

แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว แลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน Motivation of Generation Y Consumers for Bring Your Own Cup to Get Discounts A Case Study of Café Amazon

ชญสมร คุ่มอำ^{1*} สวรรยา ธรรมอภิพล²

Thansamorn Kum-am^{1*} Sawanya Thammaapipon²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (อายุระหว่าง 18-38 ปี) ณ ปีพ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนา

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Program in Public and Private Management, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: thansamorn.kumam@gmail.com

(Received: October 16, 2019; Accepted: November 21, 2019)

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความเห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลด 5 บาทยังไม่จูงใจ ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย และความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

Abstract

This research aimed to study 1) the motivation of generation Y consumers for bring their own cup to get discounts 2) the problems and obstacles of generation Y consumers for bring their own cup to get discounts. The data were collected by using questionnaires with 400 generation Y consumers (Aged between 18-38 years in 2018) who use café Amazon Silapakorn University Sanam Chandra Palace campus and selected by purposive sampling. The data were analyzed using statistics, percentage and standard deviation. Conducted by using descriptive methods.

The results showed that the motivation of consumers for bring their own cup to get discounts for the overall in high level. The average score is 3.70. The environmental motivation having highest mean score, followed by the information perception, the attitude and the economy respectively. The problem and obstacles of bring their own cup discounts found that generation Y consumers agree that promotion discounts 5 baths still not motivated. The public relations activities are less and the frequency of the plastic cups reduction campaign is not continuous. Moreover, the government does not have a policy to reduce the use of plastic cups seriously.

Keywords: Motivation, Generation Y consumers, Bring your own cup to get discounts

บทนำ

วิกฤตของประเทศไทยที่เป็นประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน คือวิกฤตขยะพลาสติก ข้อมูลกรมควบคุมมลพิษปี 2560 สำรวจปริมาณขยะพลาสติกในประเทศไทยพบว่าปริมาณขยะพลาสติก 12% หรือประมาณ 2 ล้านตันต่อปีของปริมาณขยะทั้งหมด แต่ขยะพลาสติกสามารถนำกลับไปได้ประโยชน์ได้เพียงปีละ .5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตันถูกกำจัดด้วยวิธีฝังกลบหรือเผาทำลาย และบางส่วนยังคงตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งขยะพลาสติกต้องใช้เวลาย่อยสลายเฉลี่ยประมาณ 450 ปี (กรมควบคุมมลพิษ,

2560) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดขยะพลาสติกคือผู้บริโภค แนวโน้มของขยะพลาสติกในประเทศไทยแม้ว่าจะมีกระแสผู้บริโภคสีเขียวซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น แต่บรรจุกฎพลาสติกในประเทศไทยยังไม่ได้ลดลงเพียงแค่นี้แนวโน้มการเติบโตข้าลงเท่านั้น

ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคส่วนมากมาจากบรรจุกฎเครื่องมือเครื่องใช้ โดยเฉพาะแก้วเครื่องดื่มพลาสติก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่อ้างอิงรายงานของ Euromonitor International ระบุว่าปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยช่วงพ.ศ.2558-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้บรรจุกฎแก้วเครื่องดื่มพลาสติก โดยอัตราการดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ปริมาณขยะพลาสติกที่มาจากแก้วเครื่องดื่มพลาสติกมากถึง 500 ล้านใบต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดื่มกาแฟด้วยแก้วพลาสติกทั่วไป 1 ใบ จะสร้างขยะทั้งหมด 4 ชิ้นคือ แก้วพลาสติก ฝาครอบแก้วหลอด และถุงหิ้ว หากผู้บริโภค 1 คน ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวันตั้งแต่อายุ 20-60 ปี จะสร้างขยะมากถึง 58,400 ชิ้น ซึ่งแก้วพลาสติกนั้นกำจัดยากและต้องใช้เวลาย่อยสลายตามธรรมชาตินาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) นอกจากนี้บางส่วนยังถูกกำจัดโดยเทกองกลางแจ้ง การฝังกลบ การเผาในเตาเผา การเผาในที่แจ้ง และทิ้งลงทะเล จนทำให้เกิดวิกฤตขยะพลาสติกในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคสีเขียวตระหนักถึงการลดใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น แก้วเครื่องดื่มพลาสติกและถุงพลาสติก และเริ่มต้นตัวกับวิกฤตขยะพลาสติกด้วยการลงมือลดขยะอย่างจริงจัง แต่การลดขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการบริโภคสินค้า อาหาร และเครื่องดื่มจาก

ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพราะเราต้องสร้างขยะพลาสติกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มปรับภาพลักษณ์สินค้าและรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะพลาสติกจึงให้ความสนใจกับการทำกลยุทธ์การตลาดที่แฝงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มชื่อดังหลายแห่งที่เริ่มมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคที่นำแก้วมาเอง และธุรกิจเครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจเครื่องดื่มที่จัดโปรโมชั่น “Cafe Amazon for Earth นำแก้วมาเองรับส่วนลด 5 บาท” เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็นหรือปั่นเมนูใดก็ได้ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอนมีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยทำให้คาเฟ่ อเมซอนมีผู้บริโภคทุกระดับชั้น โดยปัจจุบันพบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟจากเดิมอายุ 23 ปีขึ้นไป เริ่มลดลงมาอยู่ช่วงอายุ 18 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคกาแฟนั้นมีปริมาณมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งยังเป็นกลุ่มคนฉลาดซื้อและจะเลือกแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาารู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2557) นอกจากนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบายแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกสินค้าที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552) ทั้งนี้คาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นอีกหนึ่งสาขาที่อยู่ใน

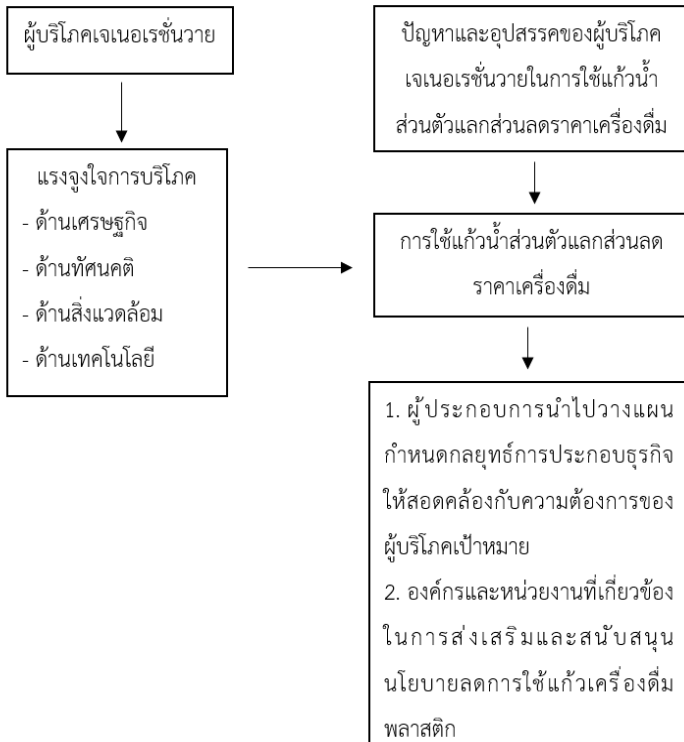
มหาวิทยาลัยที่มีกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่หลากหลายอาชีพ เช่น วิทยากร วิทยานิเทศ และผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของปาลิตา สามประดิษฐ์ (2559) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร มีจำนวน 13 ข้อ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคน้ำประปาในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว

แลกเปลี่ยนลดราคาเครื่องดื่ม มีจำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 18-38 ปี) ณ ปีพ.ศ. 2561 ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งได้จากสูตรแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .05)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) โดยกำหนดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 3 การพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่มของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม ภูมิศึกษา คาเฟ่ อเมซอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นร้อยละ 56.50 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 บริโภคเครื่องดื่มที่คาเฟ่ อเมซอน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีเหตุผลหลักคือ ต้องการประหยัดเงิน คิดเป็นร้อยละ 47.95

และเมื่อศึกษาพฤติกรรมการนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม พบว่าส่วนใหญ่เคยนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีเหตุผลหลัก คือ ต้องการประหยัดเงิน ร้อยละ 47.95 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.25 ไม่ได้นำแก้วนํ้าส่วนตัวมาแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยมีเหตุผลหลัก คือ ไม่สะดวกในการพกแก้วนํ้าส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.03

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่มโดยแบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจ

เครื่องดื่มคาเฟ่ อเมซอน สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง
สนามจันทร์ ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลก
ส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเศรษฐกิจ	3.42	.07	มาก
ด้านทัศนคติ	3.49	.07	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.13	.07	มาก
ด้านการรับรู้ข่าวสาร	3.77	.02	มาก
ภาพรวม	3.70	.06	มาก

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใน
การใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ
และเมื่อพิจารณารายด้านแสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยท่านประหยัดเงิน	3.85	.86	มาก
2. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยให้ท่านออมเงินได้มากขึ้น และช่วยลดรายจ่าย	3.51	.97	มาก
3. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม 5 บาท เป็นราคาที่สมเหตุสมผล	3.20	1.01	ปานกลาง
4. การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยรัฐบาลประหยัดงบประมาณในการจัดการขยะพลาสติก	3.14	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.42	.97	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถาม “การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยท่านประหยัดเงิน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) และข้อคำถามว่า “การใช้แก๊วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องต้ม ช่วยรัฐบาลประหยัดงบประมาณในการจัดการขยะพลาสติก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.14$)

ตารางที่ 3 แรงจูงใจด้านทัศนคติของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของท่าน	4.02	.84	มาก
2. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	3.23	.95	ปานกลาง
3. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เพราะคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งาน	4.01	.86	มาก
4. ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ตามกระแสสังคมและบุคคลที่ชื่นชอบ	2.70	.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.49	.91	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกละส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อคำถาม “ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) และข้อคำถามว่า “ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ตามกระแสสังคมและบุคคลที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.70$)

ตารางที่ 4 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวมีส่วน ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	4.22	.81	มากที่สุด
2. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยประหยัดทรัพยากรในการผลิตแก้วให้น้อยลง	4.12	.87	มาก

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
3. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว ช่วยลดปริมาณการเก็บขยะพลาสติก	4.13	.88	มาก
4. การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เป็นการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.05	.97	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	.88	มาก

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกลส่วนลดราคาเครื่องดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถาม “การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวมีส่วน ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) และข้อคำถามว่า “การใช้แก้วนํ้าส่วนตัว เป็นการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.05$)

ตารางที่ 5 แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.80	.81	มาก
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์จากการลดการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.76	.84	มาก
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้แก้วนํ้าพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วนํ้าส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม	3.77	.84	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	.83	มาก

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ข่าวสาร ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถาม “การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้แก้วพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านใช้แก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $(\bar{x} = 3.80)$ และข้อคำถามว่า “การได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับประโยชน์จากการลดการใช้แก้วน้ำพลาสติกผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลทำให้ ท่านใช้แก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด $(\bar{x} = 3.76)$

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวเพื่อซื้อเครื่องดื่ม

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวเพื่อซื้อเครื่องดื่ม มี 6 ประเด็น คือ

1. ปัญหาด้านราคาส่วนลด 5 บาท ไม่ได้เป็นการสร้างแรงจูงใจ
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าส่วนลดที่ได้จากการนำแก้วมาเองนั้นน้อยกว่าโปรโมชั่นอื่น เช่น โปรโมชั่นจากค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตได้รับส่วนลดตั้งแต่ 10-12 บาท
3. ปัญหาด้านทัศนคติ/ค่านิยม ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย มองว่าการนำแก้วส่วนตัวมาใช้เป็นเพียงกระแสรักษ์โลกเท่านั้น
4. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ราคาแก้วน้ำที่มีคุณภาพ รักษาความเย็นได้ดี จะมีราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งแก้วน้ำส่วนตัวบางประเภทมีขนาดใหญ่และมี น้ำหนักมากจึงไม่สะดวกในการพกพา รวมถึงมีลักษณะทึบแสง ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกว่าปริมาณที่ได้ไม่แตกต่างจากการใช้แก้วของที่ร้าน และที่สำคัญ บางครั้งลิ้มล้างแก้วน้ำทางร้านไม่มีบริการล้างแก้วน้ำให้ลูกค้าจึงไม่สะดวกในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว

5. ปัญหาด้านความสะดวกสบายจากการที่ผู้บริโภคที่เดินทางไปทำธุระข้างนอกหรือเดินทางท่องเที่ยว เพราะถ้าเป็นแก้วนํ้าพลาสติกจะสามารถทิ้งได้ทันทีเมื่อเต็มเรียบร้อยแล้ว

6. ปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารและด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

สรุปการวิจัย

1. การศึกษาแรงงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วนํ้าส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ข่าวสาร ($\bar{x} = 3.77$) ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.49$) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

แรงงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่ธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน สาขา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์เป็นนักศึกษา สอดคล้องกับการที่สาขานี้ตั้งอยู่ในสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ จึงอาจทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก รู้ ส่งผลให้แสดงออกถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการลดการใช้แก้วนํ้าพลาสติก ด้วยการนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของประพิธาร์ ธนารักษ์ (2558) พบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงเรื่องภาวะโลกร้อน เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการที่

ผู้บริโภคเลือกใช้แก้วนํ้าส่วนตัวเพราะเห็นว่าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) พบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม และมีการตอบรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบจากขยะพลาสติกจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ มีความตื่นตัว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกคนจะช่วยลดปัญหาวิกฤตขยะพลาสติกจากการบริโภคในแต่ละวัน

ในขณะที่แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกรณีศึกษาคาเฟ่ อเมซอนนั้นมีส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพียง 5 บาท เป็นราคาที่ค่อนข้างน้อยเกินไป สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ราคาส่วนลด 5 บาท เป็นราคาที่ค่อนข้างน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคาค่าครองชีพในปัจจุบันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าได้ไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการนำแก้วนํ้าส่วนตัวมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับวีรพงษ์ ชุตินัทร์ (2556) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแนวคิดและอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และคนกลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาเงิน คำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด

นอกจากนี้แรงจูงใจด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคที่ใช้แก้วนํ้าส่วนตัวเป็นพฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล และยังเป็นส่วนน้อย การใช้แก้วนํ้าส่วนตัวอาจเป็นกระแสช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) อังอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ขั้นที่ 3 ความต้องการ

ด้านสังคม (social needs) ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังหรือการซื้อสินค้ารักษาลูกตามบุคคลอื่นนั้นเป็นแรงจูงใจที่ไม่ใช่ขั้นสูงสุด ผู้บริโภคจึงเห็นว่าการใช้แก้วน้ำส่วนตัวเป็นแรงจูงใจในระดับกลางซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวเอง

2. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวลดราคาเครื่องดื่ม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีปัญหาโปรโมชันส่งเสริมการขายจากการนำแก้วมาเองนั้นได้รับส่วนลดน้อยกว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายอื่น เช่น โปรโมชันจากค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ หรือโปรโมชันจากบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใช้โปรโมชันส่งเสริมการขายแบบอื่นแทนการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าโปรโมชันส่งเสริมการขายมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา นนทรีรักษานุกูล (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชันส่งเสริมการขายอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นหากมีโปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ แต่ถ้าเจอโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจก็จะซื้อลดน้อยลง

นอกจากนี้ปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารประชาสัมพันธ์อาจเป็นผลมาจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังน้อย และความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพิธาร์ ธนารักษ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ

ข้อมูล อีกทั้งการส่งเสริมการใช้และการขายผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังไม่แพร่หลายด้วย และงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ลิขพันธ์ (2557) พบว่า การรณรงค์การตลาดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังไม่มีความต่อเนื่องผู้ขายยังคงใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้าให้ลูกค้าและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ มีระดับแรงจูงใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงผลประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม

2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยนำแก้วน้ำส่วนตัวมาแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มให้มีการใช้แก้วน้ำส่วนตัวมากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์การประกอบธุรกิจที่มีสินค้าและบริการเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาร้านเครื่องดื่มที่อยู่ในปั้มน้ำมันหรือสถานที่ท่องเที่ยวในบริบทเชิงพื้นที่ที่ต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันั้นมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน

3. ควรมีศึกษาปัจจัยความสำเร็จของแนวคิดการใช้แก๊วน้ำส่วนตัวแลกล ส่วนลดราคาเครื่องดื่มเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของ **ประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.pcd.go.th/>.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2549). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2552). รายงาน **"Top 10 สินค้ามาแรงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ"**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.exim.go.th/th/>.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). **แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพิธาร์ ธนารักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก**. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 12(1), 70-81.
- ปาไลดา สามประดิษฐ์. (2559). **การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Top Market ของคนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). 10 โล่สโตร์ของคนในยุค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก www.kasikornresearch.com.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย OUT. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.smeone.info/event-detail/5579>.
- อัจฉราพรรณ ลีพันธ์. (2557). เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 34(1), 70-88.