

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์
ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา: การวิเคราะห์กลุ่มพหุ
Causal Relationship Model affecting to Purchase Decision Making on Online
Shopping of Undergraduate Students, Burapha University: An Analysis of
Multi-Group

กมลมาลย์ พลโยธา^{1*} รัฐวัลย์ เฮงคราวิท² วิระญา กิจรัตน์³ ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์⁴ และภัทราวดี มากมี⁵
Kamonmarl Polyotha^{1*} Ratthawan Henkrawit² Sirinthip Tongrin³ Tiwawan Srisawat⁴ Panisara Chairat and
Pattrawadee Makmee⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาและ 3) เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาจำนวน 400 คน (เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ แต่การมีส่วนร่วมในสถานการณ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้านและการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์อิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจโดยส่งผ่านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่วนการตรวจสอบความ

* Corresponding author e-mail: k_polyotha@hotmail.com

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

² บุคลากรประจำสังกัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

³ พยาบาลวิชาชีพประจำโรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร

⁴ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

⁵ อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



สอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องเชิงสาเหตุกลุ่มพหุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า มีความแปรเปลี่ยนระหว่างเพศ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์, นิสิตระดับปริญญาตรี

Abstract

The objectives of this research were 1.) to study causal relationship affecting to the purchase decision making on online shopping of undergraduate students of Burapha university 2.) to examine validity of causal relationship model affecting to the purchase decision making on online shopping of undergraduate students of Burapha University 3.) to examine invariance of casual relationship model affecting to the purchase decision making on online shopping of undergraduate students of Burapha University. This was a survey research. The sample was framed to include 400 undergraduate students (200 males and 200 females) of Burapha University by stratified random sampling method. The data were analyzed by Frequency distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, Correlation Analysis, and Structural Equation Model Analysis with Mplus.

The results revealed that the casual relationship had no effect toward the purchase decision making on online shopping but the participation with direct effect situations toward the perception of any risks and the participation with indirect effect situations toward the decision making through the perceived risk and trust. The perceived risk had indirect effect toward the purchase decision making on online shopping. The examining validity model indicated that the model had the casual consistency in multi-group affected to the purchase decision making on online shopping. The examination of invariance of casual relationship model affecting to the purchase decision making on online shopping revealed the variance between genders.

Keywords: Decision making, purchasing goods from shop online, undergraduate students

บทนำ

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการซื้อขายที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนได้ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ผู้บริโภคหลายล้านคนได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพียงมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ร้านค้าออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันที แบบการสื่อสารสองทาง (Real Time) ให้ทั้งภาพและเสียง และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผ่านช่องทาง โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) จากข้อมูลการสำรวจการซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า ผู้ใช้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์คนไทยระหว่างอายุ 20-49 ปี จำนวน 1,398,831 คน ได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 58.6 รองลงมา เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจนี้ได้มีการทำข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ อาทิ การกลัวถูกหลอกลวง, ไม่เห็นสินค้าจริง, ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก, ราคาแพงกว่าหน้าร้าน, ความปลอดภัยของข้อมูลต้องรอสินค้า, กลัวสินค้าสูญหาย, ไม่มั่นใจเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ จากปัญหาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค Schiffman, Kanuk & Lazar (2007) ที่กล่าวว่า เป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจนซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านการจัดส่ง 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาและต้องการหลีกเลี่ยงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเชื่อที่ว่าใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมอาจจะเกิดผลทางลบแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ได้ (ชูชัย สมิทธิโก, 2556) ร้านค้าออนไลน์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อ จำมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อการสร้างยุทธศาสตร์การวางแผนใหม่ ๆ เพื่อค้นหาสมรรถนะหลักให้กับธุรกิจของตนที่มีอยู่ มีการจัดการที่ดีเยี่ยม สนับสนุนต่อการตัดสินใจ เป็นการลดความเสี่ยงในการปฏิบัติการในโลกธุรกิจ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2555) โดยมีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความจำเป็นต้องมีการศึกษาสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2555) กล่าวว่า การทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะทำให้สามารถการวางแผนใหม่ ๆ เป็นค้นหาสมรรถนะหลักให้กับธุรกิจของตนที่มีอยู่ มีการจัดการที่ดีเยี่ยม สนับสนุนต่อการตัดสินใจ เป็นการลดความเสี่ยงในการ

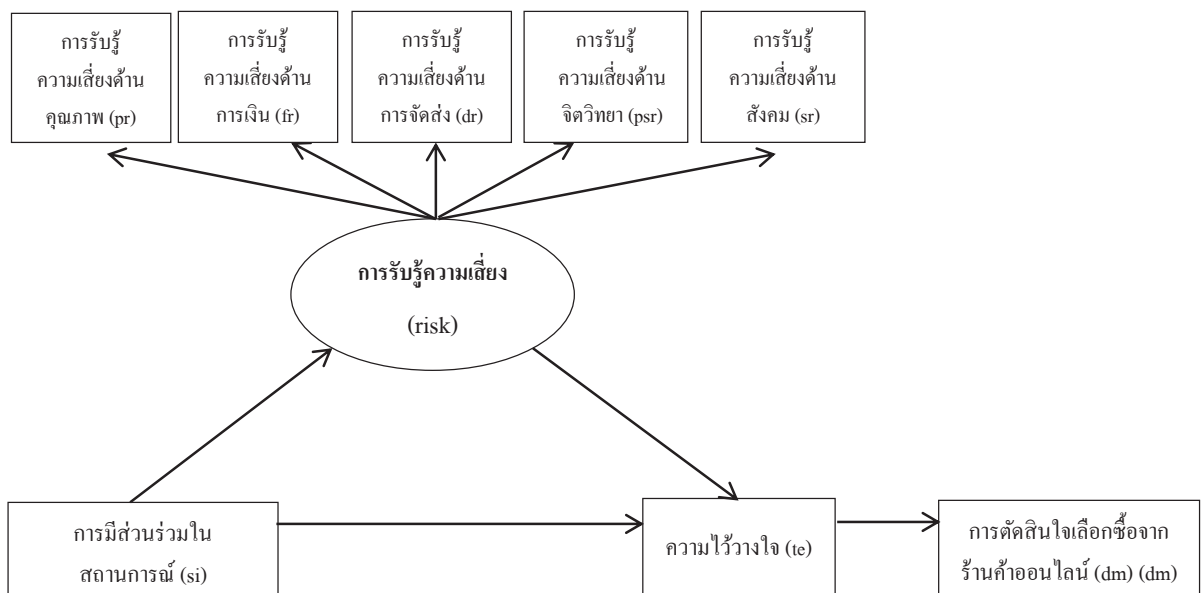
ปฏิบัติการในโลกธุรกิจ โดยมีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา: การวิเคราะห์กลุ่มพหุโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ElectronicCommerce) หรือร้านค้าออนไลน์ ในการปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลุ่มพหุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เชิงสาเหตุทุกระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นสำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี(วิทยาเขตบางแสน)ปีการศึกษา 2558 ทั้งสิ้นจำนวน 35,632 คน แยกเป็นชาย 16,216 คน และหญิง 19,416 คน (กองทะเบียนและประเมินผลการศึกษา, 2559) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่กำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีประมาณ 10- 20 คน/ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สนใจศึกษา 8 ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวน 160 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เฉพาะที่สมัครใจเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน) เนื่องจากเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

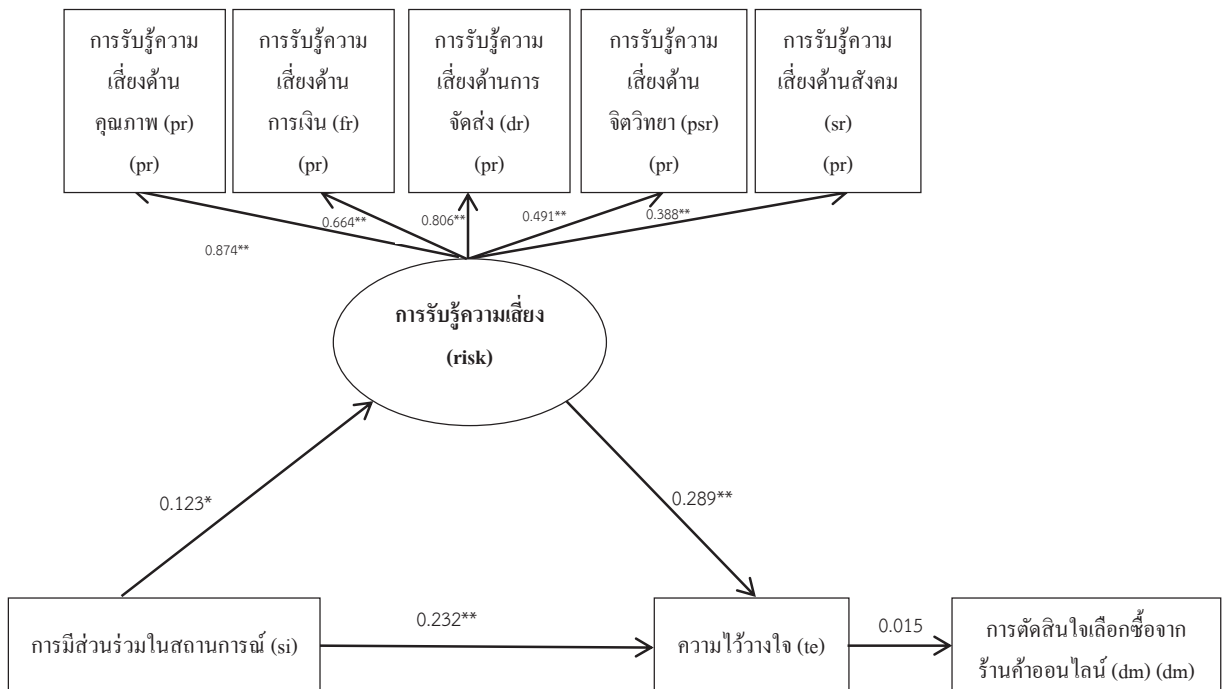
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยประยุกต์มาจากHong (2015)เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตอนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ชุดคำถามประกอบด้วย คำถาม 27 ข้อ ให้เลือกตอบตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในสถานการณ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ซึ่งได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 0.821 และวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าที่ .794 จึงนำไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์(Correlation Analysis)เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Mplus

ผลการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 200 คน เพศหญิง 200 คน อายุ 17-19 ปี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) และอายุ 20-22 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.7) รายได้ที่ได้รับต่อเดือน อันดับแรก น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 39.3) รองลงมา 5,001-8,000 บาท (ร้อยละ 36.0) ส่วนประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 6-10 ปี (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ 11-15 ปี (ร้อยละ 28.8) และ 1-5 ปี (ร้อยละ 12.8) ตามลำดับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 40.04) คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 30.58) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 29.03) ส่วนประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์อันดับแรก que เลือกซื้อ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 19.46) เครื่องประดับ (ร้อยละ 12.15) และสินค้าบันเทิง (ร้อยละ 9.94) ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ que เลือกซื้อสินค้าอันดับแรก instagram (ร้อยละ 22.46) line (ร้อยละ 20.01) และ facebook (ร้อยละ 19.93) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วน of ประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 58.0) และเคยซื้อ สินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 42.0) ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้



Chi-Square = 18.348, df = 16, $\chi^2 = 1.147$, P-Value = 0.3039, CFI = 0.997, TLI = 0.995, SRMR = 0.028, RMSEA = 0.019

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเมื่อพิจารณาอิทธิพลเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับอิทธิพลการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าสถิติแสดงระดับความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลของตัวแปรทำนายการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การตัดสินใจสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปร	อิทธิพล								
	การรับรู้ความเสี่ยง(risk)			ความไว้วางใจ (te)			การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (dm)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (si)	0.123*	0.123*	-	0.267	0.232**	0.035	0.003	-	0.003
การรับรู้ความเสี่ยง (risk)	-	-	-	0.289	0.289**	-	0.004	-	0.004
ความไว้วางใจ (te)	-	-	-	-	-	-	0.015	0.015	-

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝง มีความตรงเชิงโครงสร้างพิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า Chi-Square = 18.348, $df = 16$, $\chi^2 = 1.147$, P-Value = 0.3039, CFI = 0.997, TLI = 0.995, SRMR = 0.028, RMSEA = 0.019 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนี CFI และ TLI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเข้าใกล้ 0 และ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 (ภัทราวดี มากมี, 2559)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ของตัวแปรแฝง risk โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว ที่ใช้อธิบายตัวแปรแฝง risk พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า (0.874) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (0.806) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน(0.664) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (0.491) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (0.388) ตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง (R^2 อยู่ระหว่าง 0.150 - 0.763)

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ใน โมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

องค์ประกอบโมเดลการวัด	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ				Factor score	R^2
	b	SE	t	β		
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า	1.000	0.024	35.953**	0.874	0.148	0.763
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.742	0.033	20.134**	0.664	0.450	0.440
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง	0.952	0.027	30.367**	0.806	0.270	0.650
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.608	0.043	11.338**	0.491	0.007	0.241
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	0.544	0.047	8.248**	0.388	0.043	0.150

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ส่งผลกระทบต่อตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีขนาดคหิทธิพลซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.123 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดคหิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.232 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดคหิทธิพลเท่ากับ 0.289 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีขนาดคหิทธิพลเท่ากับ 0.015 การมีส่วนร่วมกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ โดยส่งผ่านตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ โดยมีขนาดคหิทธิพลรวมเท่ากับ 0.003 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีขนาดคหิทธิพลเท่ากับ 0.004

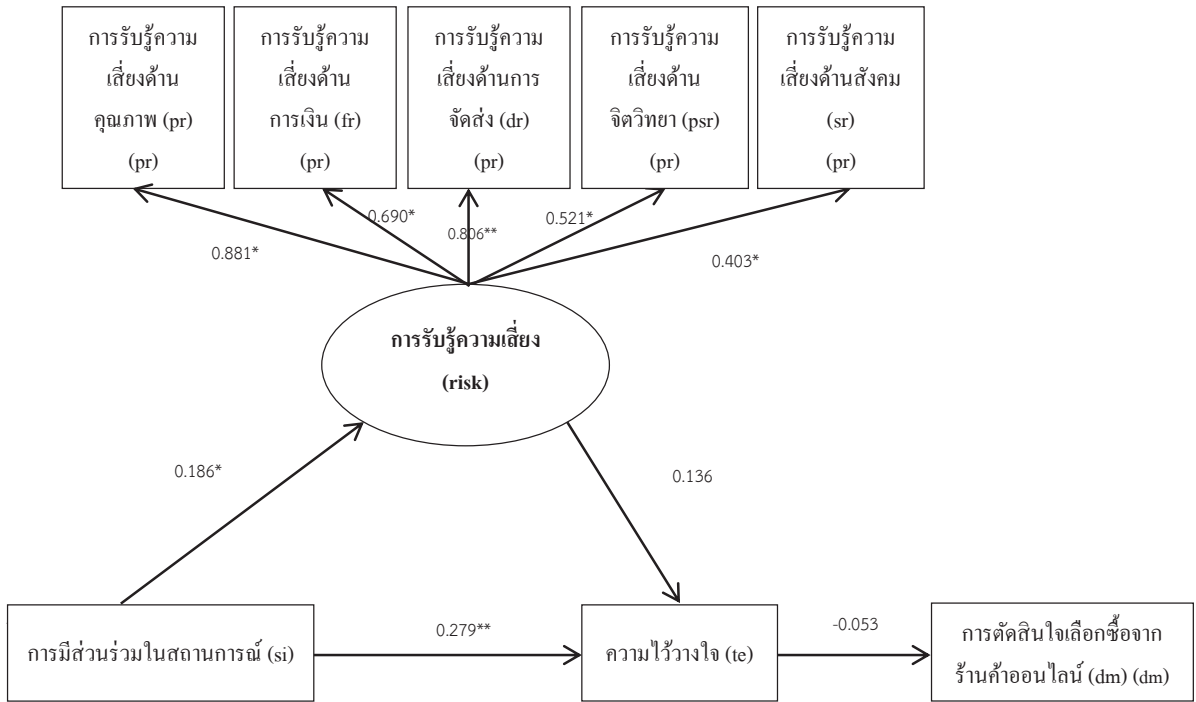
ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างพหุของปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างกลุ่มเพศชายกับเพศหญิง

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2		18.348	
df		16	
χ^2/df	$\chi^2/df < 2.00$	1.147	ผ่านเกณฑ์
p	$p > 0.05$	0.304	ผ่านเกณฑ์
CFI	$CFI > 0.95$	0.997	ผ่านเกณฑ์
TLI	$TLI > 0.95$	0.995	ผ่านเกณฑ์
$RMSEA$	$RMSEA < 0.07$	0.019	ผ่านเกณฑ์
$SRMR$	$SRMR < 0.08$	0.028	ผ่านเกณฑ์

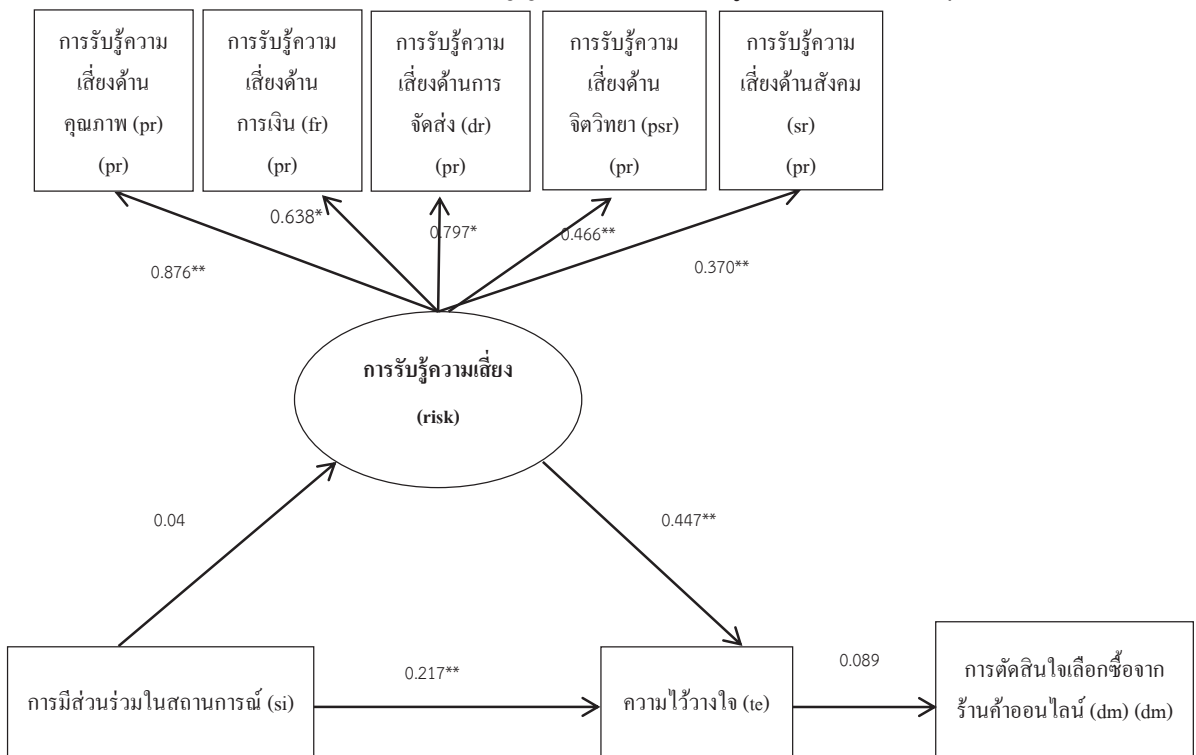
จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่าค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง มีการผ่านเกณฑ์การตรวจสอบในทุกค่าเกณฑ์พิจารณา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพหุของปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างกลุ่มเพศชายกับเพศหญิง

ตัวแปร	กลุ่มเพศ																	
	ชาย			หญิง														
	การรับรู้ความเสี่ยง(risk)	ความไว้วางใจ (te)	การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (dm)	การรับรู้ความเสี่ยง(risk)	ความไว้วางใจ (te)	การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (dm)												
	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I						
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E						
การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (si)	0.187	0.187	-	0.304	0.279	0.025	0.015	-	0.015	0.047	0.047	-	0.217	0.217	-	0.021	-	0.021
	*	*		**	**								**	**				
การรับรู้ความเสี่ยง(risk)	-	-	-	0.136	0.136	-	0.007	-	0.007	-	-	-	0.447	0.447	-	0.039	-	0.039
													**	**				
ความไว้วางใจ (te)	-	-	-	-	-	-	0.053	0.053	-	-	-	-	-	-	-	0.089	0.089	-



ภาพที่ 3 โมเดลการวิเคราะห์กลุ่มพหุของปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ของตัวอย่างกลุ่มเพศชาย



ภาพที่ 4 โมเดลการวิเคราะห์กลุ่มพหุของปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ของตัวอย่างกลุ่มเพศหญิง

จากภาพที่ 3 และ 4 ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปโมเดลปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างกลุ่มเพศชายกับเพศหญิงปรากฏว่ามีความแปรเปลี่ยนเมื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ในกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

รายการ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ในอนาคตฉันจะซื้อสินค้าทางออนไลน์	124	276	400
ร้อยละ	31	69	100

จากตารางที่ 5 เมื่อสอบถามถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอนาคตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอนาคตจำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) และยังต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอนาคต จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31)

อภิปรายผล

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงตามสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันไป และผู้บริโภคบางส่วนก็มีวิธีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันเช่นกัน โดย Schiffman & Lara (2013) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นจะรวมถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป โดยอาจอาศัยข้อมูลรอบข้างเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า การซื้อก็มีความเสี่ยงตามการรับรู้ (perceived risk) และอาจจะมีผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ หากการซื้อสินค้าหรือบริการมีความเสี่ยงตามการรับรู้มักจะเกิดขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาแพง มีความสลับซับซ้อน หรือมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วราพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย ผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ให้ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด การซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ สุดาวลัย ชันสูงเนิน (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) โดยเป็นการอาศัยเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับ ฉวีศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ มีความต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อจะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือเจตนาที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับพริณฎา หลวงเทพ และประสพชัยพสุนนท์(2557) ได้ทำการศึกษาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญธิดา ถิมสวัสดิวงศ์ (2551) ว่านักศึกษาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับ ฉวีศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2558)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติโดยภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านสินค้า แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ
2. ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบรูปแบบความต้องการการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างครบวงจรหรือพัฒนารูปแบบการให้บริการเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไป
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดพื้นที่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตบางแสนเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กองทะเบียนและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559) นิติตระดับปริญญาตรี (วิทยาเขตบางแสน) สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559 สืบค้นจาก <http://reg.buu.ac.th/registrar/home.asp>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2558*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธุรกิจออนไลน์. (2555). *ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559 สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/acc.msu.ac.th/thurkic-xxnlin/khx-cakad-khxng-e-commerce>
- พิชญธิดา ลิมสวัสดิวงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทราวดี มากมี. (2559). การพัฒนาโมเดลการวัดประสิทธิผลองค์การภาครัฐในเขตอาเซียน: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21(1), 34 -48.



- วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (274-281)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาวลัย์ ชั้นสูงเนิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/977>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559 สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/>
- เอกชัย อภิสักดิ์กุล. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hong, B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust, expectation. *International journal of Information Management*, 35, 322-336
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Lara (2013). *Consumer 'Trial Buying Process of Service Innovation case : HOK-Elanto's Kauppakassi Online Grocery Shopping Service*. HAAGA-HELIA. University of Applied Sciences. 1-83.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit J. (2007). *Comsumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Solomon. (2009). M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.