

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF FROZEN READY MEALS
IN MODERN TRADE IN MUANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

กุลภรณ์ สิงหะสุริยะ¹ และ สืบชาติ อันทะไชย¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Koollaporn Singhasuriya¹ and Subchat Unthachai¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajaphat University

(Received: March 13, 2022; Revised: November 29, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และ 4) สร้างรูปแบบตัวแปรพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากแม็คโคร (Makro) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.58) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.71) และ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.676 + 0.192 (\text{ด้านสังคม}) + 0.159 (\text{ด้านความคุ้มค่าของสินค้า}) + 0.130 (\text{ด้านทักษะ}) - 0.091 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.086 (\text{ด้านครอบครัว})$

$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.222 (\text{ด้านสังคม}) + 0.187 (\text{ด้านความคุ้มค่าของสินค้า}) + 0.154 (\text{ด้านทักษะ}) - 0.112 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.117 (\text{ด้านครอบครัว})$

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) identify the factors influencing purchase intention of frozen ready meals in modern retail stores. 2) Study the relationship between variables influencing purchase intention of frozen ready meals in modern retail stores. 3) Study the predictor variables influencing purchase intention of frozen ready meals in modern retail stores. 4) Create a predictive variable model utilizing the factors that influence purchase intention of frozen ready meals in modern retail stores. The sample group was consumers who bought frozen, ready-to-eat food in Muang District, Udonthani Province. Our sample group totaled 400 people using the quota sampling technique. Data was collected using questionnaires. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, stepwise multiple regression analysis, and logistic regression analysis. The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged between 31-40, single, had a had a monthly income between 25,001-30,000 baht, and most frequently purchased frozen ready meals from Makro. Factors influencing consumers' intention to buy frozen ready meals in modern retail stores: overall score was at a moderate level ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.58) with cognitive ability to control behavior ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.69), aversion to the reference group ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.71), and attitude towards buying behavior ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.69). The statistical significance at the 0.01 level can be written as a forecasting equation in the form of raw scores and standard scores as follows:

$$Y_{\text{purchase intent}} = 1.676 + 0.192 (\text{social aspect}) + 0.159 (\text{value aspect}) + 0.130 (\text{skills aspect}) - 0.091 (\text{brand image aspect}) + 0.086 (\text{family aspect}).$$
$$Z_{\text{purchase intent}} = 0.222 (\text{social aspect}) + 0.187 (\text{value aspect of the product}) + 0.154 (\text{skills aspect}) - 0.112 (\text{brand image aspect}) + 0.117 (\text{family aspect}).$$

Keywords: purchase intent, frozen ready meals, modern retail stores

บทนำ

ปัจจุบันด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม รวมถึงสภาพสังคมหลาย ๆ เมือง ในประเทศไทยเปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้คนใช้ชีวิตบนความเร่งรีบ หลายคนรับประทานอาหารบนโต๊ะทำงานหรือนำจอกคอมพิวเตอร์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน หรือซื้อมากักตุนไว้ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ทำให้กลุ่มอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคในยุควิกฤติโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารในปัจจุบัน ทำให้อาหารแช่แข็งนอกจากจะเก็บรักษาได้นานแล้วยังสามารถคงคุณภาพและสารอาหารได้ ปัจจุบันตลาดผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดการออกไปทานอาหารนอกบ้าน และหันมาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งและ

อาหารพร้อมทานที่เก็บได้นานและมีความสะดวกในการปรุง มีเมนูใหม่ ๆ หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

จากการขยายตัวของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภทมีการเปิดสาขาใหม่ในแต่ละภูมิภาค สำหรับจำนวนร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถเติบโตได้ดีจากพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท โดยแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2563-2565 ของแต่ละประเภท มีแผนดังนี้ 1) ห้างเซ็นทรัล มีการรีโนเวทและขยายพื้นที่ศูนย์การค้าเดิม 12 สาขาทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และ แม็คโคร มีการขยายสาขาในประเทศไทย 8 สาขา ในต่างประเทศ 4 ประเทศ 2) ในปี 2563-2564 เทสโก้ โลตัส มีแผนการขยายสาขา และปรับปรุงร้านค้าเดิมสู่รูปแบบใหม่ 3) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) มีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 700 สาขา เพิ่มขนาดพื้นที่ของสาขาเพื่อรองรับการให้บริการอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีผู้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในจังหวัดอุดรธานียังไม่พบการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดพื้นที่ในการดำเนินการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) แม็คโคร (Makro) และ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และการบริหารจัดการในการทำงานของผู้วิจัยให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. สร้างรูปแบบตัวแปรพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 ตำบล ได้แก่ หมากแข้ง สามพร้าว หนองนาคำ เชียงยืน หนองไฮ บ้านตาด เชียงพิณ โนนสูง บ้านขาว บ้านจั่น กุดสระ นิคมสงเคราะห์ หนองขอนกว้าง หมู่ม่น นากว้าง นาข่า นาดี โคกสะอาด บ้านเลื่อม และหนองบัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุดรธานี จำนวน 20 ตำบล จากจำนวนประชากรทั้งหมด 314,282 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์โยยามาเน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อพฤติกรรมกาซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตอนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อ การบอกต่อ และการรับรู้ราคา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2, 1 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 82-83) โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่า 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งผลของการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถาม อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (นภาพรณ จันทรศัพท และคณะ, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 4 แห่งเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ทั้ง 4 แห่ง รวมจำนวน 100 ชุด และเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง อีกจำนวน 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนครบแล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ สรุปข้อมูลอภิปรายผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ในการประมวลผล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานว่าง และยอมรับสมมติฐานทางเลือก นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้น จึงนำมาสร้างสมการถดถอยโลจิสติกเพื่อทำนายโอกาสของความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากแม็คโคร (Makro) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.58) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.71) และ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	ทัศนคติต่อพฤติกรรม การซื้อ	การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม พฤติกรรม	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ	1			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.579**	1		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.488**	.533**	1	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	.829**	.852**	.809**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีปัจจัย 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.852 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.809

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ปัจจัย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ความ คุ้มค่า ของ สินค้า	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ความรู้/ ข้อมูล	ค่าใช้จ่าย	ทักษะ	ความ ตั้งใจซื้อ
ประโยชน์ที่ได้รับ	1									
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.589**	1								
ความคุ้มค่าของสินค้า	.562**	.346**	1							
ครอบครัว	.464**	.270**	.566**	1						
เพื่อน	.313**	.295**	.404**	.358**	1					
สังคม	.355**	.326**	.287**	.311**	.579**	1				
ความรู้/ข้อมูล	.378**	.365**	.251**	.230**	.448**	.557**	1			
ค่าใช้จ่าย	.354**	.379**	.333**	.300**	.347**	.383**	.523**	1		
ทักษะ	.250**	.323**	.238**	.132**	.388**	.280**	.371**	.507**	1	
ความตั้งใจซื้อ	.264**	.106*	.315**	.282**	.240**	.318**	.229**	.222**	.240**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.318 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106

ตารางที่ 3 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Model	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	สังคม	0.32	0.10	10
2	สังคม ความคุ้มค่าของสินค้า	0.40	0.16	16
3	สังคม ความคุ้มค่าของสินค้า ทักษะ	0.41	0.17	17

Model	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
4	สังคม ความคุ้มค่าของสินค้า ทักษะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.42	0.18	18
5	สังคม ความคุ้มค่าของสินค้า ทักษะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ครอบครัว	0.43	0.19	19

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นตัวแปรแรกที่น่าเข้าสมการและสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 10 ($R^2 = 0.10$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 16 ($R^2 = 0.16$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะ สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 17 ($R^2 = 0.17$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 18 ($R^2 = 0.18$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่ห้า ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 19 ($R^2 = 0.19$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
สังคม	0.192	0.041	0.222	4.391	0.000**
ความคุ้มค่าของสินค้า	0.159	0.041	0.187	3.263	0.001**
ทักษะ	0.130	0.041	0.154	3.117	0.002*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.091	0.042	-0.112	-2.183	0.030*
ครอบครัว	0.086	0.041	0.117	2.075	0.039*
ค่าคงที่ (Constant) = 1.676					

**p < 0.01, * p < 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า ด้านทักษะ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.676 + 0.192 (\text{ด้านสังคม}) + 0.159 (\text{ด้านความคุ้มค่าของสินค้า}) + 0.130 (\text{ด้านทักษะ}) - 0.091 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.086 (\text{ด้านครอบครัว})$$

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.676 + 0.192 + 0.159 + 0.130 - 0.091 + 0.086$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.222 (\text{ด้านสังคม}) + 0.187 (\text{ด้านความคุ้มค่าของสินค้า}) + 0.154 (\text{ด้านทักษะ}) - 0.112 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.117 (\text{ด้านครอบครัว})$$

$$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.222 + 0.187 + 0.154 - 0.112 + 0.117$$

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
ประโยชน์ที่ได้รับ	.485	.357	1.843	1	0.175	1.624
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-.448	.257	3.041	1	0.081*	.639
ความคุ้มค่าของสินค้า	.587	.281	4.350	1	0.037**	1.798
ครอบครัว	.287	.211	1.851	1	0.174	1.332
เพื่อน	-.072	.290	.062	1	0.803	.930
สังคม	.537	.290	3.435	1	0.064*	1.712
ความรู้/ข้อมูล	.341	.292	1.366	1	0.243	1.406
ค่าใช้จ่าย	-.027	.303	.008	1	0.928	.973
ทักษะ	-.108	.277	.153	1	0.696	.897
Constant	-3.056	1.224	6.228	1	0.013	.047

*p < 0.10, **p < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลแล้ว พบว่า โมเดลมีความเหมาะสม นั่นคือ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดสามารถทำนายความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.829 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.315 พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านเลือกซื้อหาซื้อง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความคุ้มค่ากับคุณภาพอาหารที่ได้รับ มีปริมาณเหมาะสมกับราคา มีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับ เชียน ไป (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา รับประทานเพื่อสุขภาพได้ และสามารถเก็บรักษาไว้ทานได้ เช่นเดียวกับ ธนกร ขัตติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ราคาของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป รวมถึง ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป ความคุ้มค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถหาซื้อได้รวดเร็ว มีจำหน่ายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.852 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.318 จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สื่อโฆษณาต่าง ๆ ดารา/นักแสดง/บุคคลที่ท่านชื่นชอบบริโภค และดารา/นักแสดง/บุคคลที่ท่านชื่นชอบในสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับ ธาธิณี สมจรรยา (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีบุคลิกเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้รู้สึกประทับใจ และประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ เช่นเดียวกับ กษมรัตน์ ลือนีย์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ อาภาภัทร โต๊ะวิจิตร (2562) พบว่า ความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.809 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านทักษะ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.240 ด้านทักษะในการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากผลการวิจัยพบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านเลือกซื้อเหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น หาซื้อได้ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ Lotus's go fresh, Makro, ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) ช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำอาหาร

ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในครั้งต่อไปได้ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อจะมีการให้ส่วนลดตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับ วิเชียร วุฒิสเสน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่นิยมมากที่สุดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส แม็คโคร และเซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับ เช่นเดียวกับ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจจะบริโภคซ้ำอีก และจะแวะดูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่เดินผ่าน ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า และ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2562) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเรื่องของแถม ส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ควรพิจารณาด้านประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในช่วงการระบาดของเชื้อโควิด-19

1.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ควรมีการแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวได้รับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร

1.3 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ควรมีการแนะนำเรื่องค่าใช้จ่ายให้ทราบถึงความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่เหมาะสมกับรายรับ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงนโยบาย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแล้ว สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น และเกิดการซื้อซ้ำ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่วิจัยคือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ควรขยายพื้นที่วิจัยให้มีความครอบคลุมระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างแท้จริง

3.2 การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะฉายให้เห็นปรากฏการณ์ภาพกว้างของประเด็นที่ศึกษา ดังนั้น ควรทำการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะทำให้องค์ความรู้ของประเด็นที่ศึกษามีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.3 การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กษมรัตน์ ลือนีย์. (2559). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชียน ไป. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกร ขัติยศ และคมสัน ต้นสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. หน้า 294-303. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธารณี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภาพรณ จันทระศัพท์, ชุตีระ ระบอบ และ เฉลิมพร อภิชนาพงศ์. (2550). วิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร วุฒิเสน. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภัทร โต๊ะวิจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y: กรณีศึกษาเว็บไซต์ Lazada. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.