

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปริญดา ทองกิ่งแก้ว

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE
OF GREEN FOOD PACKAGING

Parinda Thongkingkaew

TNI

A Term Paper in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท
	รักษาสิ่งแวดล้อม
โดย	ปริญดา ทองกิ่งแก้ว
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ภิญญาดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ
(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

ปริญา ทองกิ่งแก้ว : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อม. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ, 59 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไป
และแบบรักษาสิ่งแวดล้อม ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลตัดสินใจซื้อ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
และแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่คนไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 418 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้าง
แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดย
ประเมินค่าพารามิเตอร์คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณตามวิธีของ Stepwise

ปัจจัยที่มีอิทธิพลการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสิ่งแวดล้อม
ต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ 4) ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับปัจจัยด้านลักษณะ
ภายนอกของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมากกว่าบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมและ
ให้การยอมรับปัจจัยด้านราคาและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม
มากกว่าบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป โดยปัจจัยด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และลักษณะภายนอกมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมในทิศทางบวกทั้งหมด
ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.6 ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารรักษา
สิ่งแวดล้อมควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สีสวยงามน่าเลือกซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าเพศและกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์
อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เพศชายตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ที่เป็น
ข้าราชการและผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.5 ตัดสินใจเลือกซื้อร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม
และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมร้อยละ 64.6
ยินยอมจ่ายเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 17.66 จากราคาเดิม

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

PARINDA THONGKINGKAEW : FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE
OF GREEN FOOD PACKAGING. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT
SUKCHAPOEN, 59 PP.

This study aims to compare the acceptance of conventional and green food packaging. Study the level of influence of factors affecting purchasing decisions. Study the target group and approaches to a green food packaging business. The survey was conducted with a sample of 418 Thai adults over the age of 20. The method of data collection was by creating a questionnaire to collect data. The statistics used in this research consist of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. The parameters were evaluated using a stepwise multiple regression analysis.

Factors influencing the acceptance of conventional and green food packaging are 1) quality, 2) price, 3) image, 4) appearance. The sample group accepted the external appearance of conventional food packaging more than green food packaging, and the price and image factor of green food packaging were more acceptable than conventional food packaging. All quality, image, and appearance factors influence the purchase of green food packaging in a positive direction. This can explain the purchase decision by 41.6%. Green food packaging business operators should develop a variety of packaging styles and beautiful colors to buy.

The average decision to purchase green food packaging was made differently by gender and occupational group. Males make fewer purchasing decisions than females. Government officials and self-employed people make significantly more purchasing decisions than corporate employees. 76.5 percent of the sample group decided to buy a store that uses green food packaging. While 64.6% are willing to pay more to switch from conventional to green food packaging, they are willing to pay 17.66% more than the original price.

Graduate School
Field of Innovation of Business
and Industrial Management
Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก้ไขจุดบกพร่อง สนับสนุนให้ความช่วยเหลือลูกศิษย์ เสียสละเวลา เอาใจใส่และผลักดันให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาได้อย่างเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา แก้วเขียว ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธาน ในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้และขอขอบคุณ ดร.สรเสรีญ สัตถาวร ที่ได้ให้ความกรุณาเป็น กรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ มากขึ้น

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น คณาจารย์ บุคลากร และ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวกให้มีความราบรื่นด้วยดีอีกทั้งผู้ร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมาเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เล่มนี้ในการ ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นที่เป็นกำลังใจอย่างดีเสมอมา ประโยชน์ได้อันเกิด จากสารนิพนธ์เล่มนี้ย่อมเป็นผลจากความกรุณาของทุกท่านดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตและ จำหน่ายบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมหรือผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่าย อาหารไปใช้ในการเลือกซื้อและออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมอย่าง เหมาะสม ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัย ขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ปริญดา ทองกิ่งแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ขอบเขตประชากร.....	3
ขอบเขตเนื้อหา.....	3
ขอบเขตระยะเวลา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบวิธีการวิจัย.....	5
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุกณ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทบรรจุกณ์ต่อผู้บริโภค.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการสารนิพนธ์..... 22
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 22
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 22
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 23
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม..... 23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 27
	ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
	ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและ แบบรักษาสิ่งแวดล้อม..... 29
	ตอนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหาร ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม..... 30
	ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมตามลักษณะประชากร..... 32
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์ อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม..... 36
	บรรณานุกรม..... 39
	ภาคผนวก..... 43
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย..... 44
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม..... 49
	ภาคผนวก ค. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหาร..... 57
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	3
2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมกับ บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป.....	31
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในการวิจัย.....	31
5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์แบบรักษาสิ่งแวดล้อม.....	31
6 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท รักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างชายและหญิง.....	32
7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงอายุต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม.....	33
8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม.....	33
9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม.....	33
10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม.....	34
11 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม.....	34
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับปัจจัยต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อาหาร ทั่วไป.....	58
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับปัจจัยต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม.....	58

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าธุรกิจ Food Delivery ปี 2564.....	1
2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
3	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้น : บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต Toblerone	13
4	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก : บรรจุภัณฑ์ลำไย.....	14
5	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ : บรรจุภัณฑ์ซีเรียล Kellogg's.....	15
6	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ : บรรจุภัณฑ์ครีมเทียม starbucks.....	15
7	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ : ถุงและกล่อง starbucks.....	16
8	สัดส่วนการตัดสินใจการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
9	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ปรับปรุงแก้ไขตัวเลือกในแบบสอบถาม.....	56

TNI

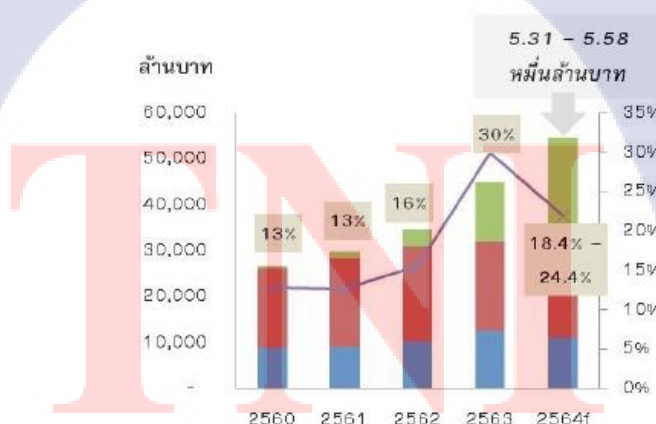
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กำลังได้รับความนิยม เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับของมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดซึ่งรวมถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางการสั่งซื้อที่หน้าร้าน และการสั่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากช่องทางการสร้างรายได้ที่จำกัด ผลักดันให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร กลายเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง จึงช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์ม ความกังวลต่อการเข้าไปนั่งทานอาหารในร้านของผู้บริโภค และมีการทำงาน Work from Home ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการใช้งานธุรกิจการจัดส่งอาหาร ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจขายอาหารรายเล็กจะเข้ามามีบทบาทในสั่งซื้ออาหารออนไลน์สูงขึ้นคาดการณ์ว่า ทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2564 จะสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2564)



รูปที่ 1 มูลค่าธุรกิจ Food Delivery ปี 2564

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). **Food Delivery** ดันธุรกิจโตต่อ. ออนไลน์.

จากสถิติและแนวโน้มการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่มากขึ้นตามไปด้วย อาทิเช่น กล่องอาหาร ฝาปิด ถังร้อนใส่น้ำชุป แก้วน้ำพลาสติก ขอบบรรจุซอสหรือน้ำจิ้ม ถังพลาสติกหุ้มหิ้ว บรรจุภัณฑ์อาหารต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ช่วยถนอมอาหารให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาขายแล้วยังสามารถช่วยในการดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ ทำให้อาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและส่งเสริมการขายได้อีกด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์ถูกผลิตมาในหลายรูปแบบเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากเป็นวัสดุที่น้ำหนักเบา ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะได้ตามความต้องการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการใช้แล้วทิ้งกลายเป็นขยะก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการประเมินว่าในสถานการณ์โรคระบาดนี้ทำให้ขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากเฉลี่ยวันละ 5,500 ตัน/วัน เป็น 6,300 ตัน/วัน (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2563) ซึ่งในประเทศไทยมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครอบคลุมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่รีไซเคิลได้ แดกสลายและย่อยสลายได้ทางชีวภาพรวมถึงการมีกระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการสร้างกลไกจัดการขยะหลังการบริโภคที่สร้างการมีส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์ในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมมากขึ้น โดยเริ่มจากค้นหาความต้องการของผู้บริโภค จากข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคจะยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารจากปัจจัยด้านใดบ้างแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้อย่างนี้

1. การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป?
2. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม?
3. กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม?
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมควรเป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 418 คน

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 4) ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก

ขอบเขตระยะเวลา

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	พ.ศ.2564									
ขั้นตอนการดำเนินงาน	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย	.									
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		.	.							
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				.	.	.				

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรมการวิจัย	พ.ศ.2564									
ขั้นตอนการดำเนินงาน	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล							.	.	.	
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย									.	
เขียนรายงานการวิจัย							.	.	.	

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์อาหาร หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาหารรวมถึงภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร ช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหาร มีความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารหรือสิ่งใช้ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมใช้ในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษ ถ้วยพลาสติก ซองพลาสติก ภาชนะบรรจุอาหารแปรรูป กระปุกแก้ว ขวดแก้ว โฟม

บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารหรือสิ่งใช้ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ เช่น ภาชนะใส่อาหารที่ทำจากมันสำปะหลัง รำข้าวสาลี กระบอกล้างหรือกล่องใส่อาหารไบโอพลาสติก กล่องไฮบริด แก้วกาแฟจากกากกาแฟ แคลชูลใส่ซอสที่ทำจากสาหร่ายทะเล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการออกแบบหรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นสื่อในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

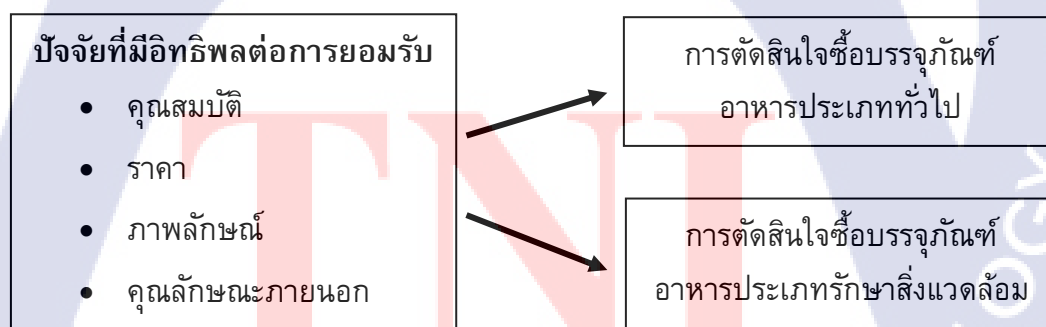
สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างยอมรับปัจจัยบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปแตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และกลุ่มอาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) แนวความคิดประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย

ชิฟแมน; และ คานุก (Shiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

สุสา ชัยสุรัตน์ (2553) ประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) หมายถึง ในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญๆยังขึ้นอยู่กับดุลภาพระหว่างเพศอีกด้วย พบว่าเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันทั้งระดับการศึกษา อายุเมื่อแรกสมรส แบบแผนของอาชีพ รายได้และคุณลักษณะอื่นๆทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถนำมาใช้แบ่งประชากรในการศึกษาในพฤติกรรมกรยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

จิตรณี พานทอง (2524) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์

เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายอย่างเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา

สุริษา มรรคเจริญ (2553) บรรจุกัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้า ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในปกปิดมิดชิด โดยวัสดุที่ใช้ต้องปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน การขนส่งเคลื่อนย้ายและช่วยในการส่งเสริมการขาย สินค้าภายในซึ่งบรรจุกัณฑ์สำหรับใส่อาหารนั้น จะต้องช่วยรักษาคุณภาพของอาหารและสามารถ ยืดอายุการเก็บรักษาของอาหารให้ยาวนานขึ้นได้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) บรรจุกัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุเช่นกระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรงสวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดีมีภาษาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้าการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับฉลากและตราหือ

บริสตัน; และ นีลล์ (Briston; and Neill. 1972) บรรจุกัณฑ์จะต้องปกป้องสิ่งที่ขายและทำหน้าที่ให้ราบละเอียดของสินค้าและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด

นิคเกิล; วิลเลียม; และมาร์วิน (Nickels; William; and Marvin. 1976) หน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุกัณฑ์มีความสำคัญทางการตลาด ในปัจจุบันบรรจุกัณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดทำให้ถึงกับมีการเสนอให้บรรจุกัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วยผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายบรรจุกัณฑ์และหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ได้ว่าสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย ช่วยให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่งและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุกัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541) บรรจุกัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารมีจำนวนมาก บรรจุกัณฑ์แต่ละประเภทมีคุณลักษณะและความเหมาะสมในการบรรจุอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกันการแข่งขันทางการตลาดมีความพยายามในการแข่งขันชิงความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสรรหาบรรจุกัณฑ์ใหม่ๆมาแทนที่บรรจุกัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์แต่ละประเภท

บรรจุภัณฑ์กระดาษ

บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษมีข้อดี คือ ความสามารถพับได้ขึ้นมาเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษประเภทต่างๆ เช่น ถุงและกล่อง นอกจากนี้กระดาษคราฟท์นั้นยังสามารถทนแรงทิ่มทะลุได้ และมีข้อเสีย คือ ไม่สามารถทนต่อความชื้น ก๊าซ และเก็บกลิ่นได้ เนื่องจากวัสดุของกระดาษแต่ก็มีวิธีแก้ไขโดยนำกระดาษไปเคลือบกับพลาสติกชนิดต่างๆ หรือเคลือบกับเปลวอลูมิเนียมซึ่งเป็นโลหะโดยใช้พลาสติกเป็นตัวกลางในการเชื่อม บรรจุภัณฑ์กระดาษแบ่งได้ดังนี้

1. กล่องกระดาษแข็งพับได้ อาจแบ่งย่อยเป็นแบบท่อ (Tube) หรือแบบถาด (Tray)
2. กล่องกระดาษแบบคงรูป เช่น กลักไม้ขีดไฟ หรือกล่องรองเท้าแบบมีฝาครอบ มีค่าผลิตและค่าขนส่งสูงกว่า กล่องกระดาษแข็งพับได้แต่ก็สามารถใช้งานได้นานกว่าเช่นกัน
3. บรรจุภัณฑ์การ์ด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่ง อาจแบ่งเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์แพ็ค (Blister Pack) และแบบแนบผิว (Skin Pack)
4. บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้น บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงอิฐ (Brick) ได้รับความนิยมอย่างสูงในการบรรจุผลไม้ โครงสร้างของวัสดุประกอบด้วยชั้นของวัสดุไม่ต่ำกว่า 5 ชั้น กล่องประเภทนี้เป็นหนึ่งในจำพวกบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ
 - บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงจั่ว (Gable-Top) เคยได้รับความนิยมมากในการบรรจุผลไม้ โดยมีที่สังเกตบริเวณส่วนบนของกล่องเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายหน้าจั่วของบ้านแต่ไม่ค่อยนิยมในการบรรจุแบบสภาวะปลอดเชื้อ
 - บรรจุภัณฑ์ป้องกันกระดาษ ในประเทศไทยมักนิยมบรรจุใส่อาหารขนมขบเคี้ยวต่างๆ ตัวกระป๋องประกอบไปด้วยกระดาษเหนียวสีน้ำตาลพื้นเป็นรูปทรงเกลียวส่วนชั้นในมักเคลือบด้วยเปลวอลูมิเนียมหรือพลาสติก PE เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า
5. กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมากที่สุด เนื่องจากแข็งแรงเหมาะสมกับราคา ขนาด และรูปลักษณะ สามารถผลิตได้ตามความต้องการและยังสามารถพิมพ์สื่อดสีได้อย่างสวยงาม

บรรจุภัณฑ์โลหะ

โลหะสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ความชื้น และแสงได้ร้อยละ 100 กระป๋องโลหะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการคงสภาพนานเนื่องจากสามารถเก็บรักษาอาหารได้นานถึง 2 ปีมีข้อดีอื่น คือ มีความแข็งแรง ความทนทานต่อการพังอ มีขนาดที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกและสามารถพับขึ้นรูปได้ตามความต้องการ สามารถออกแบบกราฟฟิกให้ดึงดูดความสนใจได้ดี ข้อเสีย คือ มีน้ำหนักมาก กระป๋องโลหะที่นิยมใช้คือแบบ 3 ชั้น

บรรจุภัณฑ์แก้ว

แก้วเป็นวัสดุที่เฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยาเคมีมากที่สุด และทนต่อการกัดกร่อนจึงทำให้รสชาติของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง ความใสของแก้วช่วยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ดี ข้อดี คือ รูปทรงจะไม่เปลี่ยนแม้บรรจุด้วยแบบความดันหรือสุญญากาศ สามารถบรรจุอาหารขณะที่ร้อนหรือผ่าน กระบวนการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงได้ แต่มีข้อเสียคือ น้ำหนักมากและแตกง่าย ไอออนชนิดอื่นๆยังสามารถแตกตัวออกมาจากแก้วผสมกับอาหารที่บรรจุได้ จึงแยกประเภทตามความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยา แก้วแบบที่ 1 แก้วที่มี Borosilicate จะมีความเฉื่อยมากที่สุดและมีต้นทุนการผลิตสูงสุด แก้วแบบที่ 2 แก้วที่มีส่วนผสมของ โซดา-ไลม์และมีซิลเฟทจะมีความเฉื่อยรองลงมา แก้วแบบที่ 3 เป็นแก้วธรรมดาที่มีการใช้ทั่วไปและมีการแยกตัวออกมาได้บ้าง

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องให้ความสำคัญระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยและการเลือกใช้มากที่สุดโดยเฉพาะในการบรรจุอาหารร้อนหรือในกรณีที่ต้องผ่านการให้ความร้อน การเลือกใช้พลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและเหมาะสมกับการใช้งาน ปัจจุบันมีพลาสติกที่ใช้กันอยู่เป็นร้อยๆประเภทซึ่งแยกตามน้ำหนักโมเลกุลและความหนาแน่น พลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารมีดังนี้

1. โพลีเอทิลีน (Polyethylene-PE) การใช้งานมากที่สุดและราคาถูกเนื่องจากมีจุดหลอมเหลวต่ำเมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ การจับตัวของโมเลกุลในลักษณะโซ่สั้นและยาวจะส่งผลให้ PE มีความหนาแน่นที่ต่างกัน ได้แก่ ความหนาแน่นต่ำ (LDPE) ความหนาแน่นปานกลาง (MDPE) ความหนาแน่นสูง (HDPE) การใช้งาน PE เช่น ใช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) ถุงเย็น (LDPE) นิยมใช้ทำถุงบรรจุขนมปังเนื่องจากสามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี นิยมใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้สด เนื่องจากยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี, นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เช่น ซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แผ่นปิดถ้วยโยเกิร์ต กล่องนมยูเอชทีและฟิล์ม PE ชนิดยืดตัวได้ นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสด และอาหารทั่วไป

2. โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP) มักนำมาใช้เป็นฟิล์มหรือบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีจุดหลอมเหลวสูงมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดี การใช้งาน PP เช่น ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส) ใช้บรรจุอาหารที่ต้องผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อโดยเป็นองค์ประกอบของ Retort Pouch, ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้ ใช้ทำซองบรรจุอาหารแห้ง เช่น อาหารที่มีไขมัน เช่น ถั่วทอด คุกกี้ และใช้ทำกล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

3. โพลีเอทิลีน (Polyethylene Terephthalate-PET) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี ทนแรงยืด จุดหลอมเหลวสูง มีคุณสมบัติเด่นด้านแต่ความใสได้รับความนิยมในการ

บรรจุน้ำอัดลม น้ำมันพืช น้ำดื่ม และมักใช้เคลือบชั้นกับพลาสติกอื่นและภาชนะบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ได้ในเตาไมโครเวฟ แต่ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก

4. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride -PVC) มักใช้ในรูปแบบขวด ฟิล์มและแผ่นทนต่อน้ำมันและกันกลิ่นได้ดี ใส มันวาว แข็งแรงทนทาน สามารถใช้แทนขวดแก้ว เนื่องจากเบาและไม่แตก แต่ทนอุณหภูมิได้ไม่เกิน 90 องศาเซลเซียส การใช้งาน PVC เช่น นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสด ผักและผลไม้ นิยมใช้ทำภาชนะบรรจุอาหารแห้งเพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหักและนิยมใช้ทำถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสดและทำขวดบรรจุน้ำมันพืชปรุงอาหาร

5. โพลิสไตรีน (Polystyrene -PS) อัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย ถาด หรือเมื่อทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสมากแวววับเป็นประกาย แต่ฉีกขาดง่ายและป้องกันการซึมผ่านความชื้นและก๊าซได้น้อย การใช้งาน PS เช่น นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียวและใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ, ใช้ห่อดอกไม้สด ผักและผลไม้สด, ใช้ทำโฟมทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน และใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต ก่อนบรรจุใส่กล่อง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารที่จำแนกตามวัสดุ ได้แก่ กระดาษ แก้ว โลหะ พลาสติก ซึ่งแต่ละชนิดมีข้อจำกัดและคุณสมบัติแตกต่างกัน ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพอาหารไว้ได้ดีที่สุด (ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ (2542) บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จะกลายเป็นขยะทันทีที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหมด หรือตั้งแต่แกะห่อบรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษในรูปของถุงหรือกล่อง พลาสติก โลหะ แก้วที่ใช้เวลาในการย่อยสลายนาน เช่น พลาสติกใช้เวลาย่อยสลายประมาณ 100 ปี โฟมใช้เวลาย่อยสลายประมาณ 500 ปี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้พยายามพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตบรรจุภัณฑ์จากวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายมากขึ้น หรือนำไปเข้ากระบวนการเพื่อผลิตใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดเดียวกันมีความเหมาะสมในการรีไซเคิลมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุหลายชั้น และเคลือบให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อให้เกิดปัญหาในการแยกชนิดวัสดุและย่อยสลายเพื่อนำมาใช้ใหม่ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันมักใช้วัสดุที่เป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการรีไซเคิล โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

การผลิตกระดาษต้องใช้เยื่อไม้จำนวนมาก จึงมีการคิดค้นนำเอาขานอ้อย หรือเยื่อจากกระดาษสามารถทดแทน หรือใช้แบ่งที่ผลิตได้จากพืชมาทำเป็น ถาด จาน ชาม ทดแทนโฟม

ข้อจำกัดกระดาษที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล คือ คุณภาพจะลดลง จะมีความเหนียวน้อยกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อใหม่ เนื่องจากเส้นใยจะสั้นกว่าเดิม นิยมนำไปผลิตเป็นกระดาษพิมพ์เขียว ภาตใส่ไข่ ภาตรองผลไม้ แผ่นกันกระแทก และกระดาษพิมพ์ กระดาษที่เหมาะสมกับการรีไซเคิลไม่ควรเคลือบด้วยสารใดๆ ถ้าจำเป็นควรเคลือบด้วยไข เพราะสามารถรีไซเคิลไขมาใช้ประโยชน์ได้ กระดาษแข็งฟอกสีบางส่วน กระดาษลูกฟูก มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์เยื่อกระดาษขึ้นรูปจะได้รับความนิยมใช้แทนพลาสติกมากขึ้น เพราะไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ

โลหะ เหล็กและอลูมิเนียมส่วนใหญ่นำมาใช้ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่มแต่มีแนวโน้มการใช้ลดลงเนื่องจากราคาและน้ำหนักแผ่นเหล็กที่นำมาผลิตเป็นกระป๋องบรรจุอาหารเป็นแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก หรือเคลือบด้วยแลคเกอร์ต่างๆ เพื่อป้องกันปฏิกิริยาเคมีและป้องกันการเสื่อมคุณภาพของอาหาร กระป๋องอลูมิเนียมใช้มากขึ้นในกลุ่มเครื่องดื่ม เพราะมีน้ำหนักเบากว่าขวดแก้ว ในปัจจุบันกระป๋องฉีดยาจะถูกควบคุมชนิดของสารขับเพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้และไม่เกิดมลภาวะ อีกทั้งมีการใช้แผ่นเหล็กปราศจากดีบุกกันมากขึ้น ทำให้รีไซเคิลได้ง่ายขึ้นเพราะลดเวลาในการแยกสารเคลือบออกจากโลหะ

แก้ว ไม่มีปัญหาในการนำกลับมารีไซเคิล เช่น ระบบมัดจำขวด การรับซื้อคืน และต้องมีระบบการขนส่งคืนสู่โรงงาน การรีไซเคิลแก้วสามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าการผลิตแก้ว

พลาสติก สามารถผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทุกชนิด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเม็ดพลาสติกที่ใช้ พลาสติกที่ปลอดภัยจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่ควรเติมสีหรือพิมพ์ข้อความที่มีสีสั่นเพราะสีอาจปนเปื้อนในอาหารและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบเปลวอลูมิเนียมไม่เหมาะต่อการรีไซเคิล ปริมาณบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถทดแทนบรรจุภัณฑ์โลหะและแก้วได้ PET จะนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์อาหาร พลาสติกชีวภาพที่สามารถนำไปใช้ทดแทนพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเคมี และกำลังเป็นที่ต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป อเมริกา

ปัจจุบัน การที่จะผลิตสินค้าส่งออกไปต่างประเทศต้องผ่านกฎระเบียบของแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจุบันทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต การขนส่งการใช้งาน และความสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ประชิด ทิณบุตร (2531) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันและช่วยรักษาคุณภาพและอายุของผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ ขนส่งและวางขายนอกจากนี้ยังเป็นเหมือน

เครื่องมือส่งเสริมการขายและยังสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยในการเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงลดต้นทุนการตลาดให้แก่องค์กรได้แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อผู้บริโภคหลายด้าน

บทบาทการบรรจุและการป้องกัน

เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ต้องเฝ้าอำนวยความสะดวกการบรรจุและการคุ้มครองซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น เบียร์ที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมทำให้สามารถรักษาคุณภาพของกลิ่น สี และรสชาติของเบียร์เอาไว้ได้นาน และการรวมหน่วยเข้าด้วยกันทำให้สะดวกแก่การเคลื่อนย้าย

บทบาทป้องกันผลิตภัณฑ์

ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด ให้ข้อมูลพื้นฐานข้อสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวสินค้าได้ทันที เช่น ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ลักษณะและประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่รูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเพื่อขยายยอดขายด้วย



รูปที่ 3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต Toblerone

ที่มา : Kayla. (2018). **Iconic Packaging : Toblerone**. Online.

บทบาทอำนวยความสะดวก

ในแง่ของการผลิตและการตลาดบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ควรมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ส่วนในด้านการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันและ จัดแสดงโชว์ ในส่วนของผู้บริโภคนั้น หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา มีขนาดสะดวกต่อการหยิบจับและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน



รูปที่ 4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก : บรรจุภัณฑ์ลำไย

ที่มา : ฐาแพกเกจจิง. (2561). กล่องใส่ลำไย ใต้คัทหัว. ออนไลน์.

บทบาทดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

สิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ควรต้องออกแบบมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่า สินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นมีหลายขนาดหลายราคา หรือใช้สีและรูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล โอกาส ตลอดจนเพศและวัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถนำสินค้าไปใช้ในโอกาสต่างๆได้อย่างเหมาะสม

ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม (Unit packaging) เป็นหน่วยบรรจุละ 2,4,6,8,12 ชิ้นหรือมากกว่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนย้าย รู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกลงเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ หรือบางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาษาบรรจุ

อย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา



รูปที่ 5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ : บรรจุภัณฑ์ซีเรียล Kellogg's

ที่มา : พิค อะ บ็อกซ์. (2564). 5 กล่องบรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ. ออนไลน์.

บทบาททางเศรษฐกิจ

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่ง ทั้งราคาวัสดุ ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ราคาการเก็บรักษาและการขนส่ง ราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์และราคาของแรงงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อผู้บริโภคด้านการจัดแสดง ความสะดวกในการเปิดและการใช้งาน การกำจัดทิ้งเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว (ประชิด ทิณบุตร. 2531)



รูปที่ 6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ : บรรจุภัณฑ์ครีมเทียม starbucks

ที่มา : Lingle, R. (2019). **Nestlé and Starbucks Partner for Recyclable Creamer Packaging.** Online.

บทบาทภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร

กอนซาเลซ; ธอร์สเบอรี; และ ทวีต (Gonzalez; Thorhsbury; and Twede. 2007) สินค้าที่มีตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด การวางตำแหน่งใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง คุณสมบัติสินค้า บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินตราสินค้าและเป็นเพียงการสื่อสารเดียวที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและสินค้าในขณะที่กำลังตัดสินใจอยู่ภายในร้านค้า ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ทันทีที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าได้ในที่สุด



รูปที่ 7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ : ถุงและกล่อง starbucks

ที่มา : Lim, T.Y. (2020). **Starbucks Take-Away Paper Bag With Cold And Hot Beverage and Food.** Online.

บรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของต้นทุนการผลิต การตั้งราคาสินค้าใช้เป็นสื่อในการสื่อสารที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าซึ่งจะส่งผลถึงการสร้างยอดขายและการสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คูมาร์; ชุกลาม; สิงห์; ประภาकरัน; และ ขนุก (Kumar; Shukla; Singh; Prabhakaran; and Tanwar. 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องพลาสติกชีวภาพ : เครื่องมือที่สมบูรณ์แบบสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเหมาะสมของพลาสติกชีวภาพสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร การเปลี่ยนแปลงที่ปฏิวัติวงการมักเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ พอลิเมอร์ เช่น พอลิเอทิลีน (PE) และพอลิสไตรีน (PS) แต่

วัสดุเหล่านี้ลดลงเนื่องจากมาจากแหล่งที่ไม่สามารถหมุนเวียนได้และการกำจัดอย่างปลอดภัย อีกทั้งความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากวัสดุเหล่านี้ ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ "พลาสติกชีวภาพ" คือวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาจากทรัพยากรหมุนเวียน เช่น ผลิตจากแหล่งทางการเกษตร วัตถุดิบทางชีวภาพ เช่น แป้งและโมโนเมอร์ที่ได้จากชีวภาพ และถือว่าง่ายที่จะใช้ในการใช้งานด้านอาหาร เมื่อเทียบกับพลาสติกทั่วไปที่ได้จากปิโตรเลียม พลาสติกชีวภาพมีความหลากหลายของโครงสร้างทางเคมีซึ่งช่วยให้นักวิจัยในการปรับแต่งคุณสมบัติของวัสดุบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หลายปีที่ผ่านมา เซลลูโลสในรูปของกระดาษมีลักษณะเป็นเส้นและทึบแสง โดยมีคุณสมบัติกันและทนต่อความชื้นได้ไม่ดี ดังนั้นหน้าที่ของมันจะถูกจำกัดแค่บรรจุภัณฑ์ภายนอกของอาหาร เว้นแต่กระดาษแก้วเคลือบและเซลลูโลสอะซิเตท ถูกนำมาใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร หยาง; และ พอลสัน (Yang; and Paulson. 2000) फिल्मที่ทำจากโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตเป็นตัวเลือกออกซิเจนที่ดีเยี่ยม เนื่องจากมีโครงสร้างโครงข่ายพันธะไฮโดรเจนอยู่อย่างแน่นหนา ฮูด; และ ซอตโตลา (Hood; and Zottola.1995) และ คิม; และ โพเมทโท (Kim; and Pometto.1994) พบว่าการเติมแป้ง ($0 \pm 28\%$) ในฟิล์มพอลิเอทิลีนไม่ได้ทำให้การปิดผนึกด้วยความร้อนลดลง และไม่เร่งการเติบโตของจุลินทรีย์ในเนื้อดิบ

กนกวรรณ โสมาบุตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบล ทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ลูกค้าที่บริโภคทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียนจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการตามความสะดวกเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ไม่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน ประกอบด้วย ด้านความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้ง 4 แบบมีความสวยงามน่าสนใจและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากตัดสินใจซื้อและ มีความเหมาะสมที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ปารมี พัฒนดุล; และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในประเภทเดียวกัน ผลผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ไม่ใช่สารประกอบ CFC ในทุกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง มีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ใน ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูล เพื่อหาช่องทางเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนัก ปลุกจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ดร.ณิ มูเก็ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านปริง และประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการเลือกใช้รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ด้าน กราฟิก และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริง จำนวน 22 คน และนักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปริง จำนวน 2 คน ใช้ แบบสอบถาม และรายงานข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการประเมินด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เลือกใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาด 6 ออนซ์ ใช้ฝาเกลียว ซึ่งเดิมใช้รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกแบบทรงเตี้ย ขนาด 4 ออนซ์ และ ส่วนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ ในด้านการบรรจุและการปกป้องสินค้า พบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำหรือความชื้นได้และประสิทธิภาพด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เลือกพื้นหลังป้ายตราสินค้าสีแดงและใช้ภาพที่มีความสวยงามและข้อมูลสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า

รัตนวารี นันท์ชัยพฤษ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้ แแบรนด์ Amery มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัญหาที่พบ และหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Amery โดยการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าและกลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของแบรนด์ Amery กลุ่มละ 30 ชุด โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเค้กและการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กล่องเค้กแบบเดิม 2 รูปแบบ และรูปแบบใหม่ 6 รูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเค้ก กลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าจะซื้อเพราะมีคนรู้จัก/ใกล้ชิดแนะนำ แต่ในกลุ่มที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าจะซื้อเพราะร้านนั้นมีหลายสาขา หาซื้อง่าย ในด้านการคำนึงถึงรูปแบบ ประโยชน์ ความคาดหวังและปัญหาจากบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ว่า ต้องมีสีสันสวยงามเมื่อจะ ให้เป็นของขวัญ ดึงดูดใจ มีรสนิยม มีความแข็งแรงทนทานมีเคลือบกันชื้นและสามารถรักษาคุณภาพของเค้กได้ ด้านปัญหาของบรรจุภัณฑ์พบว่า ในบางกรณีเค้กจะเลื่อนไปมาทำให้หน้าเค้กเลอะ อีกทั้งเมื่อกล่องโดนความชื้นจากน้ำและอากาศแล้วทำให้กล่องเค้กยุบนิ่ม ในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะชอบกล่องเค้กแบบเดิมคือ รูปแบบที่ 2 มีสีเหลืองอ่อน ลวดลายตกแต่งแบบเรียบและจะชอบกล่องเค้กแบบใหม่คือ กล่องที่เป็นแนวสีโทนอบอุ่น(สีชมพู) มากกว่าสีโทนเย็น(สีเขียว) เนื่องจากมีความกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์

ชูลี กอบวิทย์วรงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ สีบรรจุภัณฑ์(สีโทนร้อนและสีโทนเย็น) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้าน อารมณ์ความรู้สึกและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบ 2 x 2 แฟกทอเรียล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 137 คน ผลการวิจัยพบว่าสีของบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ส่วนประเภทสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทัศนคติต่อสินค้า ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชูลีกร เทพบุรี; ธัญญธิดา ศรีคำ; นกัสนรร แซ่ลิ่ม; ศุภชัย เหมือนโพธิ์; และวาทัญญู รัศมิทัต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยและเพื่อ

ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะคือควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดีให้ผู้ประกอบการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้หันมาเลือกใช้และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้ามีผู้ประกอบการรายย่อยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้นก็จะเป็นการลดภาวะโลกร้อน ทำให้โลกของเราน่าอยู่และผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

วัฒน์ พลอยศรี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลาตากแห้ง กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราชและเพื่อทดสอบตลาดของบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคปลาตากแห้ง กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์ ใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยวิธี Focus Group Discussion การประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มแม่บ้านจำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินทดสอบตลาดของบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์คือ จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าไปบริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านและผู้บริโภคมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยยืดอายุและปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายเมื่ออยู่บนชั้นวาง แสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีข้อมูลการติดต่อผู้ผลิต แสดงวิธีการรับประทานที่ถูกต้องและเมนูแนะนำ มีสวยงาม และขนาดกะทัดรัดสามารถถือหิ้วได้ บรรจุภัณฑ์สินค้าปลาตากแห้งของกลุ่มแม่บ้านแบบที่ 2 มีผลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มแม่บ้านอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.50 จึงถูกเลือกนำมาเพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ จริงที่ใช้จำหน่ายสินค้า และการทดสอบตลาดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.54 ซึ่งอยู่ในระดับมีความเหมาะสมมาก

วาร์ซินสกาส; และ มาร์เกตเวทจิ (Varzinskas; and Markeviciute. 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน : วิธีการจัดการวัตถุดิบและของเสีย บรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่ห่างไกลจากความยั่งยืน ปัจจัยหลายประการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมาย ความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับของเสียจากอาหารและบรรจุภัณฑ์ ส่งผล

กระทบต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพและการจัดการขยะอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารมีตัวเลือกของบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน การย่อยสลายทางชีวภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อการบินในสิ่งแวดล้อม ขยะบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนสำคัญของขยะมูลฝอยและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพเป็นวิธีที่มีแนวโน้มในการลดปริมาณของเสียและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์อาหารจากเศรษฐกิจเชิงเส้นสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน พอลิเมอร์สังเคราะห์ เช่น PLA เป็นวัสดุที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สลายทางชีวภาพ การบำบัดของเสียอินทรีย์ดำเนินการในระบบการทำปุ๋ยหมักแบบอุโมงค์ หนึ่งรอบการบำบัดของเสียอินทรีย์ใช้เวลา 11 วัน สามารถย่อยผลิตภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ 9 ชั้น (แผ่นรองแคปซูล ถูชา ฉลากผลไม้ ถูเก็บขยะ) การผลิตผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารจากเซลลูโลสและแป้งมีแนวโน้มมากที่สุดที่จะทำให้การใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารอุตสาหกรรมเติบโตอย่างมั่นคง อย่างไรก็ตามมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขอายุของผลิตภัณฑ์ สุขอนามัย ปัญหาด้านความปลอดภัย และเพื่อประเมินประโยชน์และภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

วันโดเซล; เมโรโน; แอลเคด; และบานอส (Wandosell; Merono; Alcayde; and Banos. 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและ ผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์รักษา สิ่งแวดล้อม ดึงข้อมูลมาจากฐานข้อมูล Scopus ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงร่วมกับการวิเคราะห์ ตัวอย่างกว้างๆ ของต้นฉบับมากกว่าร้อยฉบับ พบว่า 1) นักวิจัยด้านธุรกิจและพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความสนใจในการวิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเน้นไปที่การ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปกป้องสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากร 2) วารสารที่ เขียนขึ้นเพื่อให้ นักวิชาการผู้อื่นตรวจสอบข้อมูลหรือทฤษฎีของตน บางฉบับกำลังกลายเป็น แหล่งอ้างอิงสำหรับนักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจในการเผยแพร่ผลการวิจัยของพวกเขา เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม 3) จากทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ามีความกังวลเกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่างๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ และ ความสามารถในการรีไซเคิลของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่มาของผลิตภัณฑ์และราคา เป็นต้น 4) จาก มุมมองทางธุรกิจ พบว่าบริษัทต่างๆ ถูกบังคับให้เริ่มต้นบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก แรงกดดันทางสังคมที่เกิดจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายของ ผู้บริโภค กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกและแบ่งกลุ่มปัจจัยจากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค 1.คุณสมบัติ 2.ราคา 3.ภาพลักษณ์ 4.ลักษณะภายนอก 5.การตัดสินใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลการวิจัยไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เบย์ลีส (Bailey. 1994) ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม โรสคอว์ (Roscoe. 1975) ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 30-500 ตัวอย่างและหากมีการแยกเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างย่อย แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บได้จริงจำนวน 418 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะศึกษาเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. กำหนดตัวแปรในการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่ได้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมจำนวน 3 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามในแต่ละตอน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดีก่อนตอบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบถึงคุณภาพก่อนการเก็บข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ออกแบบและสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ}$$

แต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอที่ได้รับคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (Cronbach.1990) ได้ทำการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_{items}}{S^2_{Total}} \right)$$

เมื่อ α_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

K = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการอธิบายภาพรวมของการยอมรับบรรจุกัญชีอาหาร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อวิเคราะห์และประเมิน คือ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) เป็นค่าที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นค่ากลางของข้อมูลนั้นๆ ไม่มีค่าใดค่าหนึ่งหรือหลาย ๆ ค่าซึ่งสูงหรือต่ำกว่าค่าอื่นๆ ที่เหลืออย่างผิดปกติ

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนของแต่ละคน

$\sum x$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนประชากรทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X = ค่าคะแนน

n = จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ = ผลรวม

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538) กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด

(คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณได้นำข้อมูลจากการเก็บสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมตามลักษณะประชากร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 418 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานบริษัท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	22.0
หญิง	326	78.0
รวม	418	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.7
21-30 ปี	326	78.0
31-40 ปี	60	14.3
41-50 ปี	25	6.0
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	418	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	12	2.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	2.9
ปริญญาตรี	335	80.1
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.1
รวม	418	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.3
5,001-10,000 บาท	39	9.3
10,001-20,000 บาท	163	39.0
20,001-30,000 บาท	114	27.3
30,001-40,000 บาท	30	7.2
40,000 บาทขึ้นไป	54	12.9
รวม	418	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.4
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	15.8
พนักงานบริษัท	207	49.6
ค้าขาย	25	6.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	72	17.2
รวม	418	100

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย กลุ่มตัวอย่างยอมรับปัจจัยของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการยอมรับระหว่างบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อมจากทั้งหมด 4 ตัวปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ 4) ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Paired Sample t-test

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป

Pair Green food packaging & Regular food packaging	Paired Differences				
	<i>T</i>	df	Sig. (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Mean
1. คุณภาพ	-1.431	417	.153	-.04386	.03065
2. ราคา	5.578	417	.000	.16667	.02988
3. ภาพลักษณ์	2.745	417	.006	.07974	.02905
4. ลักษณะภายนอก	-2.273	417	.024	.06506	.02863

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับปัจจัยด้านราคา ($t = 5.578$) และภาพลักษณ์ ($t = 2.745$) ของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .01$ และปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ($t = -2.273$) ที่ระดับ $p < .05$ ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งยอมรับสมมติฐานบางส่วน

กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับปัจจัยด้านราคาและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าปัจจัยเดียวกันของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป และให้การยอมรับปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมากกว่าปัจจัยเดียวกันของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร (n = 418)	Mean	Std. Error	Y	X1	X2	X3	X4
การตัดสินใจ (Y)	3.77	.703	1	.574**	.412**	.445**	.356**
ลักษณะภายนอก (X1)	3.88	.659			.283**	.407**	.505**
คุณภาพ (X2)	3.79	.697				.392**	.242**
ภาพลักษณ์ (X3)	4.11	.550					.427**
ราคา (X4)	3.86	.614					1

** $p < .05$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แบบรักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t – test	Multicollinearity	
	β		β		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.190	.223		.850		
ลักษณะภายนอก	.465	.044	.438	10.527*** (.000)	.815	1.227
คุณภาพ	.218	.042	.215	5.200*** (.000)	.826	1.211
ภาพลักษณ์	.231	.055	.182	4.196*** (.000)	.751	1.332

$R = .649$, $R^2 = .421$, Adjusted $R^2 = .416$, SEE. = .536, $F = 17.61$

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า p – value, *** $p < .01$

จากตารางที่ 4 และ 5 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าลักษณะภายนอก คุณภาพ ภาพลักษณ์ ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4 และยังพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.971 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและเมื่อใช้เทคนิค Stepwise คัดเลือกตัวแปร

เข้าสมการพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยมีอำนาจการทายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.416 ดังแสดงในตารางที่ 5 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรเพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม = $0.190 + 0.465(\text{ลักษณะภายนอก}) + 0.218(\text{คุณภาพ}) + 0.231(\text{ภาพลักษณ์})$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะภายนอก คุณภาพและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมในทิศทางบวก หากบรรจุภัณฑ์อาหารมีความสวยงาม มีคุณภาพดีสามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ สะท้อนถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภคและการดูแลสังคมได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมตามลักษณะประชากร

สมมติการวิจัย ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และกลุ่มอาชีพ

โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านเพศโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample Test

ตารางที่ 6 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างชายและหญิง

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference
ความแปรปรวน เท่ากัน	0.009	.924	-2.694	413	.007	-.22208	.08244
ความแปรปรวน ไม่เท่ากัน			-2.667	140	.010	-.22208	.08520

จากตารางที่ 6 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างชายและหญิง พบว่าค่า Sig. = .924 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันและค่า Sig. (2-tailed) = .007, $t = -2.694$ การตัดสินใจซื้อของ

เพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาจากค่า t ค่าเป็นลบแสดงว่าเพศชายตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยคือค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแยกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-Way ANOVA)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงอายุต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.536	4	.634	1.287	.274
ภายในกลุ่ม	201.990	410	.493		
ทั้งหมด	204.526	414			

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.145	3	.382	.771	.510
ภายในกลุ่ม	203.381	411	.495		
ทั้งหมด	204.526	414			

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.153	5	1.031	2.114	.063
ภายในกลุ่ม	199.372	409	.487		
ทั้งหมด	204.526	414			

ตารางที่ 7 8 และ 9 ค่า Sig. ของช่วงอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ .274 .510 และ .063 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์
อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.893	5	1.979	4.140	.001
ภายในกลุ่ม	194.530	407	.478		
ทั้งหมด	204.423	412			

ตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร
รักษาสิ่งแวดล้อม

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.02381	.30173	.937
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.19048	.13772	.167
	พนักงานบริษัท	.22625	.11710	.054
	ค้าขาย	-.02286	.17464	.896
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	.00992	.13423	.941
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.02381	.30173	.937
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.21429	.29538	.469
	พนักงานบริษัท	.20244	.28634	.480
	ค้าขาย	-.04667	.31429	.882
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	-.01389	.29377	.962
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.19048	.13772	.167
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.21429	.29538	.469
	พนักงานบริษัท	.41672	.09959	.000
	ค้าขาย	.16762	.16342	.306
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	.20040	.11927	.094

ตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร
รักษาสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

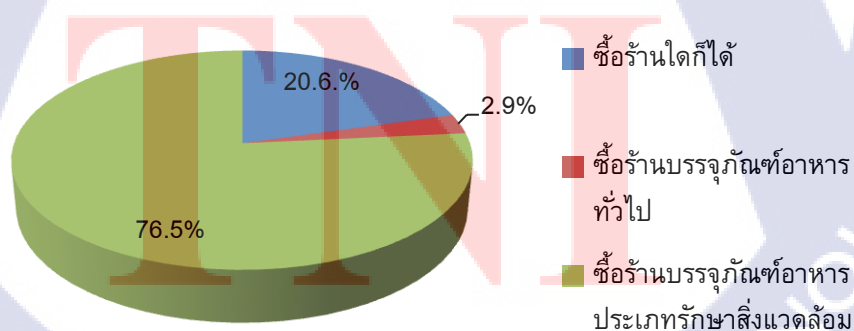
(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-.22625	.11710	.054
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-.20244	.28634	.480
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.41672	.09959	.000
	ค้าขาย	-.24911	.14646	.090
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	-.21633	.09471	.023
ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.02286	.17464	.896
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.04667	.31429	.882
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.16762	.16342	.306
	พนักงานบริษัท	.24911	.14646	.090
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	.03278	.16049	.838
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.00992	.13423	.941
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.01389	.29377	.962
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.20040	.11927	.094
	พนักงานบริษัท	.21633	.09471	.023
	ค้าขาย	-.03278	.16049	.838

ในขณะที่ค่า Sig. ของกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ .001 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพดังแสดงในตารางที่ 10 และเมื่อทดสอบรายคู่ของกลุ่มอาชีพด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 11 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ .41672 และ .21633 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วนกล่าวคือ ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศและอาชีพ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง 21 - 30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ด้านระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศชายตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท ในขณะที่การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสิ่งแวดล้อมโดยใช้ Paired Sample t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ภาพลักษณ์ ลักษณะภายนอก ของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกัน ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ในทิศทางบวกทั้งหมดและมีความสามารถในการพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.416



รูปที่ 8 สัดส่วนการตัดสินใจการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 11 พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.6 ซื้อร้านใดก็ได้ ร้อยละ 2.9 ซื้อร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป และร้อยละ 76.5 ซื้อร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมและยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมร้อยละ 64.6 โดยยินยอมจ่ายเพิ่มอยู่ระหว่างร้อยละ 2 - 60 จากราคาเดิม มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 17.66 จ่ายเพิ่ม 5 บาทร้อยละ 17.2 จ่ายเพิ่ม 10 บาทร้อยละ 17.7 จ่ายเพิ่ม 20 บาทร้อยละ 14.6 จ่ายเพิ่ม 50 บาทร้อยละ 7.9 และจ่ายเพิ่มสูงสุด 60 บาทร้อยละ 1.4 โดยพบว่าเพศหญิงยินดีจ่ายเพิ่ม 5 - 10 บาท ผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจยินดีจ่ายเพิ่ม 5 - 20 บาทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ ยินดีจ่ายเพิ่ม 5 - 10 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคาค่อนข้างสูงและมีโอกาสใช้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป แต่มีข้อดีที่สามารถย่อยสลายได้โดยไม่เป็นอันตรายหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารคือด้านราคา ภาพลักษณ์และลักษณะภายนอก ยกเว้นด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคให้การยอมรับไม่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมดังนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคา ด้านราคายังค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการจัดการต้นทุนวัตถุดิบให้เหมาะสม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนย้ายเพื่อช่วยประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง หรือใช้การแสดงผลผลิตภัณฑ์บางส่วนแทนการพิมพ์ลายเพื่อให้ราคาถูกลงและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ด้านภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดูแลสังคม เช่นบอกประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและจำนวนครั้งในการใช้ซ้ำ และด้านลักษณะภายนอกให้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เลือกน้อยสีสันทันยังไม่ค่อยสวยงาม สะดุดตา ควรพัฒนาให้มีความหลากหลาย สีสวยงามน่าเลือกซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าในด้านดี บ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ลดปัญหาการสร้างมลพิษและการเอาใจใส่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมดังนี้ ผู้ประกอบการควรใช้จุดเด่นด้านนี้ในการสร้างคุณค่าทางใจ (Emotional Connection) ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ นำไปต่อยอดเพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจได้ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

3. จากผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท โดยยินดีจ่ายเงินเพิ่ม 5 - 20 บาทจากราคาเดิม เพื่อเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์

อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมควรเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่ทำงานในหน่วยงานราชการหรือองค์กรที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถกำหนดราคาสูงขึ้น 5 - 20 บาทจากราคาเดิม

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมด้านลักษณะภายนอก, คุณภาพ, ภาพลักษณ์ โดยที่ลักษณะภายนอกมีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือ คุณภาพและภาพลักษณ์ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสวยงามและน่าสนใจ มีคุณภาพดีสามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดีหรือประโยชน์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้หันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งในอนาคต

ควรสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแรงจูงใจในการซื้อ หรือด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการถึงเหตุผลที่เลือกใช้ มีข้อจำกัดในการผลิตหรือการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านใดบ้างให้เสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้นเช่นเพิ่มการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่อยู่นอกเหนือเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำข้อมูลมาลองเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะพิจารณาการทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสมาบุตร. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้าน
ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลงจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตรานี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. วารสารรามคำแหง ฉบับบริหารธุรกิจ. 8(1): 28-50.
- ชูลี กอบวิทยาวงศ์. (2562). ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (บูรณาการการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีกร เทพบุรี; ธัญญธิชา ศรีคำ; นภัสสร แซ่ลี้; ศุภชัย เหมือนโพธิ์; และ วทัญญู รัชมิทัต.
(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เอเชียอาคเนย์. 3(1): 50-58.
- ณฐาแพคเกจจิ้ง. (2561). กล่องใส่ลำไย ไต้คัทหู้หิ้ว. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก
<https://www.nathabox.com/product/93/>
- ดรุณี มูเก็ม. (2560). การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
บ้านปริง จังหวัดพังงา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์. 3(2): 69-79.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปารมี พัฒนดุล; และ วิโรจน์ เกษฏาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสาร
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(2): 857-872.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร.
กรุงเทพฯ: บริษัทแพคเมทส์.
- พิค อะ บ็อกซ์. (2564). 5 กล่องบรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ. สืบค้นเมื่อ
7 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.pickaboxpack.com/5-cool-packaging-to-impress-custom>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.

- รัตนวารี นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). **การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Amery**. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัฒน์ พลอยศรี. (2562). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 14(3): 245-251.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา**. 18(3): 8-11.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). **Food Delivery** ดัชนีธุรกิจโตต่อ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2563). **เกาะติดปัญหาขยะพลาสติก หลังโควิด-19 ระลอกใหม่**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564 จาก http://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=97
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). **การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพสำหรับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ซอสเพื่อการส่งออก**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหกรรม). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2542). **การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- Bailey, K.D. (1994). **Methods of Social Research** (4th ed.). New York: Free Press.
- Briston, J.H.; and Neill, T.J. (1972). **Packaging Management**. Aldershot: Gower Press.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th ed.). York: Harper Collins Publishers.
- Gonzales, M.P.; Thorhsbury, S.; and Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development Communicating Value to Consumers. **Journal of Food Distribution Research**. 38(1): 61-66.

- Hood, S. K.; and Zottola, E. A. (1995). Biofilms in Food Processing. **Food Control Journal**. 6(1): 9-18.
- Kayla. (2018). **Iconic Packaging : Toblerone**. Retrieved October 7, 2021, from <https://www.thepackagingcompany.us/knowledge-sharing/iconic-packaging-toblerone/>
- Kim, M.; and Pometto, A. L. (1994). Food Packaging Potential of some Novel Degradable Starch-Polyethylene Plastics. **Journal of Food Protection**. 57(11): 1007- 1012.
- Kumar, Y.; Shukla, P.; Singh, P.; Prabhakaran, P.; and Tanwar, V. K. (2014). Bio-Plastics: A Perfect Tool for Eco-Friendly Food Packaging: A Review. **Journal of Food Product Development and Packaging**. 1(1): 1-6.
- Lim, T.Y. (2020). **Starbucks Take-Away Paper Bag with Cold and Hot Beverage and Food**. Retrieved October 7, 2021, from <https://www.shutterstock.com/image-photo/penang-malaysia-9-apr-2020-starbucks-1700281096>
- Lingle, R. (2019). **Nestlé and Starbucks Partner for Recyclable Creamer Packaging**. Retrieved October 7, 2021, from [https:// www.packagingdigest.com/sustainability/nestl-and-starbucks-partner-recyclable-creamers-packaging](https://www.packagingdigest.com/sustainability/nestl-and-starbucks-partner-recyclable-creamers-packaging)
- Nickels, William, G.; and Marvin, A. (1976). Packaging : The Fifth "p" in the Marketing Mix. **S. A. M. Advanced Management Journal**. 41(1): 13-21.
- Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences** (2nd ed.). New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Schiffman, L.G.; and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Varzinskas, V.; and Markeviciute, Z. (2020). Sustainable Food Packaging: Materials and Waste Management Solutions. **Journal of Environmental Research**. 3(76): 154-164.
- Wandosell, G.; Merono, M. C.; Alcayde, A.; and Banos, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. **Sustainability Journal**. 13(1356): 1-19.
- Yang, L.; and Paulson, A. T. (2000). Effects of Lipids on Mechanical and Moisture Barrier Properties of Edible Gellan Film. **Journal of Food Research International**. 33(7): 571-578.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ
สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการศึกษา
งานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อม”

แบบสอบถามมีจำนวน 3 หน้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 38 คำถาม แบ่งเป็น 3
ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของ
ผู้บริโภค 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและ
บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมจำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ ผู้วิจัยรับรองว่า การตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ในการศึกษา ไม่มีข้อผูกมัดต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล และใช้ผลในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ปริญดา ทองกิ่งแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ค้าขาย

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาเขียนแสดงความคิดเห็นของท่านและให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีในปัจจุบัน

ตอบ

2. หากอาหารใส่บรรจุภัณฑ์แบบทั่วไปราคารวม 100 บาท ท่านยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเท่าไรเพื่อเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารแบบรักษาสิ่งแวดล้อม บาท (ถ้าไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม ให้ระบุเป็น 0)

3. หากมีร้านอาหาร 2 ร้านที่มีรสชาติและราคาเหมือนกันแต่บรรจุภัณฑ์อาหารต่างกัน ท่านจะตัดสินใจเช่นไร

- ☐ ซื้อร้านใดก็ได้ ☐ ซื้อร้านที่มีบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไป
☐ ซื้อร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารแบบรักษาสิ่งแวดล้อม

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

TNI

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ยอมรับยอมรับบรรทัดฐานอาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2.2 21-30 ปี 2.3 31-40 ปี 2.4 31-40 ปี 2.5 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	0	-1	-1	-2	-0.67	แก้ไข
3	ระดับการศึกษา 3.1 ประถมศึกษา 3.2 มัธยมศึกษา 3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3.4 ปริญญาตรี 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท 4.2 5,001-10,000 บาท 4.3 20,001- 30,000 บาท 4.4 30,001-40,000 บาท 4.5 40,000 บาทขึ้นไป	0	-1	-1	-2	-0.67	แก้ไข
5	อาชีพ 5.1 นักเรียน/นักศึกษา 5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.4 พนักงานบริษัท 5.5 ค้าขาย 5.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารแบบทั่วไปและแบบรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปด้านคุณภาพ							
6	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสามารถถนอมอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสามารถรักษาคุณภาพอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปด้านราคา							
9	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมีส่วนทำให้ราคาสูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	ในความเห็นของท่านบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมีราคาเช่นไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสะท้อนถึงระดับราคาของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปด้านภาพลักษณ์							
12	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสะท้อนถึงภาพลักษณ์ธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสะท้อนถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปสะท้อนถึงการดูแลสังคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปด้านลักษณะภายนอก							
15	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปทำให้อาหารน่ารับประทาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปมีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17	สีของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปทำให้อาหารน่ารับประทาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป							
18	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารนั้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19	บรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปทำให้ท่านพึงพอใจเพียงใด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	การซื้ออาหารท่านจะพิจารณาประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปด้วย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีแวดล้อมด้านคุณภาพ							
21	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีแวดล้อมมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีแวดล้อมสามารถถนอมอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีแวดล้อมสามารถรักษาคุณภาพอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้านราคา							
24	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีส่วนทำให้ราคาสูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25	ในความเห็นของท่านบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีราคาเช่นไร	+1	+1	+1	0	.067	ใช้ได้
26	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงระดับราคาของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์							
27	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงภาพลักษณ์ธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
28	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงการดูแลสังคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้านลักษณะภายนอก							
30	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมทำให้อาหารน่ารับประทาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้านลักษณะภายนอก							
31	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32	สีของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมทำให้อาหารน่ารับประทาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม							
33	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารนั้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
34	บรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านพึงพอใจเพียงใด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
35	การซื้ออาหารท่านจะพิจารณาประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อมจำนวน 3 ข้อ
วัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม							
36	ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรกับบรรจุภัณฑ์ อาหารที่มีในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไปและบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม							
37	หากอาหารใส่บรรจุภัณฑ์แบบทั่วไปราคารวม 100 บาท ท่านยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเท่าไร เพื่อเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารแบบรักษาสิ่งแวดล้อม บาท (ถ้าไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม ให้ระบุเป็น 0)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
38	หากมีร้านอาหาร 2 ร้านที่มีรสชาติและราคาเหมือนกันแต่บรรจุภัณฑ์อาหารต่างกัน ท่านจะตัดสินใจเช่นไร 38.1 ชื่อร้านใดก็ได้ 38.2 ชื่อร้านที่มีบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป 38.3 ชื่อร้านที่มีบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวนคำถามทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	3	1	1	5	1.67	5	0.33	แก้ไขปรับปรุง
ส่วนที่ 2	30	30	28	88	29.33	30	0.98	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	3	3	3	9	3	3	1	ใช้ได้
คะแนนรวม	36	34	32	102	34	38	0.89	ใช้ได้

ปรับแก้ไขแบบสอบถามจากผล IOC

วัตถุประสงค์	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
			สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหาร	1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	/			
	2	อายุ ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป			/	
	3	ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	/			
	4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☒ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,000 บาทขึ้นไป			/	

รูปที่ 9 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ปรับปรุงแก้ไขตัวเลือกในแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. อายุ

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ค.

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหาร

TNI

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับปัจจัยต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาทั่วไป

ตัวแปร (n = 418)	Mean	Std. Error
การตัดสินใจ (Y)	3.70	.646
ลักษณะภายนอก (X1)	3.95	.642
คุณภาพ (X2)	3.83	.787
ภาพลักษณ์ (X3)	4.03	.583
ราคา (X4)	3.70	.557

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับปัจจัยต่างๆของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร (n = 418)	Mean	Std. Error
การตัดสินใจ (Y)	3.77	.703
ลักษณะภายนอก (X1)	3.88	.659
คุณภาพ (X2)	3.80	.697
ภาพลักษณ์ (X3)	4.11	.550
ราคา (X4)	3.86	.614

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY