

การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Value Perception and Satisfaction with Packaging on the Decision of Purchasing Ready-to-eat Product at Convenience Stores in Bangkok

กัมปนาท ชาดัน^{1*} และกนิษฐา ฤทธิคำรพ²

Kampanat Zaton^{1*} and Kinitta Richkamroph²

*Corresponding author, e-mail: Kampanat_e04@hotmail.com

Received: August 10th,2024; Revised: December 13th,2024.; Accepted: December 15th,2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 483 คน ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และจากผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจความปลอดภัยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมทาน การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student in Master of Business Administration Program Modern Commercial Business Management Major Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer in Department of Business Administration Program Modern Commercial Business Management Major Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The objectives of the research are 1) to study personal factors that influence purchasing decisions 2) to study factors in the perception of value that influence purchasing decisions 3) to study consumer satisfaction with packaging regarding the Decision to buy ready-to-eat food in Bangkok area's convenience store. This research used a quantitative research methodology. The researcher developed a questionnaire as a tool to collect data on consumers who had eaten ready-to-eat food products in convenience stores in Bangkok. The questionnaire was collected from 483 samples. From the hypothesis testing results in terms of perceived value factors influencing purchasing decisions, it was found that the environmental value perception factor had the most influence on consumers' purchasing decisions, followed by the price value perception factor. From the hypothesis testing results in terms of satisfaction factors influencing purchasing decisions, it was found that the safety satisfaction factor had the most influence on consumers' purchasing decisions, followed by satisfaction with ease of use, satisfaction with product protection, satisfaction with sales promotion, and satisfaction with packaging types.

Keywords: Ready-to-eat food packaging, Ready-to-eat food, Purchasing decision, Environmental Packaging

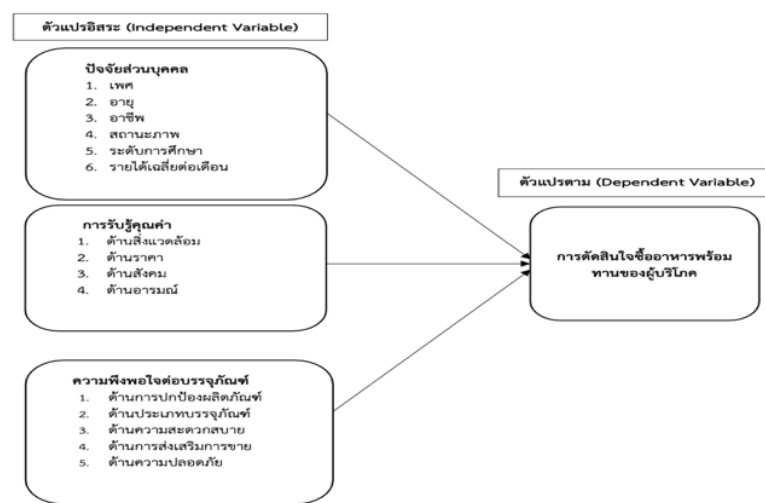
บทนำ

ในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2560 จำนวนสมาชิกในครอบครัวสังคมไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันลักษณะการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวของผู้คนกลับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.8 เป็นร้อยละ 20.5 ของครัวเรือนในประเทศไทยทั้งหมด (วัชรระ สุขเกษม, 2565:1) สภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่นิยมซื้ออาหารสด ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป (จิรารัตน์ จันทวีซารการ, 2559:40) สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทยเปิดเผยว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ยังคงสามารถเติบโตได้ตาม GDP ของประเทศโดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดประเทศ เป็นการยกระดับมาตรการในการสกัดกั้นการระบาด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ถึงร้อยละ 80 ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 บรรจุภัณฑ์มีการเติบโตร้อยละ 5 ส่วนแนวโน้มในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมอาหารและการแพทย์ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักผลักดันให้บรรจุภัณฑ์เติบโตได้ดีจากปัจจุบันที่มีมูลค่า 3 แสนล้านบาท (มานิตย์ กมลสุวรรณ, 2565) โดยบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีประโยชน์ในการบรรจุสินค้าเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ผลิต ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นให้กับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ จากความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่โดยการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่สามารถกำหนดจำนวนได้อย่างแม่นยำ แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก โดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มประชากร ในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลายา วาณิชย์บัญชา โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความ

H_1 : เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	T	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.57	0.80	1.75	0.080
	หญิง	303	4.45	0.77		
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.83	0.01	6.85	0.001**
	หญิง	303	4.39	0.01		
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.27	0.42	2.04	0.042*
	หญิง	303	4.14	0.40		
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	ชาย	180	4.47	0.29	2.19	0.029*
	หญิง	303	4.32	0.27		
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ชาย	180	4.34	0.25	2.25	0.025*
	หญิง	303	4.17	0.23		
รวม	ชาย	180	4.50	0.47	3.87	0.001**
	หญิง	303	4.30	0.60		

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	14.330	4	3.582	7.064	0.001**
	Within Group	242.415	478	0.507		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	12.175	4	3.044	6.182	0.001**
	Within Group	235.332	478	0.492		
	Total	247.507	482			

ตารางที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	14.270	4	3.567	6.485	0.001**
	Within Group	200.960	478	0.420		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	14.193	4	3.548	6.751	0.001**
	Within Group	215.227	478	0.526		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	19.529	4	4.882	7.990	0.001**
	Within Group	292.090	478	0.611		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	12.202	4	3.051	10.389	0.001**
	Within Group	140.356	478	0.294		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	18.217	2	9.108	18.329	0.001**
	Within Group	238.529	480	0.497		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	16.432	2	8.216	17.066	0.001**
	Within Group	231.076	480	0.481		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	5.842	2	2.921	6.696	0.001**
	Within Group	209.388	480	0.436		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	13.830	2	6.915	13.193	0.001**
	Within Group	251.590	480	0.524		
	Total	265.420	482			

ตารางที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัย	SS	df	MS	SS	F	Sig.
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	28.038	2	14.019	23.729	0.001**
	Within Group	283.581	480	0.591		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	15.020	2	7.51	26.209	0.001**
	Within Group	137.539	480	0.287		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	40.514	5	8.103	17.875	0.001**
	Within Group	216.231	477	0.453		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	31.097	5	6.219	13.709	0.001**
	Within Group	216.410	477	0.454		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	10.270	5	2.054	4.780	0.001**
	Within Group	204.960	477	0.430		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	18.767	5	3.753	7.259	0.001**
	Within Group	246.653	477	0.517		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	19.921	5	3.984	6.151	0.001**
	Within Group	291.699	477	0.612		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	11.226	5	2.245	7.577	0.001**
	Within Group	141.333	477	0.296		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	10.172	5	2.034	3.936	0.002**
	Within Group	246.573	477	0.517		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	18.401	5	3.680	7.662	0.001**
	Within Group	229.106	477	0.480		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	11.648	5	2.330	5.458	0.001**
	Within Group	203.582	477	0.427		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.043	5	0.609	1.106	0.356
	Within Group	262.377	477	0.550		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	23.110	5	4.622	7.642	0.001**
	Within Group	288.509	477	0.605		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	8.435	5	1.687	5.584	0.001**
	Within Group	144.123	477	0.302		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.799	2	0.399	0.749	0.473
	Within Group	255.947	480	0.533		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.304	2	0.152	0.295	0.745
	Within Group	247.203	480	0.515		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.557	2	0.279	0.623	0.537
	Within Group	214.673	480	0.447		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.516	2	1.258	2.297	0.102
	Within Group	262.905	480	0.548		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.503	2	2.251	3.519	0.030*
	Within Group	307.116	480	0.640		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	1.185	2	0.592	1.878	0.377
	Within Group	151.374	480	0.312		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.145	0.671		4.625	0.001**		
การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	0.039	0.166	0.198	4.273	0.001**	0.394	2.539
ด้านราคา	0.043	0.084	0.097	1.965	0.05*	0.347	2.881
ด้านสังคม	0.036	0.013	0.016	0.369	0.713	0.463	2.161
ด้านอารมณ์	0.050	0.057	0.062	1.147	0.252	0.290	3.448

 $R^2 = 0.599$, df = 482, F = 78.604, Sig. = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.001**) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.05*) ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.145	0.671		4.625	0.001**		
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	0.063	-0.194	-0.235	-3.095	0.002**	0.147	6.817
ด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์	0.061	0.184	0.202	3.030	0.003**	0.191	5.249
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	0.043	0.186	0.214	4.329	0.001**	0.347	2.880
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.040	0.127	0.151	3.158	0.002**	0.372	2.686
ด้านความปลอดภัย	0.049	0.215	0.229	4.379	0.001**	0.311	3.218

$R^2 = 0.599$, $df = 482$, $F = 78.604$, Sig. = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002**) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Sig. = 0.003**) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Sig. = 0.001**) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.002**) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย (Sig. = 0.001**) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ในเพศชายจะมีการพิจารณาความปลอดภัยจากการใช้งาน และราคาของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Richard A. Spreng (2565) พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการพิจารณาเรื่องความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเพศหญิงที่จะพิจารณาด้านความสวยงาม ความหรูหรา และการส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ในวัยสูงอายุจะให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาสุขภาพด้วยการเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีประโยชน์ โดยที่วัย

ทำงานหรือวัยรุนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิ้นสุข แสงแก้ว (2564) พบว่า อายุที่แตกต่างกันย่อมมีระดับความเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความคุ้มค่าด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นในกลุ่มที่การศึกษาระดับปริญญาโทจะมีการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความถนัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้มีความต้องการในการรับประทานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร สุขเกษม (2565) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองและความต้องการในการเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมทานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะ ในกลุ่มที่มีรายได้สูงก็ยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา นิยมสุข (2560) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันทำให้ในแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกในสถานการณ์ที่เร่งรีบ การเลือกรับประทานอาหารพร้อมทานเพื่อประหยัดเวลาและเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับวัชร สุขเกษม (2565) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการงดรับวัสดุ สอดคล้องกับ Biao Luo, Liru Li, Ying Sun (2564) พบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนำไปสู่การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับราคาคุณภาพหากมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป และมีราคาสินค้าคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิตยังไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากนักในปัจจุบัน เช่น การเป็นที่ยอมรับจากสังคมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้

ให้ตัวผู้บริโภคเองนั้นตระหนักเรื่องการรักษาหรือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังรับรู้ถึงข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในด้านสังคม ส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมยังไม่มีผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกนกอร วิเศษโวหาร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภค จะรับรู้เมื่อมีการบริโภคอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น รู้สึกดีเมื่อได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากพอ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในท้องตลาดส่วนใหญ่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อยู่ จึงยังไม่มี ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์เท่าที่ควร สอดคล้องกับกนกอร วิเศษโวหาร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ เพราะผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารในปัจจุบันยังไม่มี ความแปลกใหม่มากนัก จึงยังไม่เป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับการปกป้องผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ในปัจจัยด้านต่างๆ สอดคล้องกับอมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย (2566) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากความมั่นใจในความสมบูรณ์ของโครงการสร้างบรรจุภัณฑ์เมื่อพบเห็น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ในสถานะต่างๆ

2) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องประเภทหรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีการนำไปใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐฉมิ รัตนะ (2565) พบว่า บรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานต้องสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานแล้ว ต้องอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย (2566) พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถรองรับรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ผ่านการมองเห็นในลำดับแรก ด้วยรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ตัวอื่นๆ ซึ่งต้องมีการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชุติกร เทพบุตร (2562) พบว่า นอกจากด้านความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ

5) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพึงระวังและให้ความสำคัญมากที่สุดและผู้บริโภคใส่ใจในด้านนี้เช่นกัน โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์ในการเก็บรักษาที่ยาวนานมากขึ้น การป้องกันการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์ การบ่งบอกถึงส่วนประกอบที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการแพ้อาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภารดี คำจรัส (2563) พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

1) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกพัฒนาวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ซึ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อซ้ำ

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่บริโภคมองเห็น หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคยอมรับเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและพัฒนาให้มีความสอดคล้องจนเกิดการตัดสินใจซื้อได้

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การอำนวยความสะดวกในการรับประทาน และการถือจับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือโครงสร้างที่ทนทานต่อปัจจัยภายนอกที่อาจสร้างความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในและบรรจุภัณฑ์ได้ดี จึงจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

2) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบที่ต้องตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ดี

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ต้องพัฒนาการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวก โดยเฉพาะในการรับประทานได้

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความสวยงามความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยนี้ โดยการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการแต่ละกลุ่ม

5) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ทุกประเภทต้องไม่ก่อให้เกิดอันตราย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารแล้วต้องมีความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภครับประทาน เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือตัวผู้ประกอบการเอง โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการเลือกใช้วัสดุที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้ เลือกใช้วัสดุที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) สามารถทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการเข้ามามีอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาในยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) สามารถทำการศึกษาหรือทำการกระจายค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มเป้าหมายให้เท่าๆ กันเพื่อศึกษาความแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อายุของกลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี จำนวน 213 คน

3) สามารถทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

4) จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบ พัฒนา และด้านการวางกลยุทธ์สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานหรือบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร วิเศษโฆหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 8(1), 30 – 51.
- ชุลีกร เทพบุตร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา นิยมสุข. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready to cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มานิตย์ กมลสุวรรณ. (2565). ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นทุนพุ่งอัตรา 30%. ประชาชาติธุรกิจ [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : <https://www.prachachat.net/economy/news-884735>
- วัชร สุเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2562). การแบ่งเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร - นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย. (2566). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมบนพื้นฐานของวิธีการเชิงพันธุกรรม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Biao Luo, Liru Li, Ying Sun. (2022). *Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention*. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei, China.
- Richard A.S., Andrea L.D.,& Richard W.O. (2022). *The Impact of perceived value on consumer satisfaction*. Indiana University.