

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่
ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FOOD SAFETY FACTORS AFFECTING
CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF FOOD AND BEVERAGE
PRODUCTS PACKAGED IN PLASTIC IN BANGKOK**

นายอัยฎา กาญจนารจิต
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Audsada Kanjanarajit
Industrial Management, Master Degree of Business Administration
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติจำแนกเป็น 3 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บข้อมูลด้วย Google Form (มีการกำหนดคำถามคัดกรอง) แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमान (One-way ANOVA) และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน (บาท/เดือน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาอาจสรุปเบื้องต้นได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยทัศนคติ , การตัดสินใจ , ความปลอดภัยของอาหาร , บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ABSTRACT

This research aims to investigate: (1) the demographic factors—namely gender, age, occupation, education level, and monthly income—that influence consumer decision-making in purchasing plastic food packaging in the Bangkok Metropolitan area; (2) attitudinal factors categorized into three main components: cognitive (knowledge and understanding), affective (emotions and feelings), and behavioral, and their influence on consumer purchasing decisions; and (3) the purchasing decision process of consumers in this area, which consists of five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Data were collected through an online survey using Google Forms, incorporating screening questions to identify qualified respondents. The questionnaire employed a 5-point Likert scale. The sample size was determined using Taro Yamane's formula with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Accidental sampling was combined with purposive sampling methods for data collection. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze general data and levels of opinion. Inferential statistics including One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis were conducted using statistical software to test the hypotheses.

The results revealed that all demographic factors—gender, age, occupation, education level, and monthly income—had statistically significant effects on consumer purchasing decisions regarding plastic food packaging at the 0.05 significance level. Moreover, attitudinal factors, including knowledge and understanding, emotions and feelings, and behavior, also had statistically significant effects on purchasing

decisions at the 0.05 level. Based on these findings, it can be preliminarily concluded that both demographic and attitudinal factors play crucial roles in influencing consumers' purchasing decisions for plastic food packaging in the Bangkok Metropolitan area. Among these, affective and behavioral components were identified as having the most substantial impact.

Keywords : Attitude factors , Decision , Food safety , Plastic packaging

1.1 บทนำ

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นหนึ่งในวัสดุที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นขวดน้ำดื่ม ถุงใส่อาหาร หรือกล่องบรรจุสินค้า บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีบทบาทสำคัญในการปกป้องผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า ยืดอายุการเก็บรักษา และสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย วิจัยกรุงศรีประเมินว่าปี 2566 ปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะขยายตัวที่ระดับ 0-1.0% เทียบกับที่หดตัว -3.4% ปี 2565 และขยายสู่ระดับเฉลี่ย 2.5-3.5% ต่อปีในปี 2567-2569 (รูปที่ 1) ผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยซึ่งได้แรงหนุนจากภาคท่องเที่ยว และความต้องการดูแลด้านสุขอนามัย ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องหลายสาขาต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหาร (รวมอาหารแช่แข็งและแปรรูปต่างๆ) และเครื่องดื่ม ขณะที่การเติบโตต่อเนื่องของภาคค้าปลีกและธุรกิจ E-commerce จะส่งผลบวกต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เกี่ยวข้อง อาทิ ฟิล์ม กล่องพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร ถุงและขวดพลาสติก อย่างไรก็ตาม การส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกอาจฟื้นตัวช้าตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญ (อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และจีน) ทั้งนี้ คาดว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะถูกกดดันจากราคาวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก) ที่มีแนวโน้มทรงตัวสูงต่อเนื่องตามราคาน้ำมันดิบโลก ประกอบกับนโยบายภาครัฐมุ่งส่งเสริมการบริโภคพลาสติกอย่างยั่งยืนภายใต้แผนจัดการขยะพลาสติกระยะที่ 2 (ปี 2566-2570) ซึ่งสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) และพลาสติกที่นำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ แทนการใช้พลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียมแบบครั้งเดียวทิ้งซึ่งย่อยสลายได้ยาก ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกพื้นฐาน โดยเฉพาะถุงพลาสติกมีแนวโน้มชะลอลงบ้าง (วิจัยกรุงศรี, 2566)

แม้ว่าพลาสติกจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น แต่การใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันยังสร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพที่รุนแรงมากขึ้น การใช้พลาสติกบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างความสะดวก สบายในปัจจุบัน และการกำจัดขยะพลาสติกที่ไม่ถูกวิธีจะนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพในอนาคตอย่างร้ายแรงจากสารเคมี เช่น บิสฟีนอลเอ (BPA) และพทาเลต (Phthalates) ที่หลุดออกจากพลาสติก สามารถเข้าสู่ร่างกายและสะสมในเนื้อเยื่อ เมื่อร่างกายได้รับสารเหล่านี้ในปริมาณมาก อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพในระยะยาว เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และปัญหาในระบบสืบพันธุ์ โดยเฉพาะในผู้ชาย นอกจากนี้ การกำจัดขยะพลาสติกที่ไม่ถูกต้อง

เช่น การเผา จะทำให้เกิดการปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อม เช่น ไดออกซินและฟูแรน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ระบุว่า การสัมผัสสารเหล่านี้ในระยะยาว มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของโรคมะเร็งและปัญหาสุขภาพอื่น ๆ สำหรับประเทศไทยยังคงมีการกำจัดขยะด้วยการฝังกลบที่ไม่ถูกวิธีหรือเผาขยะ ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษระบุว่า ประเทศไทยมีขยะพลาสติกมากกว่า 2 ล้านตันต่อปี โดยมีเพียง 25% เท่านั้นที่ถูกนำมารีไซเคิลอย่างถูกวิธี (กรมอนามัย, 2567)

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (2019) คาดการณ์ผลกระทบต่อสุขภาพจากการได้รับสัมผัสสารเคมีที่มาจากพลาสติก ตั้งแต่ปี 2020 – 2040 โดยพบว่าจะมีจำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็ง โรคระบบทางเดินหายใจ และปัญหาเกี่ยวกับระบบต่อมไร้ท่อ เช่น ภาวะฮอร์โมนผิดปกติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2020 ถึง 2040 โดยคาดว่าจำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็งจะเพิ่มขึ้นถึง 195,000 รายภายในปี 2040 ในขณะที่ปัญหาโรคทางเดินหายใจและปัญหาต่อมไร้ท่อก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน (WHO, 2019) สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาถึงตัวเลขของผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อสุขภาพจากการได้รับสัมผัสสารเคมีจากพลาสติกที่ชัดเจน แต่เฉพาะสถิติด้านสุขภาพจากกรมการแพทย์ในปี 2023 พบว่าจำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็งรายใหม่ 140,000 คน/ปี หรือ 400 คน/วัน ที่สำคัญยังพบว่ามีอัตราการเกิดมะเร็งในคนอายุน้อยเพิ่มขึ้น โดยเกิดจากพฤติกรรมการกินมากถึง 30-40% และจากรายงานของกระทรวงสาธารณสุขปี 2022 พบการเสียชีวิตของคนไทยด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือดมากถึง 7 หมื่นรายเฉลี่ยชั่วโมงละ 8 คน และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (World Health Organization, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ในแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความ

เข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ แนวความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชาชนที่เคยซื้อและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งหมด 5,451,191 คน [สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง] (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2568) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตวังทองหลาง เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขต

ลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขต
สาทร เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางนา เขตบางพลัด เขต
บางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางขุน
เทียน เขตบางแค เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนเมษายน 2568 - มิถุนายน 2568 ระยะเวลา 3 เดือน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ (Kotler and Keller, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์จะช่วย กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็น ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลประชากรที่แตกต่างกัน ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส เป็นต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ การรับบริการ ความชอบ ความเชื่อ การ ตระหนักรู้ ประสบการณ์ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ สามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผล มาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนด องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้ เกิดจากการได้รับ ประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผล ต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และอารมณ์ ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้ม ของการกระทำหรือความโน้มน้าวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ

นั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับ สินค้าั้นๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

จากทฤษฎี แนวคิด ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีแนวคิดด้านทัศนคติ เป็นทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบทางด้านความคิด ที่ได้มาจากการเรียนรู้ และรับรู้สิ่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้ที่เกิดจากการเรียน และรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลนั้นสนใจ ทำให้เกิดความเชื่อ ยึดมั่น ยึดติด หากไม่มีข้อมูลที่สามารถลบสิ่งข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้าได้ 2) ด้านความรู้สึก (Affective) คือ การได้รับรู้ทางข้อมูลต่างๆ ทางประสาทสัมผัสหรือการกระทำบางอย่าง และนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมินผลกระทบ ที่อาจส่งผลต่อทางร่างกายและทางจิตใจของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความชอบ และอารมณ์ต่อสิ่งๆ นั้น และทำให้เกิดการตัดสินใจในที่สุด 3) ด้านพฤติกรรม (Conative) คือ การกระทำหรือ พฤติกรรม ที่ได้รับผลกระทบมาจากความรู้ และความรู้สึกที่ได้รับและแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยต้องอาศัยองค์ประกอบทางความรู้ หรือความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็น ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่ เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสาร หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือสินค้าอะไร ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางการจำหน่าย อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

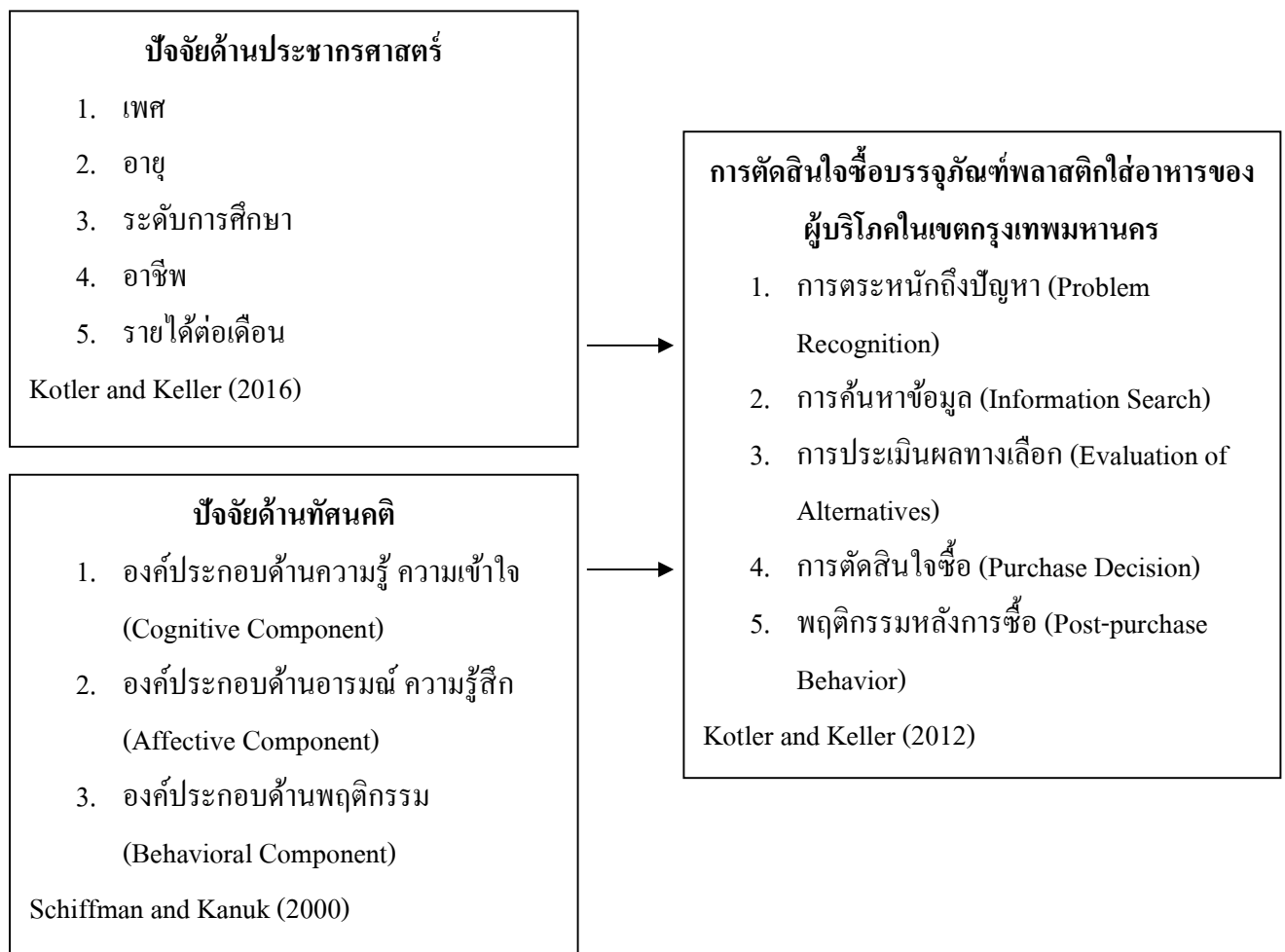
5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือ

บริการแล้วอาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจและ ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้ว อาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้

จากทฤษฎีแนวคิด ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีแนวคิดด้านการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกที่จะกระทำหรือประพฤติดของแต่ละบุคคลตามลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเกิดจาก 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ คือ การตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการของแต่ละบุคคล 2) การค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการและสนใจ 3) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลในสิ่งที่ต้องการก็จะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจ คือ การรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จึงตัดสินใจเลือก 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการตัดสินใจ

2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษา วิจัยเรื่องปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบดังนี้



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งหมด 5,451,191 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2568))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือประชากร 400 คน ที่เคยซื้อและสนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรแบบแน่นอน ซึ่งจะใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane Taro (1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ $\pm 5\%$ เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อและสนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบคำถามจะมีรูปแบบลักษณะคำถามแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Scale) และเลือกตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ของประชาชนที่เคยซื้อและสนใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม เพื่อสะท้อนทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ได้คะแนน 0.981 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องครอบคลุมมีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด มาวัดประมาณค่าความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.981 จากนั้นทำการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้อง จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป (ปรัชญา กรทิพย์, 2562, หน้า 48-49)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาตรวจสอบและจัดทำแบบทดสอบฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บข้อมูลที่รวบรวมมาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำวิจัยกลุ่ม

ตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.5) อายุ 15-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 57.8) อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 46.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 50.2) ระดับเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 49.3)

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 15-25 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวนทั้งหมด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอัตราเงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ระดับเงินเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับเงินเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.819) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้และความเข้าใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.320) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านทราบว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกชนิดสามารถนำมาใช้ใส่อาหารหรือเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.318) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านทราบถึงวิธีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.191) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร และบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั่วไปไม่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.490) ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.003) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหารมีความสะดวก ง่ายต่อการนำมาใช้งาน อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.914) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 1.014) ท่านรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สามารถลดผลกระทบหรือ อันตรายจากพลาสติกที่มีต่อสุขภาพได้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.905) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.132) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร โดยคำนึงถึงราคา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 1.003) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร จากภาพลักษณ์ที่เหมาะสม กับอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.054) ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร ตามร้านค้าหรือ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.071) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.078) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารเพราะมีการออกแบบที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.885) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร เพราะตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.948) ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.990) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านใช้ประสบการณ์

และความคุ้นเคยในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.889) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลของบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารโดยสอบถามจากคนที่รู้จัก ครอบครัว และการอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.173) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านได้สอบถามร้านค้าหรือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร ถึงข้อมูลคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.402) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.096) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร ตามร้านค้าหรือ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.888) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคา บรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร กับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.001) ท่านมีการเปรียบเทียบรูปแบบหรือ การออกแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อพิจารณาเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.937) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.135) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารตามความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.920) รองลงมาคือ ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารตามการออกแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.856) ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารจากการรับรอง และเครื่องหมายด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.215) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.889) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารซ้ำหลังจากได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.829) รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารซ้ำจากยี่ห้อเดิมที่เคยใช้มาแล้วรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.814) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นหรือ ครอบครัวรู้จักบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารหลังจากได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.952) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแยกตามรายด้านได้ดังนี้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test โดยแสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจที่จำแนกตามเพศ ($t = -1.305$, Sig = 0.193) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้านมีค่า Sig. ของ t น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศของประชาชนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ($t = 1.752$, Sig = 0.080) ด้านการค้นหา

ข้อมูล ($t = -2.838$, Sig = 0.005) ด้านการประเมินทางเลือก ($t = -2.591$, Sig = 0.010) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($t = -4.513$, Sig = 0.000) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($t = 5.900$, Sig = 0.000) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ ANOVA โดยแสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจที่จำแนกตามช่วงอายุ ($F=13.819$, Sig = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้านมีค่า Sig ของ F น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ($F=3.054$, Sig = 0.029) ด้านการค้นหาข้อมูล ($F=42.012$, Sig = 0.000) ด้านการประเมินทางเลือก ($F=23.880$, Sig = 0.000) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($F=28.538$, Sig = 0.000) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($F=5.729$, Sig = 0.001) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ในแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ, องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก, องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.410) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจเท่ากับ 0.844 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และค่าที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติทั้งหมดที่มีต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 71.2

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
1.1 เพศ	0.009	✓	
1.2 อายุ	0.000	✓	
1.3 อาชีพ	0.000	✓	

1.4 ระดับการศึกษา	0.000	✓	
1.5 ระดับเงินเดือน (บาท/เดือน)	0.000	✓	
2.ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
2.1 ด้านความรู้และความเข้าใจ	0.000	✓	
2.2 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	0.410		✓
2.3 ด้านพฤติกรรม	0.000	✓	

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 ระดับเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพ ระดับเงินเดือน อายุ และเพศ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินนวัฒน์ อัสวเรืองชัย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโคโรนา-

19 ผลการ วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพไม่ แตกต่าง กันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การทดสอบสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ในระดับร้อยละ 70.9 (Adjusted $R^2 = 0.709$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบมีความสามารถในการทำนายการตัดสินใจซื้อได้ดี ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทัศนคติที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ค่อนข้างแม่นยำ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหาร การที่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสำคัญสูงนั้นสะท้อนว่าผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูล ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือแม้กระทั่งผลกระทบของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรม อาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มการแสดงออกถึงความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะซื้อตามความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมา

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ด้านทัศนคติ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และให้ความสำคัญในเรื่องของ ท่านรู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร มีความสะดวก ง่ายต่อการนำมาใช้งาน มาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ร้านค้า หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหารควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย และยังคงควรเน้นถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ด้านการตัดสินใจ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยภาพรวมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และให้ความสำคัญในเรื่องของ ท่านจะซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารซ้ำหลังจากได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ มาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ร้านค้า หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหารควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย และยังคงควรเน้นถึงความปลอดภัยสำหรับการใช้งานที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ดีแล้วจะทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำได้ในที่สุด

3. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และควรขยายขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างออกไป เช่น เพศ สัญชาติ พื้นที่อยู่อาศัย หรือการศึกษาที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มคนที่ใช้งาน ค้าขาย และจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร หน่วยงาน หรือเขตพื้นที่อื่นๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น

4. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเป็นห่วงในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร เนื่องจากผลการวิจัยในด้านความรู้และความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง และในการตอบข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความรู้และความเข้าใจที่ผิดในเรื่อง ท่านทราบว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกชนิดสามารถนำมาใส่อาหารหรือ เครื่องดื่มได้ และด้านการตระหนักถึงปัญหา ในเรื่อง ท่านเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่อาหารทุกชนิดมีความสะดวกต่อการใช้งานและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงข้อมูลเรื่องบรรจุภัณฑ์และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้น้อยทำให้สะท้อนให้เห็นถึงผลการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง กำหนดลักษณะ การทำ วิธีแสดง และการใช้เครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสริมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์
- จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- จินฉวัฒน์ อัสวเรืองชัย (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- นัฐกานต์ บัวทิ (2558) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ประกาศกรมควบคุมมลพิษ เรื่องคุณลักษณะเศษพลาสติกที่เหมาะสมในการนำไปรีไซเคิล พ.ศ. 2565 กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการคัดแยกเศษพลาสติกเพื่อให้ได้วัสดุที่มีคุณภาพ
- ปทุมรส กาญจนอุดม (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

- ปรัชญา กรทิพย์ (2562) พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน
ในเขตอำเภอทางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
- บุญชิตา พิพิธกุล,อาภรณ์ กระเอียด (2567) การตัดสินใจเลือกซื้อภาชนะเมลามีนสำหรับร้านอาหารใน
กรุงเทพมหานคร
- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2568). สถิติจำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์,
ภักดี มนะเวศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม. วารสารรัชต์ภาคย์
- ภาสินทร์ อังคะวานิช , กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุใน
ภาชนะพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุจิตรา พรหมพุกข (2565) ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ศรัญ สิมศิริ (2560) ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ณัฐชา วงศ์ศรีนุปผชาติ (2566) ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริพร กลิ่นมาลัย (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
- มอก. 655 เล่ม 1-2553 ภาชนะและเครื่องใช้พลาสติกสำหรับอาหาร เล่ม 1 พอลิเอทิลีน พอลิพรอพิลีน
พอลิสไตรีน พอลิเอทิลีนเทรฟทาเลต พอลิไวนิลแอลกอฮอล์ และพอลิเมทิลเพนทีน
- มอก. 655 เล่ม 2-2554 ภาชนะและเครื่องใช้พลาสติกสำหรับอาหาร เล่ม 2 พอลิไวนิลคลอไรด์
พอลิคาร์บอเนต พอลิเอไมด์ และพอลิเมทิลเมทาคริเลต
- มอก. 655 เล่ม 3-2554 ภาชนะและเครื่องใช้พลาสติกสำหรับอาหาร เล่ม 3 อะคริโลไนไทรล์-บิวทอะไดอิน-
สไตรีน และสไตรีน-อะคริโลไนไทรล์
- มอก. 2493 เล่ม 1 -2554 ภาชนะพลาสติกบรรจุอาหาร สำหรับเตาไมโครเวฟ สำหรับการอุ่น
- มอก. 2493 เล่ม 2-2556 ภาชนะพลาสติกบรรจุอาหารสำหรับเตาไมโครเวฟ เล่ม 2 สำหรับการอุ่นครั้งเดียว