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปารมี พัฒนดุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. “ปลอดกินได้ ผลงานนวัตกรรมแปรรูปผลผลิตการเกษตรฝีมือคนไทย.” (สืบค้นจาก <https://m.mgonline.com/smes/detail/>).
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2554. “พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔.” (สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>).
- พิบูล ที่ปะปาล. 2550. *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ = Organization Behavior in the 21st Century*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : พิบูล-ดารา ที่ปะปาล.
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. 2565. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รินรดา รอดรักษ์. 2554. “พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศรา กนกนันทพงศ์. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริรินทร์ มิลินทสูต. 2564. “Loliware ภาชนะกินได้ - จะดีกว่าไหม ? ถ้าภาชนะนั้นสามารถทานได้ และยังช่วย
โลกลดขยะพลาสติกด้วย.” (สืบค้นจาก <https://www.tcdcmaterial.com/th/article/materials-application/>).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. *หลักการตลาด = Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : S. M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน
บิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management*. ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

สมัญญา อุษารเรืองจรส. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน 'ไลน์แมน' ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2565. “ขยะพลาสติก.” *สำนักงานนโยบายและ
แผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. (สืบค้นจาก <https://www.onep.go.th/ขยะพลาสติก/>).

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2565. “กิจกรรม ‘Open Innovation Road Show ภาคกลาง และ ภาค
ตะวันออก ครั้งที่ 4.’” (สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/Openinnovationroadshow-central-eastern-4>).

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุธีรา เดชนครินทร์ และ ธัญญา ยินเจริญ. 2564. “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ที่บ้าน.” *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อามัฎา เหวงชุตีรัตน์. 2564. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอณามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร.” *ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโท (Master's thesis)*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โศดม, กรุงเทพฯ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ส่วนที่ 3 : การยอมรับนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีช่วงอายุระหว่าง 18 – 59 ปี ใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป) () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป) () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 - 25 ปี () 2. 26 - 33 ปี () 3. 34 - 41 ปี
() 4. 42 - 49 ปี () 5. 50 - 59 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
() 5. 45,001 บาทขึ้นไป

6 อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา(ที่ทำงานไปด้วย) () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความเข้าใจ					
1. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีรสชาติ					
3. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
4. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบที่สามารถรับประทานได้โดยผ่านกระบวนการขึ้นรูปต่างๆให้เป็นทรงแก้วใส่เครื่องดื่ม					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้น่าจะมีรสชาติอร่อย					
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีราคาแพง					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีความทนทาน					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้บริโภคแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านมักจะรู้สึกดีหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้งเป็นขยะได้น้อยที่สุด					

ทัศนคติที่มีต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่ม ท่านมักจะเลือกใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้มากกว่าภาชนะที่ทิ้งเป็นขยะ					
3. ท่านรับประทานอาหารว่างควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มเสมอ					

ส่วนที่ 3 : การยอมรับนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมต่อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
1. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยลดขยะมากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป					
2. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้สะดวกในการกำจัด (ทิ้ง) มากกว่าแก้วเครื่องดื่มทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น					
4. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ช่วยเพิ่มความสุขในการรับประทานเครื่องดื่ม					

การยอมรับนวัตกรรมต่อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความเข้ากันได้					
1. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้เป็นนวัตกรรมที่ สอดคล้องกับปัจจุบันที่ควรใส่ใจ รักษาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้สะดวกต่อการ รับประทาน					
3. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้มีรสชาติเข้ากันกับ เครื่องดื่มที่ท่านรับประทาน ได้เป็น อย่างดี					
ด้านความสลับซับซ้อน					
1. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้ สามารถใช้งานได้ง่าย					
2. ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ ออกแบบได้สอดคล้องกับการใช้งาน ของผู้บริโภค					
3. ท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจ วิธีการเก็บรักษาแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้ ให้มีอายุการใช้งาน ยาวนานและมีประสิทธิภาพ ได้ โดยง่าย					
ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้					
1. แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ สามารถหาทดลองได้จากร้าน เครื่องดื่มทั่วไป					

การยอมรับนวัตกรรมต่อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความสามารถการทดลองใช้ได้					
2.แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อมาทดลอง ใช้ได้โดยง่าย					
3.ท่านคิดว่าแก้วเครื่องดื่ม รับประทานได้สามารถทดลองใช้ได้ กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น					
ด้านการสังเกตได้					
1.ท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์แก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ บนโลก Social Online ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น					
2.ท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึง คุณสมบัติและส่วนผสมหลักของ แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้โดยง่าย					
3.แก้วเครื่องดื่มรับประทานได้มีการ ระบุส่วนผสมที่ชัดเจนบนฉลากของ ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่ม รับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านมีความตั้งใจจะซื้อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้ใน ระยะเวลาอันใกล้					
2.ท่านมีความยินดีที่จะซื้อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานด้วยความ เต็มใจ					
3.ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อแก้ว เครื่องดื่มรับประทานได้แทนการ เลือกซื้อแก้วเครื่องดื่มทั่วไป					
4.ในอนาคตหากท่านมีโอกาสซื้อ เครื่องดื่ม ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ที่ใส่ในแก้วรับประทานได้เป็นอันดับ แรก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษณา หัตถกิจจำเริญ
วัน เดือน ปี เกิด	23 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2552-2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	2001/44 ซอยสุขุมวิท 101/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม. 10260

