



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Consumer Attitudes towards Eco-Friendly Ready-to-Eat Food Packaging

ไตรภพ โยธาดี^{1*} และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

Tripop Yothadee^{1*} and Tipparat Laohavichien²

¹ นิสิตระดับปริญญาโท, หลักสูตรบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สพท.), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Graduate student, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาการจัดการการผลิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Associate Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

*Corresponding author, E-mail: Tripop.y@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.22) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 41.33) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.67) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.78) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 40.00)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และการป้องกันและรักษาคุณภาพ



สำหรับปัจจัยอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย และการแสดงข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติของผู้บริโภค, อาหารปรุงสำเร็จ

Abstract

The purpose of this research is to compare consumer attitudes towards eco-friendly ready-to-eat food packaging classified by consumers' demographic information. Online questionnaires were collected from 450 respondents who previously consumed ready-to-eat food by using eco-friendly ready-to-eat food packaging in Bangkok. Data was analyzed in the format of frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testings analyzed by using independent t-test and one-way ANOVA.

Majority of the respondents were female (72.22%), aged between 20-29 years old (41.33%). There are 74.67% of all respondents reported that their marital status is single. There are 59.78% of all respondents reported that their highest education level is undergraduate level. There are 46.00% of all respondents reported that their current occupation is private company's employee and there are 40.00% of all respondents reported that their average monthly income is less than 25,000 baht.

In addition, the results showed that marital status effects customer attitude towards eco-friendly ready-to-eat food packaging in the aspect of a "containment and convenience" dimension of technical functions. Average monthly income effects customer attitude towards eco-friendly ready-to-eat food packaging in two aspects of technical functions which are consist of "containment and convenience" dimension and "protection and preservation" dimension. Also, customer attitude towards eco-friendly ready-to-eat food packaging in the aspect of marketing functions which are consist of "promotion" and "label information" dimension are different classified by occupation and average monthly income of consumers at the 0.05 statistical level of significance.

Keywords: Packaging, Eco-Friendly Ready-to-Eat Food Packaging, Consumer Attitudes, Ready-to-Eat Food



บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลกระทบในทุกมิติ ต่อหลายประเทศทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในลักษณะให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) การดำเนินธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีการเติบโตสูงขึ้นมา ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552 – 2561) พบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้านที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น อาทิ บริการจัดส่งถึงจากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร (สิริทิพย์ ฉลอง, 2562)

จากการเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสิ่งตามมาด้วย คือ ขยะพลาสติกจากการส่งอาหารที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก อันประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ได้ก่อให้เกิดขยะพลาสติกไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นต่อการส่งอาหารแต่ละครั้ง ได้แก่ ถุงพลาสติก กล่องกระดาษใส่อาหาร กล่องพลาสติกใส่อาหาร กล่องพลาสติกหรือซองพลาสติกแยกชนิดอาหารของเครื่องปรุงรส แก้วพลาสติกใส่เครื่องดื่ม ตะเกียบไม้หรือพลาสติก ซ้อนและส้อมพลาสติก พร้อมซองพลาสติกใส่ตะเกียบหรือซ้อน กระดาษทิชชู เป็นต้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2563) ด้านกรมควบคุมมลพิษ (คพ.) พบว่าในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. 2563 ที่ผ่านมา ได้รับข้อมูลจากผู้เก็บขยะของกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มของปริมาณขยะช่วงการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 มีปริมาณขยะจากครัวเรือนน้อยกว่าช่วงปกติ แต่กลับพบปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 โดยเฉพาะประเภทกล่องพลาสติกใส่อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ซ้อนส้อมพลาสติก แก้วพลาสติก และหลอดดูดที่ใช้กับเครื่องดื่ม (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อปกป้องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจำนวนมาก ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ในปัจจุบันประชากรโลกตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์และมลภาวะที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมของขยะบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเสื่อมสภาพของดิน มลพิษทางน้ำ มลพิษขยะมูลฝอยและมลพิษทางเคมีที่เป็นพิษ และการลดลงของทรัพยากรที่หายาก เช่น ป่าไม้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์อาหารมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในด้านของผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง



ไปของพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จจำเป็นต้องทำการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าที่บรรจุใส่ และผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำสินค้าจากกระบวนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมาหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่กรรมวิธีในการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เช่น การขนส่งจากสายการผลิตไปยังคลังสินค้า การขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังจุดขายปลีก จากขั้นตอนเหล่านี้สามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ 2 ประเภทดังนี้

1.1 แบ่งตามการออกแบบ

ด้วยหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภคโดยตรง เช่น กล่องนม ขวดน้ำดื่ม ถุงใส่อาหาร เป็นต้น

1.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและการขนส่งสินค้าได้มากขึ้น เช่น กล่องกระดาษแข็งของนมผง ถุงพลาสติกสำหรับใส่ซองกาแฟหรืออินวัน ขนาด 50 ซอง เป็นต้น

1.1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง

1.2 แบ่งตามประเภทของวัสดุ

บรรจุภัณฑ์แบ่งตามประเภทของวัสดุที่ใช้ในการผลิต สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.2.1 เยื่อและกระดาษ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดและมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ง่าย



1.2.2 พลาสติก เป็นวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงมาก เนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติ คือ มีน้ำหนักเบา สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้ระดับหนึ่ง รวมทั้งสามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อราได้

1.2.3 แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่น ๆ และสามารถรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ดีมาก แก้วยังสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้

1.2.4 โลหะ ในอุตสาหกรรมด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร มีการนำวัสดุโลหะมาใช้ 2 ชนิด ได้แก่

1) เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง สามารถป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ใช้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากและไม่สลับซับซ้อน สามารถนำไปใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโลหะสามารถแยกออกจากขยะประเภทอื่นได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก

2) อะลูมิเนียม นิยมใช้ในรูปแบบของเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง เนื่องจากมีน้ำหนักเบา และมีความแข็งแรง ทนทานต่อการซึมผ่านของอากาศ แสง และกลิ่นได้ดี โดยในรูปแบบของเปลวอะลูมิเนียมมักจะใช้เคลือบกับวัสดุอื่น ๆ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่บรรจุภัณฑ์

2. ความหมายและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย (2554) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยวิธีทางชีวภาพ (Biodegradable Packaging) ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารซึ่งสามารถใช้แทนโฟมได้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยวิธีทางชีวภาพ ผลิตจากใยพืช แป้ง และปูนขาว ซึ่งอาจเป็นเส้นใยใหม่หรือจากกระดาษรีไซเคิล และผ่านการทำให้พองโดยใช้ไอน้ำแล้วอบในอุปกรณ์คล้ายกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตโคนไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติมาเป็นวัสดุหลักในกระบวนการผลิตเพื่อง่ายต่อการกำจัดขยะแล้ว ยังสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติและนำไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตรและสามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการนำไปเข้ากระบวนการผลิตหรือรีไซเคิล ผู้ประกอบการยังต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ เช่น

1. สามารถป้องกันความชื้นได้ดี หมายถึงไอน้ำของความชื้นจะไม่สามารถผ่านได้เลย เช่น กล่องไก่ทอด กล่องหมูทอด กล่องพัสดุ หรือกล่องโปรเซสซี เป็นต้น
2. ด้านความชื้นได้ดี หมายถึง สามารถป้องกันความชื้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือไอน้ำความชื้นสามารถซึมผ่านได้ในระยะยาว



3. อากาศผ่านได้ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษ หรือกล่องกระดาษ กล่องกระดาษ ลูกฟูก สำหรับบรรจุสินค้าบางประเภทที่ต้องระบายความร้อนหรือความอับชื้นเพื่อไม่ให้สินค้าเน่าเสีย เช่น ผัก ผลไม้

4. กระดาษที่นำมาออกแบบและผลิตมีคุณสมบัติในการต้านไขมันหรือน้ำมันได้เป็นอย่างดี

5. กระดาษต้องมีความหนาและ มีน้ำหนักที่ได้ตามมาตรฐาน

6. กระดาษที่นำมาออกแบบและใช้เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความแข็งแรงหรือมีความคงทนต่อการโค้งงอ

7. กระดาษมีคุณสมบัติในการต้านแรงฉีกขาดและทิ่มทะลุได้ดี กระดาษมีความเหนียว

8. ความขาวสว่างของกระดาษ เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น แก้วกาแฟกระดาษ จานกระดาษ ถ้วยกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

3. ประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย (2554) ได้กล่าวว่า กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่นิยมนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้หลากหลายประเภท และหลายรูปแบบ ด้วยคุณสมบัติของกระดาษที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษใส่ขนม กล่องกระดาษใส่อาหาร และอื่น ๆ เพื่อใช้ทดแทนกล่องโฟมและพลาสติก ได้อย่างมีคุณภาพ และยังมีต้นทุนต่ำ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์ลวดลายหรือออกแบบหรือการปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับสินค้าได้ง่าย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น

1) กล่อง ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งแบบพับ และกล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว เช่น กล่องเก็บเอกสาร กล่องใส่เอกสาร กล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์ กล่องพิชซ่า กล่องไก่ทอด กล่องหมูทอด กล่องไฮบริด กล่องใส่อาหาร และกล่องที่ออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าโดยเฉพาะ ตัวอย่างกล่องใส่ผักผลไม้

2) ถุงและซองกระดาษ วัสดุที่นำมาออกแบบและผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กระดาษคราฟท์ ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากถุงหรือซองกระดาษยังสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงเอกลักษณ์และรายละเอียดของสินค้าและแบรนด์ แสดงชื่อหรือที่อยู่ของผู้ผลิตได้ง่าย

4. ความหมายและลักษณะของอาหารปรุงสำเร็จ

Lana Billings-Smith (2018) ได้กล่าวว่า อาหารปรุงสำเร็จ คือ อาหารที่เตรียมไว้เพื่อให้สามารถบริโภคได้ตามที่เป็นอยู่โดยไม่ต้องปรุงเพิ่มเติมใด ๆ คือ อาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งอาหารพร้อมรับประทานมีแนวทางเฉพาะเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการปนเปื้อนหรือโอกาสที่แบคทีเรียก่อตัวขึ้นหลังจากที่อาหารได้รับการเตรียมเรียบร้อยแล้ว สามารถแบ่งประเภทของอาหารปรุงสำเร็จได้ 3 ประเภทดังนี้



1) ขนมอบ เช่น ขนมปัง โดนัท ที่เสิร์ฟในอุณหภูมิห้องหรือแช่แข็ง ถือว่าพร้อมรับประทาน เนื่องจากสามารถบริโภคได้ตามที่เป็นอยู่หรือโดยใช้ความร้อนน้อยที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับความร้อนที่อุณหภูมิเพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียอยู่แล้ว

2) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่พร้อมรับประทานไม่จำเป็นต้องปรุงเพิ่มเติม สำหรับเนื้อสัตว์ที่ปรุงสุก เช่น ไก่ที่ผ่านการปรุงสุกแล้ว จะต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้แบคทีเรียพัฒนาหลังการปรุงอาหาร

3) อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน เช่น อาหารที่ปรุงเสร็จจากครัวหรือร้านอาหาร โดยผู้บริโภคไม่ได้รับประทานภายในร้าน หรือนำกลับไปบริโภคที่บ้าน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ภาวณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่ได้มีการเรียนรู้ของบุคคลในการมีพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับความนึกคิด เป็นความรู้และการหยั่งรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวมประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคก่อทัศนคติกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และผลของการหยั่งรู้จะอยู่ในรูปของความเชื่อ

2) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบกันเข้าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติมีความเกี่ยวข้องพันกับการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคก่อทัศนคติในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกสามารถแสดงออกมาในภาวะทางด้านอารมณ์

3) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรม เป็นความโน้มเอียง หรือความไปได้ที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคก่อทัศนคติ โดยพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นอาจถูกแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ การแนะนำสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปความโน้มเอียงหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดได้โดยการใช้อย่างแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปทุมรส กาญจนอุดม (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่าประเภทร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทตลาดนัด ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการอยู่ในระยะ 6 - 15 ปี ราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือ เกรซ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือกล่องอาหาร ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เจเนอรัลของสถานที่ประกอบกิจการคือ ไม่บังคับใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ปลอดภัยย่อยสลายได้ ด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.50 ให้ความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ฉันทชนก สุชะวลลิ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ส่งผลในเรื่องความปลอดภัยและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการยอมรับว่าคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดความคุ้มค่าในระยะยาว เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการใส่ใจสุขภาพของลูกค้าด้วย

Bindu R Goswami (2020) ได้กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของอาหารและช่วยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สำคัญในการลดการใช้สารกันบูดในอาหารด้วย ในยุคปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์อาหาร แต่บรรจุภัณฑ์อาหารควรมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการบรรจุ เช่น ความสามารถในการป้องกัน ความปลอดภัยต่ออาหารที่บรรจุ ข้อมูลสำคัญบนฉลาก ฯลฯ อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือปัญหาด้านความปลอดภัยและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญอย่างมาก

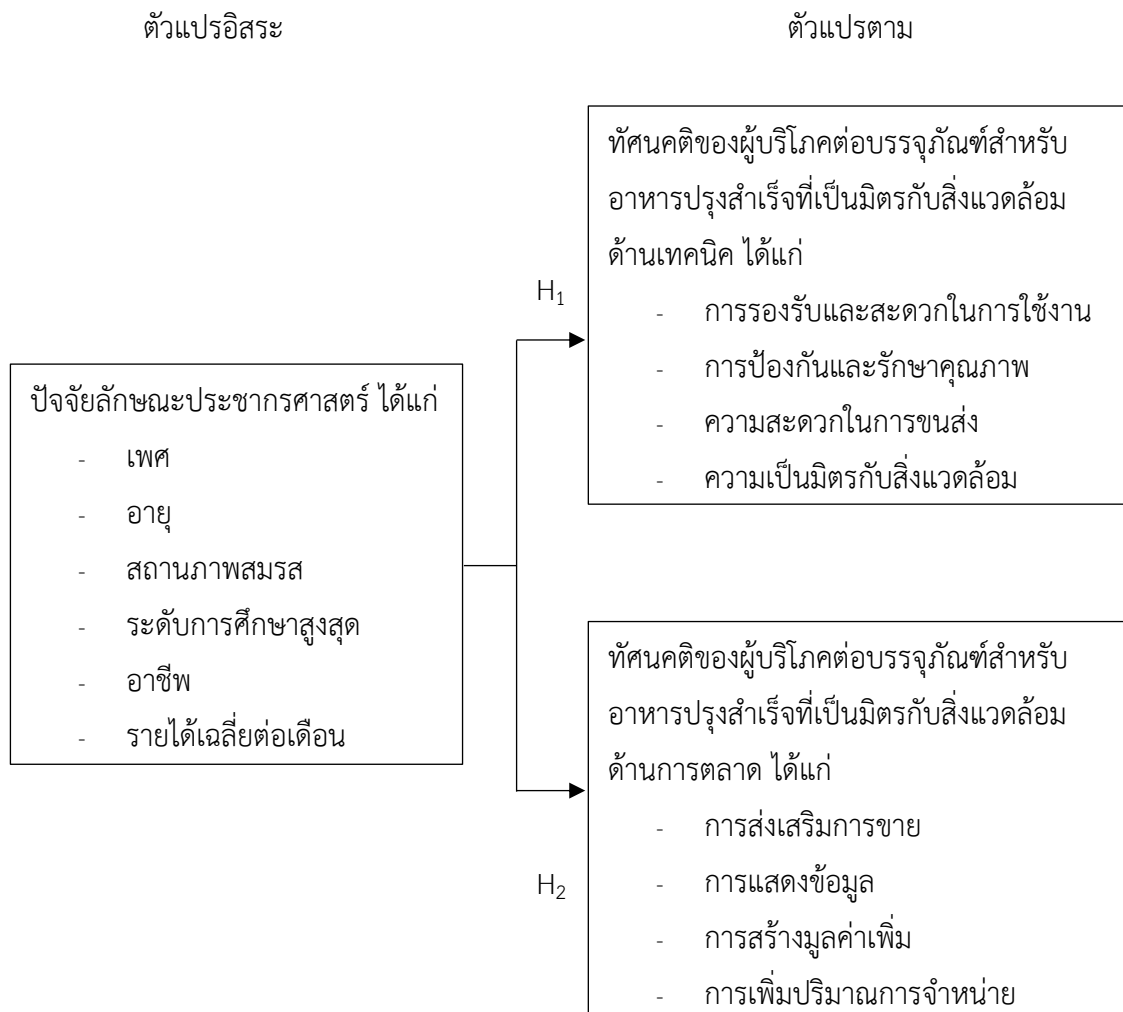
Balasubramanian S. (2020) ได้ศึกษาเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่าความก้าวหน้าของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การชะลอการเกิดออกซิเดชันการควบคุมความชื้น การควบคุมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ การควบคุมคุณภาพของอาหาร และการแพร่กระจายของกลิ่น นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Phil Forbes (2021) ได้กล่าวว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับแบรนด์ขนาดใหญ่จำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่การแสดงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนสามารถทำได้เปรียบคู่แข่ง

David Feber, Lea Kobeli, Oskar Lingqvist, and Daniel Nordigården (2021) ได้กล่าวว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาได้พลิกโฉมหน้าของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบที่จะมีผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งความปกติรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์นั้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องคิดใหม่เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากสิ่งเดิม ๆ คือ การควบคุมต้นทุน ความสะดวกในการใช้งาน และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยสิ่งที่จำเป็นต้องแก้ไขหลัก ๆ 3 ประการ คือ การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนที่ดี การออกแบบโดยคำนึงถึง

สุขอนามัยโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และการออกแบบเพื่อรองรับการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิคและด้านการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



H₁: ผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิคแตกต่างกัน

H₂: ผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากทุกหน่วยประชากร จึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (William G. Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนกลับมา 450 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย และทำให้ผลวิจัยน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยระบุคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และพฤติกรรมการเคยบริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อคัดเลือกเฉพาะบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

3. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)



ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.22) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 41.33) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.67) ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.78) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 40.00)

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การรองรับและสะดวกในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.07 ความสะดวกในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.97 และการป้องกันและรักษาคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในเรื่องการแสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.01 การเพิ่มปริมาณการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.97 และการการสร้างความมูลค่าเพิ่ม ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิคแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ P แสดงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	P-value					
การรองรับและสะดวกในการใช้งาน	0.623	0.770	0.045*	0.179	0.214	0.001**
การป้องกันและรักษาคุณภาพ	0.526	0.961	0.719	0.604	0.341	0.011*
ความสะดวกในการขนส่ง	0.505	0.992	0.143	0.541	0.556	0.464
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.653	0.125	0.076	0.457	0.073	0.450
รวม	0.731	0.963	0.099	0.559	0.222	0.036



* มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และการป้องกันและรักษาคุณภาพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติ P แสดงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ ภาพ สมรส	ระดับ การ ศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	P-value					
การส่งเสริมการขาย	0.090	0.186	0.099	0.146	0.042*	0.009**
การแสดงข้อมูล	0.696	0.478	0.706	0.073	0.032*	0.010*
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.681	0.829	0.219	0.635	0.646	0.984
การเพิ่มปริมาณการจำหน่าย	0.942	0.477	0.367	0.215	0.540	0.919
รวม	0.326	0.485	0.201	0.106	0.288	0.220

* มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย และการแสดงข้อมูล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย และการแสดงข้อมูล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ในเรื่องการรองรับและสะดวกในการใช้งาน และการป้องกันและรักษาคุณภาพ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์อาหารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญชนก สุขะวัลลิ (2561) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพ ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย และการแสดงข้อมูล ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการออกแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ การออกแบบโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balasubramanian S. (2020) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมุ่งเน้นเรื่องการควบคุมความชื้น การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ การควบคุมคุณภาพอาหาร และการแพร่กระจายของกลิ่นแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ Phil Forbes (2021) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่แค่การแสดงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง



เอกสารอ้างอิง

- สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ:
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2563). 'ฟู้ดเดลิเวอรี่' ช่วงล็อกดาวน์โควิด ก่อขยะพลาสติกในเขตเมืองเพิ่มขึ้นเท่าตัว. สืบค้นจาก http://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=644
- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). การดำเนินงานจัดการพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery). นำเสนอในการประชุมเชิงปฏิบัติการการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจากการบริการส่งอาหารและซื้อกลับบ้าน วันที่ 3 ธันวาคม 2563.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุกฎหมายอาหาร. กรุงเทพฯ: สมาคมการบรรจุกฎหมายไทย
- สมาคมบรรจุกฎหมายไทย. (2554). บรรจุกฎหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม. นำเสนอในงานสัมมนาเรื่อง “บรรจุกฎหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม” จัดโดย หน่วยปฏิบัติการและวิจัยการออกแบบและผลิตบรรจุกฎหมาย ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 3 กันยายน 2554
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปทุมรส กาญจนอุดม. (2561). การตัดสินใจซื้อบรรจุกฎหมายอาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ฉันทย์ชนก สุขะวัลลิ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บรรจุกฎหมายชนิดย่อยสลายทางชีวภาพของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- William G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Lana Billings-Smith. (2018). What Is a Ready to Eat Food?. Retrieved from <https://healthyeating.sfgate.com/ready-eat-food-10135.html>
- Bindu R Goswami. (2020). The role of food packaging. Global Challenges and Innovation in Science and Management. ICGCISM/AP-18, 159-167. Rai University, Ahmedabad, Pakistan.
- Balasubramanian S. (2020). Food Packaging Technology. Everyman's Science, LIV (3), 180-186. College of Fisheries Engineering, Tamil Nadu Fisheries University, Bhopal, India.
- Phil Forbes. (2021). Sustainable Packaging In 2021 And Beyond [Examples & Ideas]. Retrieved from <https://packhelp.com/sustainable-packaging/>



David Feber, Lea Kobeli, Oskar Lingqvist, and Daniel Nordigården. (2020). Beyond COVID-19: The next normal for packaging design. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/beyond-covid-19-the-next-normal-for-packaging-design>.