

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Corporate Social Responsibility Factors Affecting Consumer Decision Making to
Buy Instant Food in Phitsanulok

รัชนิดา สันญา^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ratchanida Sanya^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และ 2) ลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ ลักษณะประชากร ได้แก่ อาชีพ รายได้ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 3) พิษณุโลก

Abstract

This research aimed to study 1) the correlation between population characteristics, corporate social responsibility factors and the buying behaviour of instant food and 2) the population characteristics and corporate social responsibility factors affecting consumer decision making to buy instant food in Phitsanulok. The sample group was 400 consumers who used to buy instant food. This research used questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research results are : the population characteristics such as sex, age, education, occupation, income and the factors of corporate social responsibility as fair business conduct, community and social development participation, the environmental preservation were correlated with buying behaviour of instant food. Moreover, the population characteristics such as occupation, income and the factors of corporate social responsibility as accountability to consumers, community and social development participation, the environmental preservation affected consumer decision making to buy instant food in Phitsanulok with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Corporate Social Responsibility 2) Instant Food 3) Phitsanulok

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: ratchanidas65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบันที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างผลกำไรแต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะช่วยสร้างให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ และการสนับสนุนในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจัง (ขวัญใจ เตชเสนสกุล, 2564)

ปัจจุบัน ลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบาย แต่ยังคงต้องรับประทานอาหารเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมานิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทย ในปี 2564-2566 มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 12 - 14 % ต่อปี และมีปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3 - 4 % ต่อปี (เอสเอ็มอี, 2566) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหลายรายได้ปรับตัวเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ด้วยการผลิตอาหารสำเร็จรูปหลากหลายแบรนด์และมีเอกลักษณ์เฉพาะออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชากรในเมืองได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและความสำคัญของพฤติกรรมบริโภค สะท้อนให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยุคใหม่ตระหนักรู้ที่จะใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างรวดเร็ว และมีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง และวางแผนจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

อวยชัย ราชชัยกุล (2566) กล่าวว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการกำหนดแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงออกถึงความตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

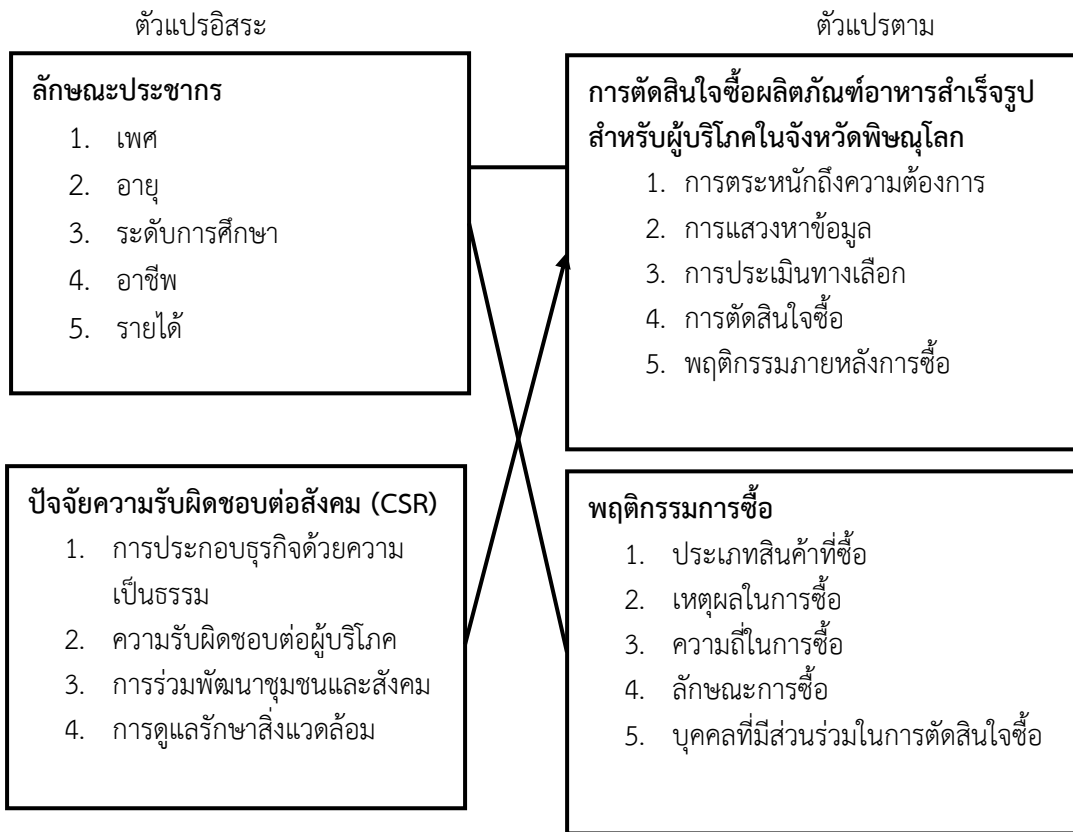
Kotler (2003 อ้างอิงใน อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเลือกทั้งหมดที่มี โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ตนมีต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ และการประเมินผล รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? How? (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และสามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการจัดการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน (รัชนีกร สุโขศิริรัตน์, 2563) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556; ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน (ชนกฤต อยู่ตระกูล, 2560; สะเทือน เกตุทอง และสราวุธ สุธรรมมาสา, 2557) ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กนกอร วิเศษไวยหาร, 2564) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ภักภร เต็มอุดมภาค, 2565) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านตราสินค้า ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (อภิญา ศรัอักษร, 2560) ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน (ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ด้านการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ด้านการใส่ใจต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม (ศุภกฤต ดอนเลย, 2565; วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554) ส่วนด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความจงรักภักดี (พิชญา เหลืองช่อสิริ, 2561) แต่เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีไม่มาก และยังไม่พบปัจจัยรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลกทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรในการคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาในการศึกษารั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85 ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.845

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวไข่เจียว ข้าวต้ม โจ๊ก คิดเป็นร้อยละ 39.25 เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 48.25 และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ					รวม	Chi Sq.
	7 ครั้ง/ขึ้นไป/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์		
รายได้	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	(Sig.)
ไม่เกิน 10,000 บาท	6 (1.50%)	6 (1.50%)	11 (2.75%)	18 (4.50%)	13 (3.25%)	54 (13.50%)	22.675 (0.031*)
10,001 – 20,000 บาท	12 (3.00%)	24 (6.00%)	68 (17.00%)	34 (8.50%)	19 (4.75%)	157 (39.25%)	
20,001 – 30,000 บาท	8 (2.00%)	19 (4.75%)	41 (10.25%)	31 (7.75%)	8 (2.00%)	107 (26.75%)	
มากกว่า 30,000 บาท	2 (0.50%)	11 (2.75%)	31 (7.75%)	22 (5.50%)	16 (4.00%)	82 (20.50%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (17.00% > 2.75%) และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (2.00% > 0.50%)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทางการวิจัย มีดังนี้ 1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.850, 0.837, 0.875 และ 0.933 ตามลำดับ และ 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.898, 0.826, 0.893, 0.905 และ 0.806 ตามลำดับ

3.1 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.	
1 (Constant)		2.073	.252		8.240	.0001	
	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X ₁	.020	.064	.020	.306	.760
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X ₂	.067	.072	.058	.927	.354
	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X ₃	.184	.074	.165	2.484	.013*
	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X ₄	.245	.071	.235	3.431	.001*

R = 0.419 R² = 0.175 Adjusted R² = 0.167 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) (β = 0.235) และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) (β = 0.165) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.245) X_4 + (0.184) X_3 + 2.073$$

สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

3.2 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)		2.891	.244		11.844	.0001
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X_1	-.104	.063	-.114	-1.656	.099
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X_2	.213	.070	.201	3.048	.002*
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X_3	.231	.072	.224	3.222	.001*
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X_4	-.007	.069	-.007	-.102	.919

R = 0.301 R² = 0.091 Adjusted R² = 0.081 Sig = 0.05*

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) ($\beta = 0.224$) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_2) ($\beta = 0.201$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.231) X_3 + (0.213) X_2 + 2.891$$

สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

3.3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.	
1 (Constant)		1.447	.286		5.063	.0001	
	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X ₁	.045	.073	.039	.615	.539
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X ₂	-.088	.082	-.065	-1.073	.284
	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X ₃	.421	.084	.321	5.014	.0001*
	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X ₄	.256	.081	.209	3.153	.002*

R = 0.478 R² = 0.229 Adjusted R² = 0.221 Sig = 0.05*

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) (β = 0.321) และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) (β = 0.209) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.421) X_3 + (0.256) X_4 + 1.447$$

สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล (Discussion)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยเพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวไข่เจียว ข้าวต้ม โจ๊ก และประเภทขนมหวานและเบเกอรี่ เช่น บัวลอย ทัບทิมกรอบ เค้ก มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อสินค้าประเภททานเล่น เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ ไข่เค็ม นกกระทาเกะ มากกว่าเพศหญิง และ LGBTQ+ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา นิสัยสุข (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกันไป

ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อ เพราะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก มากกว่า LGBTQ+ ส่วนเพศชายมีเหตุผลในการซื้อ เพราะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ ก่อกิจงาม (2560) พบว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านลักษณะการซื้อ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แต่ไม่บ่อย มากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา หมู่เย็น และวีรณช กัญจนพิบูลย์ (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเองมากกว่า อายุ 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561)

พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในซื้อ เพราะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากสื่อโซเชียลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านลักษณะการซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ มากกว่านักศึกษาและอาชีพอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา หมูเย็น และวีรณัฐ กาญจนพิบูลย์ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา เหมียนคิด (2561) พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะมีการสอบถามจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงานก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อต้องการเก็บอาหารไว้รับประทานได้นาน มากกว่านักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อรับประทานในภายหลัง จึงต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน

2.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อต้องการใช้เวลาในการลดขั้นตอนในการเตรียมอาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ชำกระโทก (2563) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็ง ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากบริษัทให้ความตระหนักถึงการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีแก่สินค้าหรือบริการด้วย

3.2 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลเศรษฐ์ อรัญมาตย์ธีทัต (2563) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากบริษัทมีการแสดงข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของบริษัทมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลมาศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป

1.2 ควรทำการศึกษาต่อเป็นระยะๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

2.1 ผู้ประกอบการควรมีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในส่วนนี้มากนักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อาทิเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเป็นไปตามมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น อย. เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค และเป็นข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการควรมีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และเน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในการทำ CSR อาทิเช่น บำรุงรักษาระบบสาธารณสุขในท้องถิ่น เช่น การชุดลอกคูคลอง ซ่อมแซม และปรับปรุงศาลารอรถโดยสาร และศาลาประชาคม สนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรและชุมชนสร้างโอกาสในการขาย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมในสังคมมากขึ้น โดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลกระทบด้านต่างๆ ที่จะตามมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร และ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุกภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุกภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรช มาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 2(1), 37-46.
- ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (18 พฤษภาคม 2564). กระแส CSR มาแรงไม่มีตก ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทัน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927190855/20200115135548>
- จิรภัทร ช้ากระโทก. (2563). การตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชนาทปิ อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ดลเศรษฐ์ อธิษฐานธำมดี. (2563). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธนกฤต อยู่ตระกูล. (2560). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมสิริ ก่อกิจงาม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้. สารนิพนธ์ กจ.ม., วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2564). อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม. วารสารการอาชีวศึกษภาคกลาง, 5(1), 43-49.

- รัชนีกร สุกโชติรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค**. รายงานการค้นคว้าอิสระ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา เหมียนคิด. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา, สงขลา.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). **การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรษัญ วิบูลย์กุลพันธ์. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศุภกฤต ดอนเลย. (2565). **ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- สะเทือน เกตุทอง และสรารัฐ สุธรรมมาสา. (2557). **ความพึงพอใจของผู้นำชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. **วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ**, 7(25), 36-45.
- สุกัญญา หมู่เย็น และวีรณัฐ กาญจนพิบูลย์. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล. (2565). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). **การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- อวยชัย รางชัยกุล. (2566). **ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหวัดธรรมขององค์กรภาคเอกชน**. **วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์**, 6(3), 137-151.
- เอสเอ็มอี. (9 พฤษภาคม 2566). **ส่องโอกาสตลาดหมิ่นล้าน อาหารพร้อมทาน Ready to Eat ธุรกิจยังแรงต่อเนื่อง**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8057.html>
- Cochran, W.G. (1963). **Sampling Technique** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.