

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในภาคตะวันออก

พลกฤษณ์ ไพรสานต์วานิชกุล

อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIORAL OF CONSUMER PRODUCTS IN THE EAST

Pholkris Phaisanwanichakul

Lecturer in Digital Marketing, Sripatum University at Chonburi, Thailand

E-mail address: nok8484@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 30 มกราคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 27 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 8 กุมภาพันธ์ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก และ 2) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จ.จันทบุรี, จ.ฉะเชิงเทรา, จ.ชลบุรี, จ.ตราด, จ.ปราจีนบุรี, จ.ระยอง และ จ.สระแก้ว สุ่มตัวอย่าง จำนวน 560 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (three-stages sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข่าวสารเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภคสบู่ ยา สีสัน แชมพู เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behaviors in the eastern and 2) to develop and ensure the consistency of the model, the causal relationship of consumer behavior is developed based on the empirical data. The study population of 560 and the people who live in the east 7 provinces as follows Chanthaburi, Chachoengsao, Chonburi, Trad, Prachinburi, Rayong and Sakaeo. Sampling conducted by three-stages sampling. The instrument used in this study was a questionnaire consisting of 5 parts, data were analyzed by percentage, arithmetic average, standard deviation and analysis to check the consistency between the causal model of consumer behavior in the east. Empirical data analysis with structural equation modeling.

The results found that model of the causal relationships of consumption behavior consistent empirical data. Consumers are demanding rice consumption compared to other types of consumer goods at a high level and sex has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level. The demand for consumers goods, soap, toothpaste, shampoo, compared with other species at a high level and gender has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level.

Keywords: Causal Factors, Consumer behavioral, Consumer products

บทนำ

สภาพการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นไปตามกระแสความต้องการของสังคมย่อมที่จะสามารถอยู่รอดได้ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และไม่สามารถเกาะกระแสความต้องการของสังคมได้ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อดำรงรักษาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงอยู่ในตลาดผู้บริโภคต่อไปได้

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจ จำแนกความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (must-be requirements) ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (one-dimensional requirements) และส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (attractive requirements) และผู้บริโภค คือ ผู้กำหนดแนวทางในการทำงาน ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต ส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับผู้นั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของท่านจะเป็นองค์กรที่เน้นการผลิต หรือเน้นการวิจัยและพัฒนาก็ตาม ทั้งนี้ นอกเหนือจากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว วิทยาศาสตร์ทางประสาทสัมผัส (sensory science) ยัง

เป็นศาสตร์อีกแขนงหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยผู้บริโภค (consumer research) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพ การประกันและการควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามคุณภาพมาตรฐานในระดับที่ผู้บริโภคต้องการนั่นเอง

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่

1) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภค 2) เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริโภค 3) การรับรู้ของผู้บริโภค 4) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ 5) ความตั้งใจที่จะบริโภค เพื่อเป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในภูมิภาคตะวันออก
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

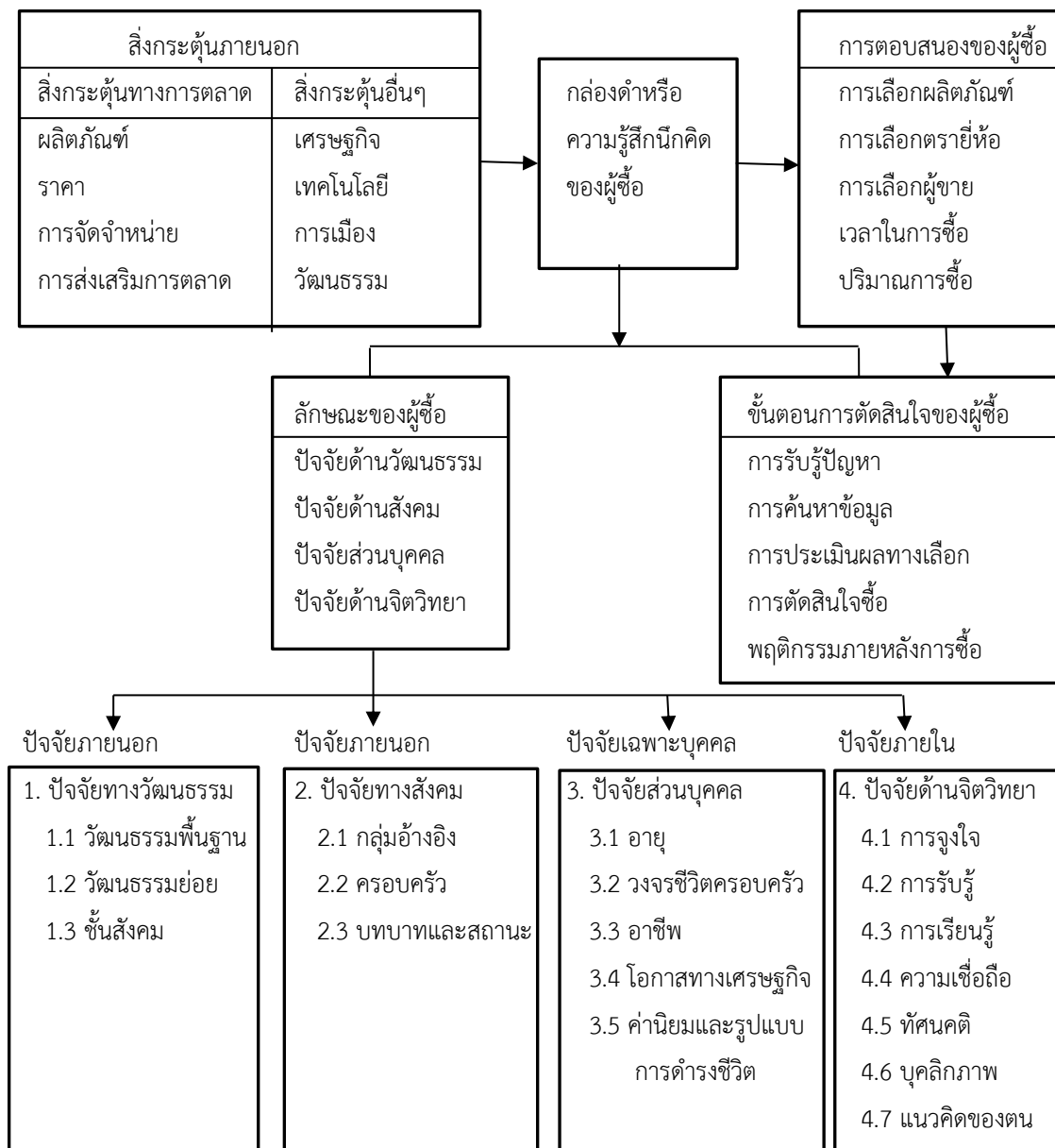
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของ

พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป และ 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Kotler & Armstrong, 1990) (Stimulus-Response Model) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แสดง Model of Buyer Behavior

ที่มา : (Kotler & Armstrong, 1990)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จ.จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, จ.ชลบุรี, จ.ตราด, จ.ปราจีนบุรี, จ.ระยอง และ จ.สระแก้ว จำนวน 4,049,449 คน
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จ.จันทบุรี, จ. ฉะเชิงเทรา, จ.ชลบุรี, จ.ตราด, จ.ปราจีนบุรี, จ.ระยอง และ จ.สระแก้ว จำนวน 560 คน

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (three-stages sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยเลือกเทศบาลเมืองที่มีประชากรมากที่สุด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างในแต่ละเทศบาลเมืองด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยกำหนดให้แต่ละชั้นภูมิเท่ากัน (Equal allocation)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 550 คิดเป็นร้อยละ 98.20

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามหลักการวิเคราะห์ที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) บูมสม่า และฮุกแลนด์ (Boomsma & Hoogland, 2001) ได้เสนอแนะขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุดควรเท่ากับ หรือมากกว่า 200 คนขึ้นไป คอสเทลโล และออสบอร์น (Costello & Osborne, 2006) เสนอแนะขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบควรใช้ 20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ชูแมคเกอร์ และแลนเดล (Schumacker & Lomax, 2010) ใช้กฎแห่งความชัดเจน (rules of thumb) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างควรใช้ 10 คน หรือ 20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัว ผู้วิจัยจึงใช้อัตราส่วน 20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว จึงได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 460 คน

ผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 560 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (three-stages sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยเลือกเทศบาลเมืองที่มีประชากรมากที่สุด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างในแต่ละเทศบาลเมืองด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยกำหนดให้แต่ละชั้นภูมิเท่ากัน (equal allocation)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3	
			ประชากร เทศบาลเมือง	ตัวอย่าง (คน)
จันทบุรี	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองจันทบุรี	25,814	80
ฉะเชิงเทรา	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา	39,355	80
ชลบุรี	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองบ้านสวน	65,853	80
ตราด	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองตราด	10,055	80
ปราจีนบุรี	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองปราจีนบุรี	18,504	80
ระยอง	อำเภอมอบตาพูด	เทศบาลเมืองมอบตาพูด	42,644	80
สระแก้ว	อำเภอเมือง	เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น	17,504	80
รวม			219,729	560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริโภค 3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริโภค 4) เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภค (ได้แก่ ข้าวสาร, สบู่ ยาสีฟัน และแชมพู) และ 5) พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และความตั้งใจที่จะบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของตัวอย่าง โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี ค่าควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood: ML) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังต่อไปนี้

2.1 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (standard errors and correlations of estimates) โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณ

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (multiple correlations and coefficients of determination) ควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1.00 และค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ตัวแบบมีความตรง

2.3 ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (model fit statistics) ค่าสถิติในกลุ่มนี้ใช้ตรวจสอบความตรงของตัวแบบ

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) เพราะเป็นการยืนยันว่าตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน ถ้าค่าสถิติ ไค-สแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญ ($p < .05$) แสดงว่าตัวแบบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit index: GFI) GFI เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค-สแควร์ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และเป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดตัวอย่างแต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง $GFI = 1$ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก แต่ถ้าดัชนี $GFI > 0.90$ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Kline, 2005)

3) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนตกค้างมาตรฐาน (standardized root mean squared residual: SRMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า .10 โดยทั่วไปถือว่าดี (Kline, 2005)

4) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean square of error approximation: RMSEA) ค่าของ RMSEA มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า RMSEA ที่เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า RMSEA น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Kline, 2005)

2.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ

1) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่า normed fit index (NFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ค่า Tucker-Lewis Index: TLI (Kline, 2005) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5 ดัชนีปรับตัวแบบ (model modification indices) ในกรณีที่ค่าสถิติต่าง ๆ แสดงว่าตัวแบบไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้อาจจะการกำหนดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในตัวแบบไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยสามารถปรับพารามิเตอร์ในตัวแบบสมมติฐานแล้วทดสอบผลการปรับตัวแบบได้ ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับตัวแบบ คือ ดัชนีปรับ (modification indices: MI) MI จะเสนอแนะว่าควรเพิ่ม หรือ ตัดพารามิเตอร์ตัวใด แต่การเพิ่มหรือตัดพารามิเตอร์ตัวใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้วิจัย โดยพิจารณาตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งการใช้ดัชนีปรับตัวแบบจะทำให้ตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะหยุดการปรับตัวแบบเมื่อค่าสถิติ และดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคนั้นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 52.20 ส่วนเพศหญิงร้อยละ 47.80 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ร้อยละ 44.00 รองลงมา อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 41.80 และอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 47.80 รองลงมา สมรสแล้ว ร้อยละ 44.90 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 7.30 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.10 รองลงมา อนุปริญญาและปวส. ร้อยละ 24.50 และปริญญาโท ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.70 รองลงมา รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.00 และค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 48.70 รองลงมา 10,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 30.50 และ 30,000 – 39,999 บาท ร้อยละ 16.90 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ตรารัต ปราจินบุรี และสระแก้ว ร้อยละ 14.35 ส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริโภค

ผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริโภคผ่านนิตยสาร 2 – 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ร้อยละ 50.20 รองลงมา สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่) 4 – 5 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ร้อยละ 47.50 และวิทยุ 4 – 5 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ร้อยละ 47.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริโภค

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดมีความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดมีความหลากหลายอยู่ในระดับปานกลางกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดสอดคล้องอยู่ในระดับ ปานกลาง รูปร่างลักษณะ (ลวดลาย/สีส่น) ของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดมีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพ (สีส่น) ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภค

เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภคซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ข้อที่ 1 คิดว่าสินค้าบริโภคที่มีราคาสูง ย่อมมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 จะบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 3 เลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 2 เมื่อบริโภคสินค้าที่มีโฆษณา มาก ๆ แล้วรู้สึกดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

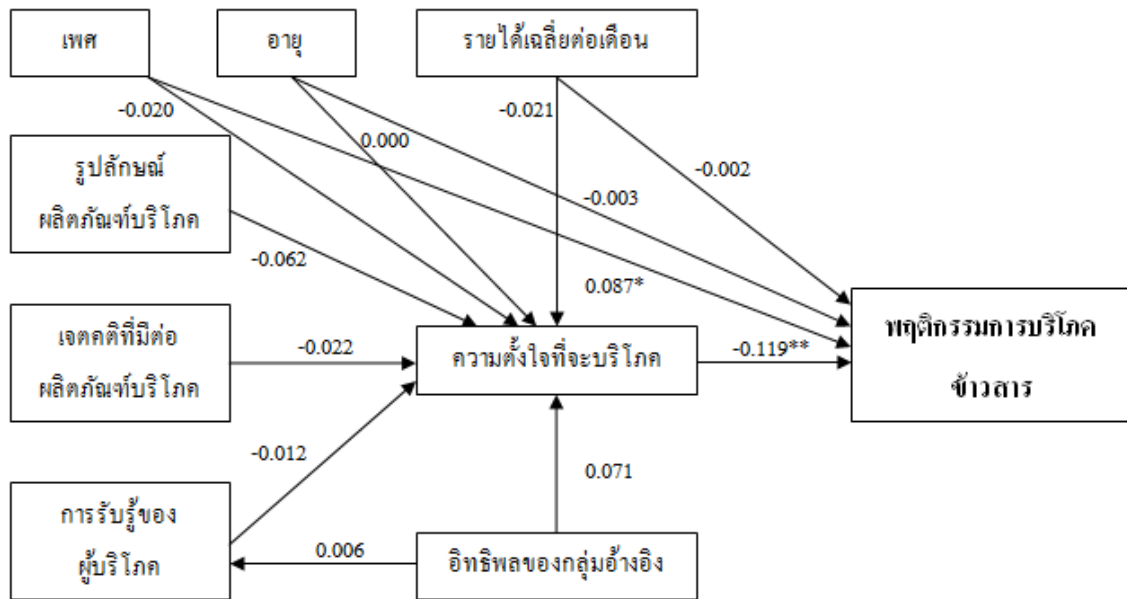
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อุปโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้าวสาร และ 2) สบู่ ยาสีฟัน แชมพู

5.1 ข้าวสาร ความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อเดือน จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.40 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 77.60 รองลงมา 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 22.00 และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อข้าวสารจากโลตัส/บิ๊กซี/แมคโคร ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมาห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.20 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.20 ตามลำดับ กลุ่มคนที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน ร้อยละ 46.50 รองลงมา แฟน/สามี/ภรรยา ร้อยละ 27.10 และพี่/น้อง/ญาติ ร้อยละ 18.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อข้าวสารในเดือนหน้ามากที่สุด ร้อยละ 96.90 รองลงมา ตั้งใจ ร้อยละ 2.20 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข้าวสารเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อข้าวสารที่บริโภคในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

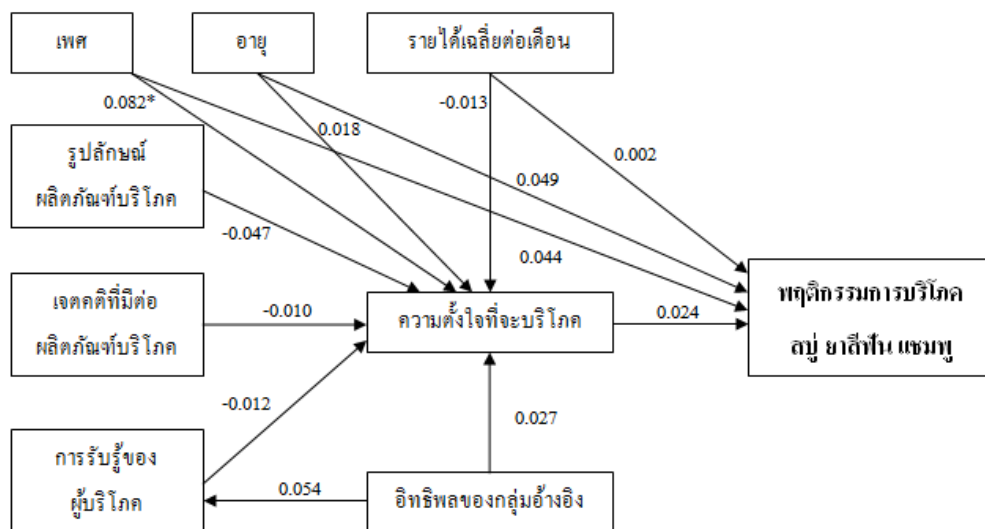
5.2 สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ความถี่ในการซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูต่อเดือน จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 98.50 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 98.90 รองลงมา 500 – 1,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 48.20 รองลงมา คือ โลตัส/บิ๊กซี/แมคโคร ฯลฯ ร้อยละ 40.20 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

กลุ่มคนที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน ร้อยละ 31.10 และแฟน/สามี/ภรรยา ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูในเดือนหน้ามากที่สุด ร้อยละ 98.50 รองลงมา ไม่ตั้งใจ ร้อยละ 1.30 และตั้งใจ ร้อยละ 0.20 และ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสบู่ ยาสีฟัน แชมพูเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อข้าวสารที่บริโภคในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 2 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสาร

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจที่จะบริโภครโลกมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพที่ 3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสบู่อายส์ฟัน แชมพู

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสบู่อายส์ฟัน แชมพูสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภครโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้นเพศหญิงจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสาร เนื่องจากในการประกอบอาหารส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหาข้าวสารมาเพื่อบริโภค ส่วนความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารนั่นก็คือหากมีความตั้งใจมาก ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารน้อย สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะตัวอย่างในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหาข้าวสารมาเพื่อบริโภค แต่เพศหญิงต่างหากที่เป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหาข้าวสารมาเพื่อบริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและผู้วิจัยมีความเชื่อว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซน (Ajzen, 2002) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้หลากหลาย เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ได้รับความนิยมไปใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ได้อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่มีความเที่ยงตรงในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมค่อนข้างมาก อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภค และเมื่อพิจารณาในส่วนของความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้นำเสนอไว้ว่า การกระทำของมนุษย์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม หรือเรียกว่า เจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งมนุษย์จะประกอบพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับเจตนา เชิงพฤติกรรม และมีความเชื่อว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการที่มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่เลือกกระทำพฤติกรรม

เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสบู่ ยาสีฟัน แชมพู นั่นก็คือ เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะบริโภคสบู่ ยาสีฟัน และแชมพู ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม และจะดูแลตนเองมากกว่าเพศชาย ดังนั้นสินค้าบริโภคที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกาย เพศหญิงจะคิด และไตร่ตรอง หรือมีความตั้งใจที่จะสรรหามาใช้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ดังนั้นการที่นักการตลาดจะหาแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดก็ตาม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิง อาทิ เช่น บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค รวมถึงบุคคลในครอบครัว และเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้ามากที่สุด ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดย่อมจะ

ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคตนเองและจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในสินค้าชนิดนั้น ๆ อีกด้วย

2. จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก หน่วยงานของรัฐและกลุ่มบริษัทเอกชนยังสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง เช่น หากต้องการประชาสัมพันธ์ หรือทำความเข้าใจกับประชาชน ก็สามารถใช้สื่อในการทำให้ประชาชนรับรู้สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องการจะสื่อเมื่อประชาชนรับรู้ ประชาชนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงกันเอง เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจที่จะคล้อยตามสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องการสื่อสารกับประชาชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ นักวิจัยเลือกมา 2 ชนิด ซึ่งในความเป็นจริงในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้

2. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง แต่ไม่ได้แยกเป็นกลุ่ม (multiple-group) ดังนั้นจึงไม่สามารถตอบพฤติกรรมการบริโภคแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในระดับกลุ่มควรเลือกใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุระดับในลักษณะต้องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น ด้านการภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ชลา สุขเกษม. (2553). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิลของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยเลิศ จิวางกูร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซนเตอร์**. งานวิจัย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิราช เกิดทอง (2552). **การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ตามแนวทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและผลกระทบจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร**. วิชานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, self efficacy, locus of Control and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Psychology*, 32, 665-683.
- Kline, R. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. (2nd ed.). New York : Guilford Press. Human Decision Process. 50: 179-211. New York: Academic Press.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (1990). **Market an Introduction**. 303 New Jersey: Prentice-Hall, Inc.