

Chapter

9

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก

The Causal Factors Influencing Consumer Behavioral in the East

พลกฤษณ์ ไพรสานษ์วณิชกุล (Pholkris Phaisanwanichakul)*

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
Lecturer, Faculty of Business Administration at Sripatum University - Chonburi
Campus

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก และ 2) เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดสระแก้ว สุ่มตัวอย่าง จำนวน 560 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสามขั้นตอน (three-stages sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค ข้าวสาร เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก เพศมีอิทธิพล ทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการ บริโภคสบู่ ยาสีฟัน แชมพู เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภครถยนต์เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภคโทรศัพท์มือถือ เมื่อเทียบกับ สินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อ พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภค สินค้าแบรนด์เนม เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภคของรูปพรรณ เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการบริโภคประกันชีวิตเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับน้อย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความต้องการทัวร์ต่างประเทศ เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง เพศและการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ ภาคตะวันออก

Abstract

The objectives of this research were 1) to study of consumer behavior in the east 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 sex has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level. The demand for used cars compared to other types of consumer goods at a high level and the average monthly income has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level. The demand for mobile phones compared to other types of consumer products is moderate and sex has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level. The demand for brand name compared to other types of consumer products is moderate and the influence of the reference group has a negative influence on the intention to consume statistically significant at the 0.05 level. The demand for gold ornaments compared to other types of consumer products is moderate and sex has a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level. The demand for life insurance compared to other types of consumer goods at a low level and the average monthly income has a positive influence on consumer behavior life insurance statistically significant at the 0.05 level. The demand for travel abroad compared to other types of

consumer products is moderate, sex and perceptions of consumers have a positive influence on consumption behavior is significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavioral/ The east

บทนำ

สภาพการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภคในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นไปตามกระแสความต้องการของสังคมย่อมจะสามารถอยู่รอดได้ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และไม่สามารถเกาะกระแสความต้องการของสังคมได้ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อดำรงรักษาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงอยู่ในตลาดผู้บริโภคต่อไปได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือบริการที่มีประโยชน์ต่อมนุษยชาติ โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต ลักษณะการใช้งาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนอกเหนือไปจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Consumer insight) แล้วปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Environmental factor) หรือบริบท (Context) ต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อ

ความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์บริโภค หรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ มีการผลิต รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอย่างรวดเร็ว จนผู้บริโภคบางครั้งก็ตามการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้แทบไม่ทัน และการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ขึ้นอยู่กับความนิยม และกระแสการตอบรับของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือรุ่นใดที่ไม่ได้รับความนิยม และการตอบรับ ก็ย่อมที่จะหายไปจากตลาดผู้บริโภค

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจ จำแนกความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (Must-be requirements) ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (One-dimensional requirements) และส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (Attractive requirements) และผู้บริโภคคือ ผู้กำหนดแนวทางในการทำงาน ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต ส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะองค์กรธุรกิจของท่านจะเป็นองค์กรที่เน้นการผลิต หรือเน้นการวิจัยและพัฒนาก็ตาม ทั้งนี้ นอกเหนือจากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว วิทยาศาสตร์ทางประสาทสัมผัส (Sensory science) ยังเป็นศาสตร์อีกแขนงหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพ การประกันและการควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามคุณภาพมาตรฐานในระดับที่ผู้บริโภคต้องการนั่นเอง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ 1) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภค 2) เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริโภค 3) การรับรู้ของผู้บริโภค 4) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ 5) ความตั้งใจที่จะบริโภค เพื่อเป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียง
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

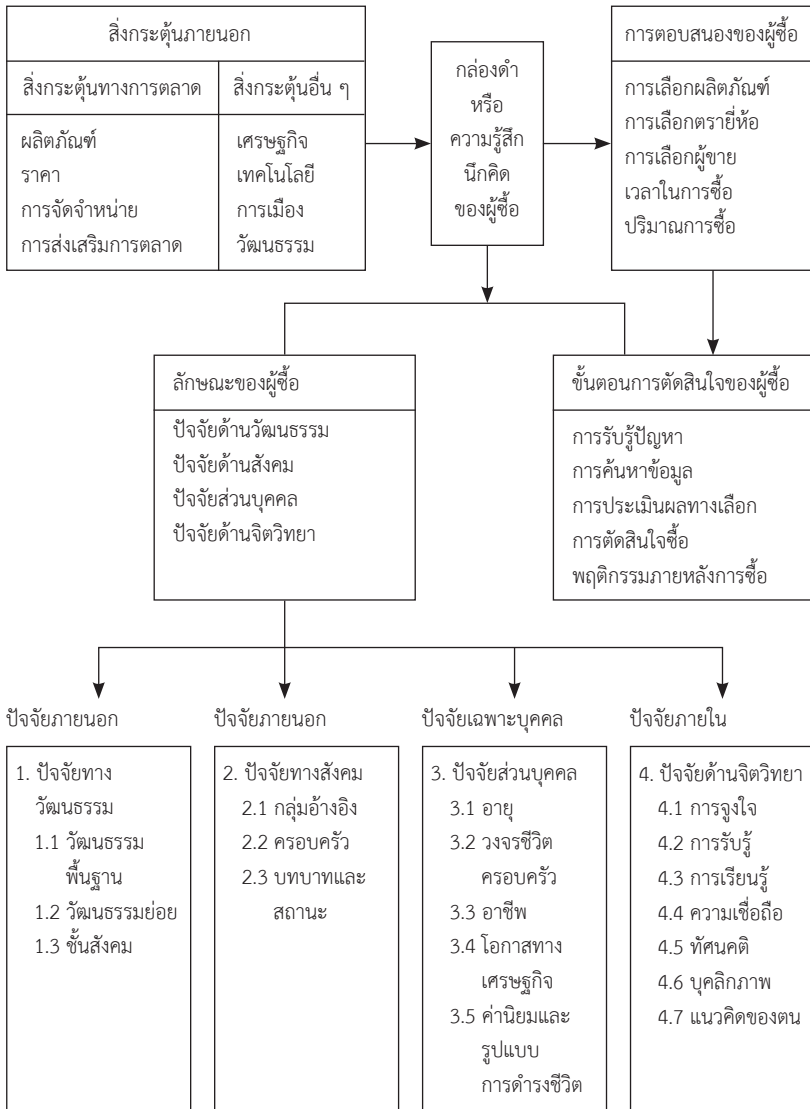
3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ 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 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดสระแก้ว จำนวน 4,049,449 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดสระแก้ว จำนวน 560 คน

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-stages sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยเลือกเทศบาลเมืองที่มีประชากรมากที่สุด

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

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 550 คิดเป็นร้อยละ 98.20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริโภค 3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริโภค 4) เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภค (ได้แก่ ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน แชมพู รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแบรนด์เนม ของรูปพรรณ ประกันชีวิต และทัวร์ต่างประเทศ) และ 5) พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และความตั้งใจที่จะบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของตัวอย่าง โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood: ML) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังต่อไปนี้

2.1 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (Standard errors and correlations of estimates) โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที่และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณ

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

2.3 ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (Model fit statistics)

ค่าสถิติในกลุ่มนี้ใช้ตรวจสอบความตรงของตัวแบบ

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ ต้องไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) เพราะเป็นการยืนยันว่าตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญ ($p < .05$) แสดงว่าตัวแบบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit index: GFI) GFI เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค-สแควร์ ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และเป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดตัวอย่าง แต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง $GFI = 1$ 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) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (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) ในกรณีที่มีค่าสถิติต่าง ๆ แสดงว่าตัวแบบไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในตัวแบบ ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยสามารถปรับพารามิเตอร์ในตัวแบบสมมติฐานแล้ว ทดสอบผลการปรับตัวแบบได้ ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับตัวแบบ คือ ดัชนีปรับ (modification indices: MI) MI จะเสนอแนะว่า ควรเพิ่มหรือตัดพารามิเตอร์ตัวใด แต่การเพิ่มหรือตัดพารามิเตอร์ตัวใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้วิจัย โดยพิจารณาตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งการใช้ดัชนีปรับตัวแบบจะทำให้ตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะหยุดการปรับตัวแบบเมื่อค่าสถิติและดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชายมากที่สุด 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 ตราด ปราจีนบุรี 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 ผลการวิเคราะห์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภค

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาด มีความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดมีความหลากหลายอยู่ในระดับปานกลางกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาด สะดุดตาอยู่ในระดับปานกลาง รูปร่างลักษณะ (ลวดลาย/ สีสััน) ของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาด มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพ (สีสััน) ของบรรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดสะดุดตาอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริโภคในท้องตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภค

เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริโภค ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 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 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ 2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ 3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และ 4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

ตอนที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

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

5.1.1 ข้าวสาร ความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อเดือน จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ 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 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.20 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.20 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ แฟน/ สามเณร/ ภรรยา ร้อยละ 27.10 และพี่/ น้อง/ญาติ ร้อยละ 18.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อข้าวสารในเดือนหน้ามากที่สุด ร้อยละ 96.90 รองลงมาคือ ตั้งใจ ร้อยละ 2.20 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข้าวสารเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อข้าวสารที่บริโภคในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

5.1.2 สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ความถี่ในการซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูต่อเดือน จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพู

ต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 98.90 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ โลตัส/ บิ๊กซี/ แมคโคร ฯลฯ ร้อยละ 40.20 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ เพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 31.10 และแฟน /สามี/ ภรรยา ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพูในเดือนหน้ามากที่สุด ร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ ไม่ตั้งใจ ร้อยละ 1.30 และตั้งใจ ร้อยละ 0.20 และตามลำดับ ผู้บริโภค มีความต้องการบริโภคสบู่ ยาสีฟัน แชมพู เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่บริโภคในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) รถยนต์ และ 2) โทรศัพท์มือถือ

5.2.1 รถยนต์ ความถี่ในการซื้อรถยนต์ จำนวน 1 คัน มากที่สุด ร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ 2 คัน ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ต่ำกว่า 500,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 59.10 รองลงมาคือ 500,000 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 39.30 และตั้งแต่ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่รถมือสองมากที่สุด ร้อยละ 68.90 รองลงมาคือ ศูนย์บริการรถยนต์ ร้อยละ 30.90 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ แฟน/ สามี/ ภรรยา ร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 34.00 และเพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่มากที่สุด ร้อยละ 64.20 รองลงมา ไม่ตั้งใจ ร้อยละ 24.70

และตั้งใจ ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้รถยนต์เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

5.2.2 โทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือต่อปี จำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด ร้อยละ 99.60 รองลงมาคือ 4 เครื่อง และ 5 เครื่อง ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือต่อปี 5,000 - 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 14.40 และ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือจากร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 59.60 รองลงมาคือ ศูนย์บริการเครือข่าย ร้อยละ 32.00 และศูนย์บริการโทรศัพท์ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 43.10 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน ร้อยละ 35.10 และแฟน/สามี/ภรรยา ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่มากที่สุด ร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ ร้อยละ 33.30 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 20.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5.3 ผลិតภัณฑ์เจาะจงซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าแบรนด์เนม (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา และแว่นกันแดด เป็นต้น) และ 2) ทองรูปพรรณ

5.3.1 สินค้าแบรนด์เนม (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้านาฬิกา และแว่นกันแดด เป็นต้น) ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อเดือนจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 84.40 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.70 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อเดือน 1,000 - 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 44.40 และ 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ โลตัส/ บิ๊กซี/ แมคโคร ฯลฯ ร้อยละ 5.10 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดคือ เพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ แฟน/ สามี/ ภรรยา ร้อยละ 25.50 และตนเอง ร้อยละ 18.20 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกครั้งมากที่สุด ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ตั้งใจ ร้อยละ 38.70 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 14.70 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแบรนด์เนมเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่น อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

5.3.2 ทองรูปพรรณ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่อปีจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.40 และ 3 ครั้งต่อเดือนกับ 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด

ร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 19.30 และ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในโลตัส/ บิ๊กซี/ แมคโคร ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 34.70 รองลงมาคือร้านทองในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.90 และร้านทองใกล้บ้าน ร้อยละ 23.60 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ มากที่สุดคือเพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ แฟน/ สามี/ ภรรยา ร้อยละ 31.80 และพี่/ น้อง/ ญาติ ร้อยละ 10.40 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อทองรูปพรรณเส้นใหม่มากที่สุด ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ ตั้งใจ ร้อยละ 43.60 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 8.20 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการทองรูปพรรณ เมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5.4 ผลกระทบที่ไม่แสวงซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ประกันชีวิต และ 2) ทวีร์ต่างประเทศ

5.4.1 ประกันชีวิต ความถี่ในการซื้อประกันชีวิตต่อปี ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต จำนวน 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 100.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อประกันชีวิตต่อปี 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 56.40 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 39.50 และ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตจากเพื่อน/ คนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต ร้อยละ 19.10 และธนาคาร/ บริษัทสินเชื่อ ร้อยละ 16.20 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุดคือ รองลงมาคือ แฟน/ สามี/ ภรรยา ร้อยละ 23.10 รองลงมาคือ บิดา - มารดา ร้อยละ 21.60 และเพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 15.30 ตามลำดับ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากที่สุด ร้อยละ 54.70

รองลงมาคือ ไม่นั่งใจ ร้อยละ 38.20 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 7.10 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการประกันชีวิตเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับน้อย และมีความพึงพอใจต่อประกันชีวิตที่มีในปัจจุบันอยู่ในระดับน้อย

5.4.2 ทวีร์ต่างประเทศ ความถี่ในการซื้อทวีร์ต่างประเทศ ต่อปี จำนวน 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 96.90 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทวีร์ต่างประเทศ ต่อปี 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 25.80 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อทวีร์ต่างประเทศจากเพื่อน/ คนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ บริษัททวีร์ในประเทศไทย ร้อยละ 21.80 และตัวแทนขาย (sale) ร้อยละ 20.90 ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทวีร์ต่างประเทศมากที่สุดคือ เพื่อน/ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ แฟน/ สามี/ ภรรยา ร้อยละ 23.10 รองลงมาคือ มารดาและบิดา ร้อยละ 15.30 และตามลำดับ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อทวีร์ต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่นั่งใจ ร้อยละ 36.20 และไม่ตั้งใจ ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการทวีร์ต่างประเทศเมื่อเทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อทวีร์ต่างประเทศที่เคยไปอยู่ในระดับปานกลาง

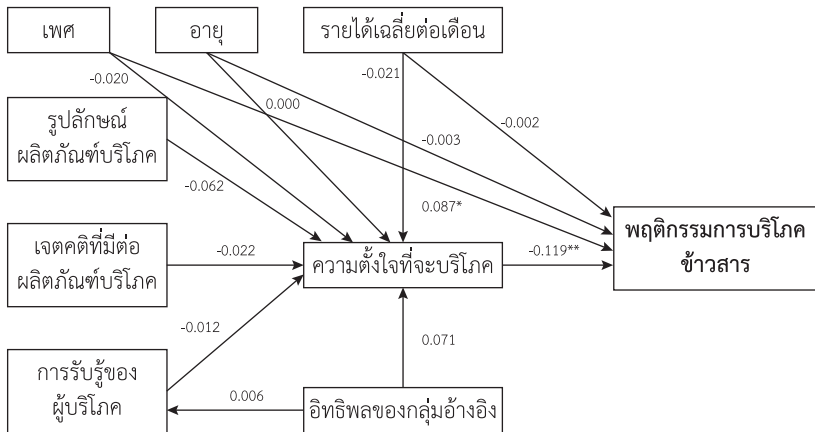
ตอนที่ 6 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 8 ตัวแบบ ได้แก่

- 1) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสาร
- 2) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสบู่นู ยาสิฟัน แชมพู
- 3) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์
- 4) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือ

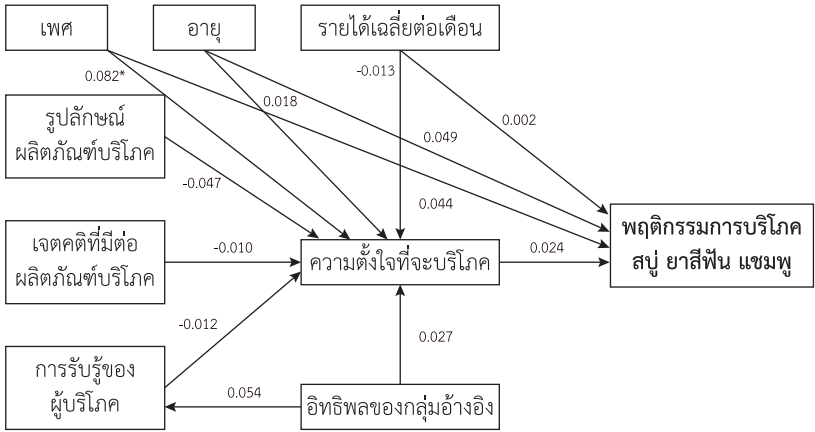
- 5) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมัน
- 6) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประกันชีวิต
- ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคทองรูปพรรณ
- 7) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประกันชีวิต
- ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประกันชีวิต และ
- 8) ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคทัวร์ต่างประเทศ



ภาพที่ 2 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสาร

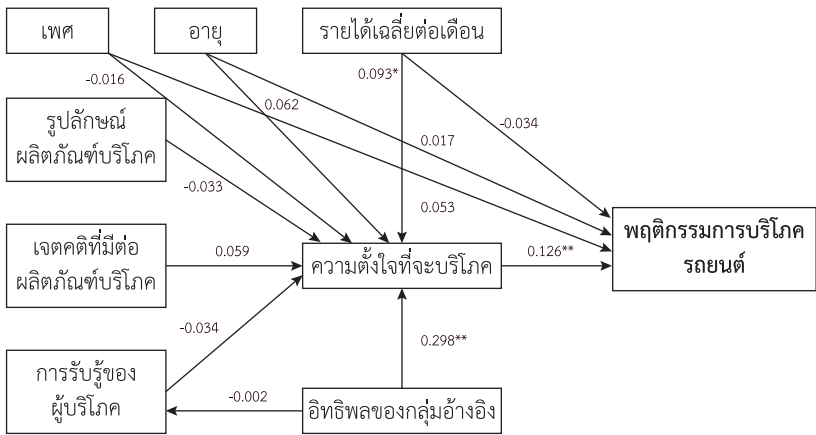
ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสาร สอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พลักษณ์ ไพรสันทวัฒน์ชกุล



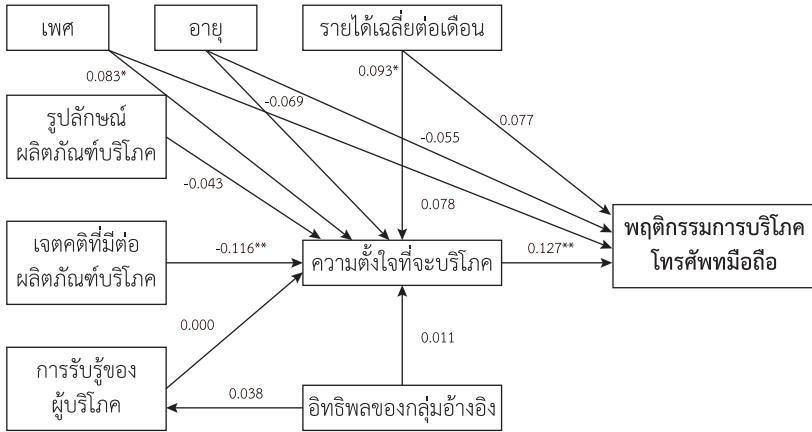
ภาพที่ 3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสบู์ ยาสีฟัน แชมพู

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสบู์ ยาสีฟัน แชมพู สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



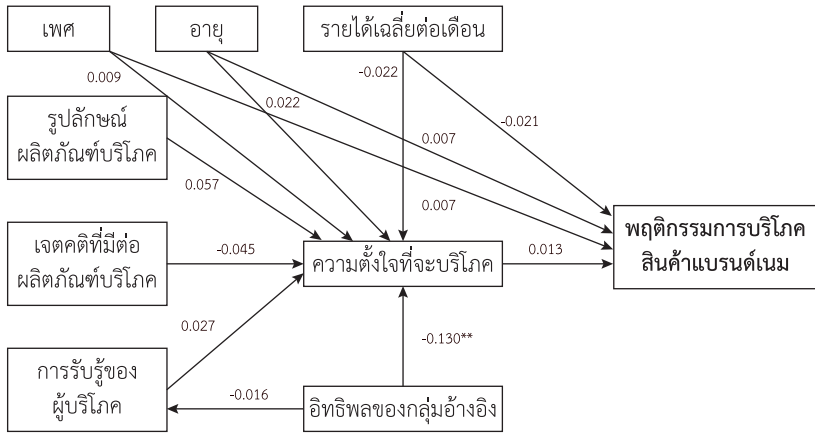
ภาพที่ 4 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภครถยนต์

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภครถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



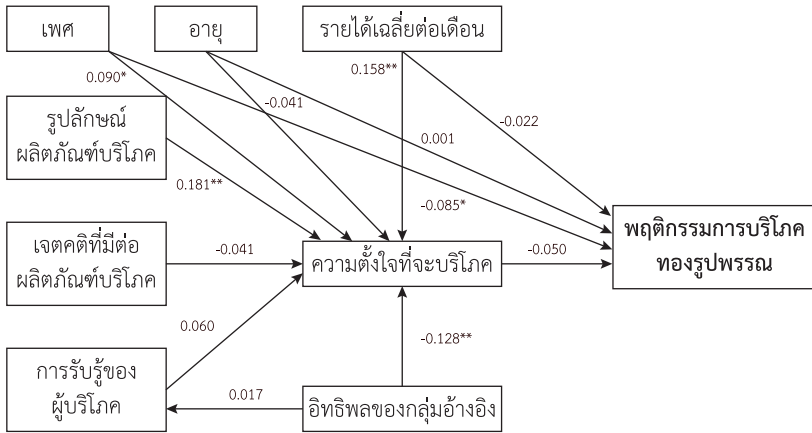
ภาพที่ 5 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือ

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



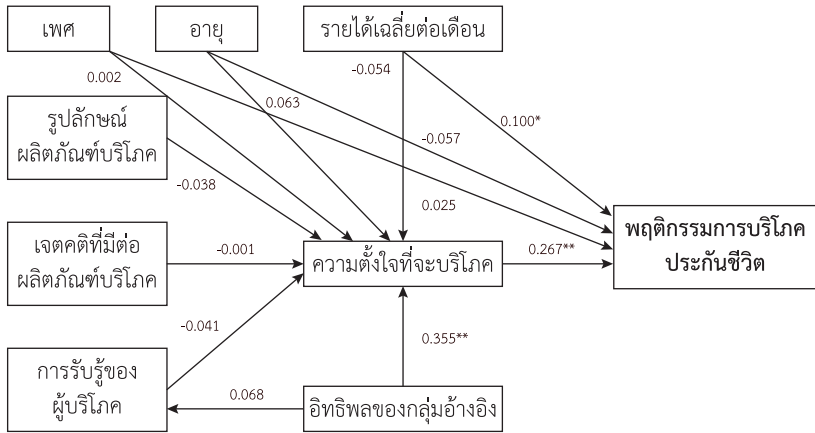
ภาพที่ 6 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสินค้าแบรนด์เนม (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และแว่นกันแดด เป็นต้น)

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



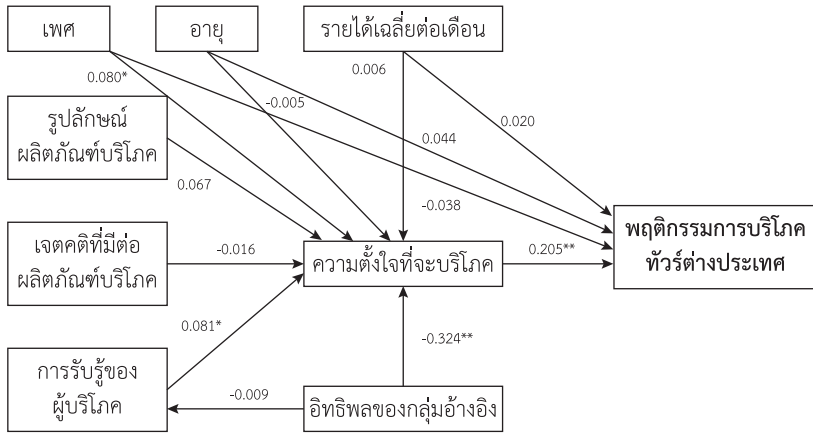
ภาพที่ 7 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทอกรูปพรรณ

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทอกรูปพรรณสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคทอกรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 8 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประกันชีวิต

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคประกันชีวิต สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพที่ 9 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัวร์ต่างประเทศ

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคทัวร์ต่างประเทศสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติของคู่แข่งมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคทัวร์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผล

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสาร สอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเพศมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจ ที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น เพศหญิงจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสาร เนื่องจาก ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหา ข้าวสารมาเพื่อบริโภค ส่วนความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคข้าวสาร นั่นก็คือ หากมีความตั้งใจมาก ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ข้าวสารน้อย สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะตัวอย่างในการวิจัย ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหา ข้าวสารมาเพื่อบริโภค แต่เพศหญิงต่างหากที่เป็นผู้ประกอบอาหาร และแสวงหาข้าวสารมาเพื่อบริโภค

ความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค รถยนต์ นั่นก็คือ หากมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์มาก ก็จะมีโอกาสที่จะซื้อ รถยนต์ด้วย

ความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค โทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ หากมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะมีโอกาส ที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือด้วย

ความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกันชีวิต นั่นก็คือ หากมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิต ก็จะมีโอกาสที่จะซื้อ ประกันชีวิตด้วย

ความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทัวร์ ต่างประเทศ นั่นก็คือ หากมีความตั้งใจที่จะซื้อทัวร์ต่างประเทศ ก็จะมีโอกาส ที่จะซื้อทัวร์ต่างประเทศด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซน (Ajzen, 2002) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้หลากหลาย เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ได้รับความนิยมไปใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ได้อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่มีความเที่ยงตรงในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมค่อนข้างมาก อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคและเมื่อพิจารณาในส่วนของความตั้งใจที่จะบริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้นำเสนอไว้ว่าการกระทำของมนุษย์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมหรือเรียกว่าเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะประกอบพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรม และมีความเชื่อว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการที่มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่เลือกกระทำพฤติกรรม

เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสบู์ ยาสีฟัน แชมพู นั่นก็คือ เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะบริโภคสบู์ ยาสีฟัน และแชมพู ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม และจะดูแลตนเองมากกว่าเพศชาย ดังนั้น สินค้าบริโภคที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกาย เพศหญิงจะคิดและไตร่ตรอง หรือมีความตั้งใจที่จะสรรหามาใช้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภครถยนต์ นั่นก็คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ก็จะมีมีความตั้งใจที่จะบริโภครถยนต์ เนื่องจากราคารถยนต์ในปัจจุบันมีตั้งแต่แสนบาทถึงล้านบาท ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้มากย่อมที่จะมีความตั้งใจที่จะบริโภครถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้าบริโภคที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากพอสมควร

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภครถยนต์ กลุ่มอ้างอิงในที่นี้ คือ แฟน หรือสามี หรือภรรยา เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุด การตัดสินใจซื้อรถยนต์สักหนึ่งคันเป็นเรื่องสำคัญ เพราะรถยนต์มีราคาสูง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น แฟน หรือสามี หรือภรรยาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) เป็นความเชื่อว่าคุณคลอบข้างที่มีความสำคัญต่อเขามีความประสงค์ให้กระทำพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพศหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชาย

เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริโภคมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคโทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ หากมีเจตคติต่อโทรศัพท์มือถือที่ดีแล้ว มีโอกาสที่จะไม่ตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากอาจจะมีความเข้าใจในโทรศัพท์รุ่นนั้นดีแล้ว จึงไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อ แต่หากไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออาจจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ เพราะต้องการที่จะรู้และศึกษารายละเอียดของโทรศัพท์มือถือให้มากขึ้นก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชไบน์และไอเซน (1980) ที่เป็นฐานรากของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่กล่าวไว้ว่า เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่บางพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากกว่าเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม และบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติราช เกิดทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ตามแนวทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและผลกระทบจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เจตคติที่มีต่อการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ สามารถร่วมกันอธิบายเจตนาเล่นเกมคอมพิวเตอร์ได้ ร้อยละ 34.80

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าแบรนด์เนม กลุ่มอ้างอิงในที่นี้คือ เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน สินค้าแบรนด์เนมมักจะมาคู่กับแฟชั่น ดังนั้น การที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมจึงต้องอาศัยกลุ่มคนที่มัลักษณะคล้ายกัน และมักจะเป็นเพศเดียวกัน ซึ่งจะเข้าอกเข้าใจกันได้ดี ดังนั้น เพื่อนหรือเพื่อนบ้านจึงมีโอกาที่จะทำให้เกิดความตั้งใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมน้อย

เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณ ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิงซึ่งมีลักษณะรักสวยรักงาม จึงเป็นธรรมดาที่เพศหญิงจะมีความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณมากกว่าเพศชาย

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณ นั่นก็คือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภคที่สวยงาม หลากหลาย และสะดุดตาของของรูปพรรณย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณด้วย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณ กลุ่มอ้างอิงในที่นี้คือ เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน ซึ่งส่งผลทางลบหมายความว่า กลุ่มเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคของรูปพรรณน้อย แต่กลุ่มอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการบริโภคของรูปพรรณมากกว่านั่นเอง

เพศมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณ เพศที่เป็นตัวกำหนดในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิง แต่ผลการวิจัยพบว่า เพศมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณ นั้นแสดงว่าเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณมากกว่าเพศหญิง อาจจะอธิบายได้ว่า เพศชายทำหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว และเป็นผู้ถือเงิน ส่วนเพศหญิงมีหน้าที่ดูแลครอบครัว และไม่ได้เป็นผู้ถือเงิน ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของเพศชายจึงมีมากกว่าเพศหญิงนั่นเอง

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคประกันชีวิต กลุ่มอ้างอิงในที่นี้คือ แพน หรือสามี หรือภรรยา ประกันชีวิตถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและเป็นความลับ ดังนั้น กลุ่มคนที่จะล่วงรู้ความลับของผู้บริโภคได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ก็คือ กลุ่มที่ใกล้ชิดที่สุด นั่นก็คือ แพน หรือสามี หรือภรณานั้นเอง ดังนั้น แพน หรือสามี หรือภรรยา จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับนครเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกพิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกพิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคประกันชีวิต นั่นก็คือ หากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากย่อมที่จะมีโอกาสที่จะซื้อประกันชีวิต เนื่องจากประกันชีวิตนั้นมีราคาสูงพอสมควร และเป็นเงินสะสมที่จะต้องจ่ายระยะยาว ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่มีกำลังพอที่จะซื้อประกันชีวิตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้าบริโภคที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากพอสมควร

เพศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศ นั่นคือ เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะซื้อทัวร์ต่างประเทศมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่ชอบแสวงหาความรู้ ความสวย ความงาม และแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะได้พบเจอกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน และงานวิจัยของกัญญาชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพอร์ท Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักออกแบบฯ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศ นั่นก็คือ การรับรู้ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศ เนื่องจากทัวร์ต่างประเทศนั้นมีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ในการช่วยตัดสินใจ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อทัวร์ต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต

และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้ป้ายต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศ กลุ่มอ้างอิงในที่นี้คือ เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคทัวร์ต่างประเทศมากกว่าเพื่อน หรือเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับบรรณเรศฐู กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการอ้างอิง

กัญญาชลา สุขเกษม. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยเลิศ จิวางกูร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศวีโรจน์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซนเตอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดิราช เกิดทอง (2552). การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ตามแนวทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและผลกระทบจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, 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(4), 665-683.

Ajzen, I. & Martin, F. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Kotler, P. & Amstrong, G. (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

