

# เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ\*  
สาวิกา อุณหนันท์\*\*  
ญัฐพล อัสสระรัตน์\*\*  
อภิชาติ คณารัตน์วงศ์\*

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Style) มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะในแต่ละประเทศ งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มักจะใช้เครื่องมือวัดที่เรียกว่า Consumer Styles Inventory ของ Sproles และ Kendall (1986) ซึ่งงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) เป็นการศึกษาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา การนำ Consumer Styles Inventory ไปใช้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อในประเทศอื่น อาจทำให้ไม่สามารถวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุม งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเสาะหาว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevancy) กับผู้บริโภคชาวไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) โดยจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามเพศและช่วงวัยออกเป็น 6 กลุ่ม ผลการวิจัยพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อเพราะเคยชินกับแบรนด์ การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ และการใส่ใจในแบรนด์ ส่วนรูปแบบที่พบในผู้บริโภคชาวไทย แต่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ได้แก่ การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง และการใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อควรเพิ่มเติมและปรับปรุงให้ครอบคลุมในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชาวไทย วิจัยเชิงคุณภาพ เพศ ช่วงวัย

<sup>1</sup> งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเพื่อขึ้นสังคม เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไทยกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค” โดย รศ.ม.ล. สาวิกา อุณหนันท์ ผศ.ดร.ญัฐพล อัสสระรัตน์ และ ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

\* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Gender, Age Group and Decision-Making Styles among Thai Consumers<sup>1</sup>

*Kritinee Pongtanalert\**

*Sawika Unahanandh\*\**

*Nuttapol Assarut\*\**

*Apichart Kanarattanavong\**

### Abstract

Consumer decision-making style in each individual country is different and unique. Previous research studying consumer decision-making style in their different countries usually have employed Sproles and Kendall's (1986) "Consumer Styles Inventory," which studied decision-making style of American consumers. As a result, the studies may not capture styles that are not included in Consumer Styles Inventory. The present research aims to explore consumer decision-making styles that are relevant to Thai consumers living in Bangkok metropolitan areas. It is a qualitative research, using phenomenological approach. Collect data by focus group interview. Informants were divided into 6 groups, according to their gender and age group. Research result found decision-making styles which were also found in Sproles and Kendall's (1986) consumer styles inventory. They are High-Quality Consciousness, Price Consciousness/Value for Money, Habitual Brand Loyalty, Novelty-Fashion Consciousness, and Brand Consciousness. In addition, the present study found decision-making styles that are relevant to the Thais but are not found in the consumer styles inventory. They are Indifference, Store/Brand Promiscuity, Multi-Brands User, Personal Style Conscious, and Social and Environmental Consciousness. Findings suggest that Thai consumers' decision-making style is unique; as a consequence, in order to successfully measure it, researchers should modify scale to capture decision-making styles relevant to Thai consumers. The results are the bases for managers to do segmentation and guidelines to design marketing tactics to penetrate each target group.

**Keywords:** Consumer Decision Making Style, Thai Consumers, Qualitative Research, Gender, Age Group.

<sup>1</sup> This study is a part of the social guiding research titled "The Relationship among Consumer Demography, Most Favored Brands, and Most Used Brands" written by Assoc. Prof. M.L.Sawika Unahanandh, Assist. Prof. Dr. Nuttapol Assarut, and Dr. Kritinee Pongtanalert

\* Lecturers, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

\*\* Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

## บทนำ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Style) หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภค ที่เป็นทั้งความคิด (Cognition) และความ รู้สึก (Affection) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค (Sproles and Kendall, 1986) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างถาวรไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell, and Wiedmann, 2001; Sproles and Kendall, 1986; Park, Yu, and Zhou, 2010) ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อจึงเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Niu, 2013)

Sproles และ Kendall (1986) พัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เรียกว่า Consumer Styles Inventory หรือ CSI ในการศึกษาของ Sproles และ Kendall (1986) ได้พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมตอนปลาย (High-school Students) ชาวอเมริกัน 8 รูปแบบ (รูปแบบที่ 1 ถึง 8 ในตารางที่ 1) ได้แก่ 1. การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionistic/High-Quality Conscious) 2. การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Conscious) 3. การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty-Fashion Conscious) 4. การซื้อเพราะความสุข (Recreational/Hedonic Consumer) 5. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money) 6. การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/Careless Consumer) 7. การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Overchoice Consumer) และ 8. การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand-Loyal Consumer)

ต่อมาได้มีนักวิจัยจำนวนมากนำ CSI นี้ไปศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เช่น ผู้บริโภคชาวจีน (เช่น งานของ Fan and Xiao, 1998) เกาหลี (เช่น Hafstrom, Chae, and Chung, 1992) ไต้หวัน (เช่น Niu, 2013) ออสเตรเลีย (เช่น Nayeem and Casidy, 2015) สหราชอาณาจักร (เช่น Bakewell and Mitchell, 2006) เยอรมนี (เช่น Mitchell and Walsh, 2004; Walsh et al., 2001) แอฟริกาใต้ (เช่น Mandhlazi, Dhurup, and Mafini, 2013) มาเลเซีย (เช่น Mokhlis and Salleh, 2009; Madahi, Sukati, Mazhari, and Rashid, 2012) เป็นต้น (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่นำ CSI ไปเพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อระหว่าง ผู้บริโภคชายและหญิง (เช่น Mitchell and Walsh, 2004) ระหว่างผู้บริโภคที่อยู่คนละประเทศหรือต่างวัฒนธรรมกัน (เช่น Jackson and Lee, 2010) การศึกษาของ Mitchell และ Walsh (2004) เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายและหญิงชาวเยอรมัน พบความเหมือนและความต่างกันระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันทั้งเพศชายและหญิง คือ 1. การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Conscious) 2. การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionistic/High-Quality Conscious) 3. การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Overchoice) และ 4. การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/Careless Consumer) ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ภคินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คมรัตน์วงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

ระหว่างเพศชายและหญิง มีดังนี้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ 1. การซื้อเพราะความจำเป็น (Satisfying) 2. การซื้อเพราะความสุขและความหลากหลาย (Enjoyment-Variety Seeking) 3. การซื้อเพราะลดราคา (Fashion-Sale Seeking) 4. การซื้อแบบเวลาจำกัด (Time Restricted) และ 5. การซื้อแบบประหยัด (Economy Seeking) ส่วนผู้บริโภคหญิง ได้แก่ 1. ความต้องการความหลากหลาย (Novelty-Fashion Consciousness) 2. การซื้อเพราะความสุข (Recreational) 3. การใส่ใจในคุณภาพ (Quality Consciousness) 4. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving) และ 5. การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ (Variety Seeking)

งานของ Jackson และ Lee (2010) เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงชาวเกาหลีและชาวอเมริกัน พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศ คือ 1. การซื้อเพราะความสุข (Enjoyment) 2. การหลีกเลี่ยงการซื้อ (Shopping Aversion) 3. การใส่ใจในราคา (Price Consciousness) 4. การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Consciousness) และ 5. การใส่ใจในคุณภาพ (Quality Consciousness) ซึ่งทั้ง 5 รูปแบบนี้ แม้จะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศ มีเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคชาวเกาหลีมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบการใส่ใจในราคา (Price Consciousness) และ การหลีกเลี่ยงการซื้อ (Shopping Aversion) สูงกว่าผู้บริโภคหญิงชาวอเมริกัน และมีรูปแบบการใส่ใจในแบรนด์ (Brand Consciousness) และการซื้อเพราะความสุข (Enjoyment) ต่ำกว่าผู้บริโภคหญิงชาวอเมริกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเฉพาะของผู้บริโภคหญิงชาวเกาหลี ได้แก่ 1. การใส่ใจในกระแสแฟชั่น (Fashion Consciousness) 2. การซื้อแบบประหยัดเวลา (Time Saving) 3. การใส่ใจในราคาและคุณภาพ (Price-Quality Consciousness) และ 4. การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ (Indifference) ส่วนรูปแบบเฉพาะของผู้บริโภคชาวอเมริกัน คือ 1. การใส่ใจในเวลาและราคา (Time-Price Conscious) 2. การซื้อแบบประหยัด (Economy Seeking) 3. การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ (Variety Seeking) 4. การซื้อแบบไม่วางแผน (Carelessness) และ 5. การซื้อแบบสับสน (Confusion)

จากข้อความข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต่างเพศกัน หรืออยู่คนละประเทศต่างวัฒนธรรมกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และ Walsh และคณะ (2001) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคชาวเยอรมันมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เด่นชัด คือ มีความใส่ใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสูง ดังนั้น หากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวเยอรมันโดยใช้เครื่องมือวัด CSI ของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ยังไม่ได้รวมมาตรวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบใส่ใจการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ก็ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบดังกล่าวได้ Jackson และ Lee (2010) จึงกล่าวว่า การใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (CSI) ชุดเดียวกัน มาศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม อาจจะไม่สามารถครอบคลุมรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Tai (2005) ที่กล่าวว่า งานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือ CSI ของ Sproles และ Kendall (1986) (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) ที่ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพียง 8 รูปแบบ อาจจะไม่สามารถวัดรูปแบบที่แตกต่างออกไปในอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไปในอีกวัฒนธรรมหนึ่งไม่สามารถถูกวัดด้วยเครื่องมือเพียงชุดเดียว (Jackson and Kwon, 2006)

ด้วยเหตุนี้ Tai (2005) จึงพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนในเชียงใหม่และฮ่องกง ขณะที่ Jackson และ Kwon (2006) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อสืบเสาะและเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้อง (Relevant) กับผู้บริโภคชาวเกาหลีและอเมริกัน ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นวิธีที่สามารถศึกษาหารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้อง (Relavancy) กับผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายที่สนใจศึกษาได้ (Walsh et al., 2001)

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามเพศและช่วงวัย งานวิจัยต้องการสืบเสาะ (Explore) ว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างเพศและช่วงวัยมีรูปแบบหรือลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบใดบ้าง โดยใช้งานวิจัยในอดีตที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เช่น Sproles and Kendall, 1986; Bakewell and Mitchell, 2006; Jackson and Lee, 2010; Walsh et al., 2001) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย คือ 1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ “เกี่ยวข้อง (Relevant)” กับผู้บริโภคชาวไทยตามช่วงวัยและเพศ 2. สามารถนำผลวิจัยไปประกอบการในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ 3. สามารถนำผลวิจัยไปเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

## รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Style)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Style) หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภค ที่เป็นทั้งความคิด (Cognition) และความรู้สึก (Affection) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค (Sproles and Kendall, 1986) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Walsh et al., 2001; Sproles and Kendall, 1986; Park et al., 2010) ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อจึงเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Niu, 2013)

Sproles และ Kendall (1986) เป็นผู้ริเริ่มในการพัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เรียกว่า Consumer Styles Inventory หรือ CSI ในการศึกษาของ Sproles และ Kendall (1986) ได้พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมตอนปลาย (High-school Students) ชาวอเมริกัน 8 รูปแบบ (รูปแบบที่ 1 ถึง 8 ในตารางที่ 1) ต่อมา Bakewell และ Mitchell (2006) ได้เพิ่มเติมรูปแบบการตัดสินใจจาก 8 รูปแบบดั้งเดิมของ Sproles และ Kendall (1986) อีก 4 รูปแบบ (รูปแบบที่ 9 ถึง 12) (งานวิจัยในอดีตอาจใช้ชื่อเรียกรูปแบบการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน งานวิจัยนี้ใช้ชื่อเดิมของงานวิจัยที่อ้างอิง)

## ตารางที่ 1 คำอธิบายความหมายของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ความหมาย
	(ที่มา: Sproles and Kendall, 1986; Mokhlis and Salleh, 2009; Wesley et al., 2006; Bakewell and Mitchell, 2006; Nayeem and Casidy, 2015)
1. การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-quality Consciousness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ผู้บริโภคที่เน้นความสมบูรณ์แบบและคุณภาพมักจะมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นระบบ และพิถีพิถัน รอบคอบ
2. การใส่ใจแบรนด์ (Brand Conscious/Price Equals Quality)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากแบรนด์ เนื่องจากความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า แบรนด์ที่มีราคาสูงหมายถึง แบรนด์นั้นมีความคุณภาพสินค้าดี
3. การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty-Fashion Conscious Consumers)	เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าโดยมุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ หรือซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความทันสมัย และตามกระแสสังคมที่เป็นที่นิยมอยู่ Sproles และ Kendall (1986) รวมการไล่หาความหลากหลาย (Variety-seeking) ให้อยู่ในรูปของการใส่ใจความแปลกใหม่และแฟชั่นนี้ด้วย
4. การซื้อเพราะความสุข (Recreational/Hedonistic Consumer)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยมีความคิดว่าการจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข ความสนุกสนานแก่ผู้ซื้อ
5. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price conscious/Value for Money)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษต่อราคาสินค้าที่ต่ำ หรือราคาที่มีการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นราคาที่ต่ำกว่าปกติ
6. การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/Careless Consumers)	เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน ไม่ได้สนใจว่าซื้อสินค้าไปมากน้อยเพียงใด มักจะซื้อโดยไม่ได้คิด แต่ใช้ความรู้สึกตัดสินใจซื้อ (Nayeem and Casidy, 2015) และอาจจะเกิดความรู้สึกเสียใจภายหลังการซื้อได้ (Bakewell and Mitchell, 2006)
7. การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Overchoice Consumers)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคสับสนกับจำนวนสินค้าที่มีให้เลือก หรือข้อมูลสินค้าที่มีจำนวนมาก จนทำให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ
8. การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand-Loyal Consumers)	เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเคยชิน เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมา ทำให้มีความคุ้นเคย จึงตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น โดยใช้เวลาพิจารณาน้อยมากหรือไม่คิดทบทวนใดๆ เลย
9. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving)	สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์หรือสินค้าที่ชอบพออยู่ในใจ หากแต่สินค้านั้นต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้ได้มาแล้ว เขาอาจตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์อื่นๆ ที่สะดวกในการซื้อมากกว่า ด้วยเหตุผลเพื่อประหยัดเวลาหรือพลังงานในการซื้อ
10. การรักติดต่อร้านและมองหาสินค้าราคาถูก (Store-Loyal/Low-Price Seeking)	เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมักไปร้านค้าเดิมทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก
11. การไม่มีความภักดีต่อร้าน (Store Promiscuity)	เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อร้านค้า มักไม่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิม เปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อยๆ รวมถึงการที่ไม่ภักดีต่อแบรนด์สินค้าด้วย
12. การไม่รู้ว่าหาซื้อสินค้าจากแหล่งใด (Confused Time-Restricted)	เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน และมักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

**ตารางที่ 2 การใช้เครื่องมือวัดและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

งานวิจัย	ประเทศที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง		CSI ที่ใช้ในการศึกษา
		เพศ	ช่วงวัย	
Sproles and Kendall (1986)	สหรัฐอเมริกา	ชายและหญิง	นักเรียนมัธยม (High school students)	พัฒนาขึ้นมาใหม่
Wesley LeHew, and Woodside, (2006)	สหรัฐอเมริกา	ชายและหญิง	ผู้บริโภคทั่วไป อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป	Sproles and Kendall (1986)
Mokhlis and Salleh (2009)	มาเลเซีย	ชายและหญิง	นักศึกษาระดับปริญญาตรี	Sproles and Kendall (1986)
Madahi et al. (2012)	มาเลเซีย	ชายและหญิง	Young adults (นักศึกษามหาวิทยาลัย)	Sproles and Kendall (1986)
Mitchell and Walsh (2004)	เยอรมัน	ชายและหญิง	ผู้บริโภคทั่วไป อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป	Sproles and Kendall (1986)
Walsh et al. (2001)	เยอรมัน	ชายและหญิง	ผู้บริโภคทั่วไป อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป	Sproles and Kendall (1986)
Fan and Xiao (1998)	จีน	ชายและหญิง	Young adults (นักศึกษามหาวิทยาลัย)	Sproles and Kendall (1986)
Park et al. (2010)	จีน	ชายและหญิง	Young adults (นักศึกษามหาวิทยาลัย)	Sproles and Kendall (1986)
Hafstrom et al. (1992)	เกาหลีใต้	ชายและหญิง	Young adults (นักศึกษามหาวิทยาลัย)	Sproles and Kendall (1986)
Lysonski and Durvasula (2013)	อินเดีย	ชายและหญิง	Young consumers อายุ (Median) 22 ปี	Sproles and Kendall (1986)
Mandhlazi et al. (2013)	แอฟริกาใต้	ชายและหญิง	Generation Y อายุระหว่าง 16-27 ปี	Sproles and Kendall (1986)
Bakewell and Mitchell (2006)	สหราชอาณาจักร	ชายและหญิง	Young adults (นักศึกษามหาวิทยาลัย)	Sproles and Kendall (1986)
Nayeem and Casidy (2015)	ออสเตรเลีย	ชายและหญิง	ผู้บริโภคทั่วไป (อายุ 17 ปี ขึ้นไป)	Sproles and Kendall (1986)
Niu (2013)	ไต้หวัน	ชายและหญิง	Young adults (อายุระหว่าง 16-30 ปี)	Sproles and Kendall (1986)
Solka, Jackson, and Lee (2011)	สหรัฐอเมริกาและโปแลนด์	ชายและหญิง	Generation Y อายุระหว่าง 18-32 ปี	Jackson and Kwon (2006)
Jackson and Lee (2010)	สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้	หญิง	Generation Y อายุระหว่าง 18-25 ปี	Jackson and Kwon (2006)
Tai (2005)	จีนและฮ่องกง	หญิง	ผู้บริโภคทั่วไป	พัฒนาขึ้นมาใหม่



## การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม

หลังจาก Sproles และ Kendall (1986) ได้คิดค้น CSI ขึ้น มีงานวิจัยที่นำ CSI ไปศึกษา รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ในทุกทวีปทั่วโลก งานวิจัยเหล่านี้ นอกจากจะมีประโยชน์เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศแล้ว ยังเป็นการทดสอบความสามารถในการอธิบาย (Generalizability) ของเครื่องมือวัด CSI อีกด้วย (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

งานวิจัยในอดีตที่ใช้ CSI ของ Sproles และ Kendall (1986) และพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อเหมือนหรือใกล้เคียงกับรูปแบบของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เช่น Nayeem และ Casidy (2015) พบว่า ผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 6 รูปแบบ ตามมาตรวัด CSI และได้สรุปว่า ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวอเมริกัน

Niu (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน โดยใช้ CSI ของ Sproles และ Kendall (1986) เช่นกัน การศึกษาพบว่า ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของมาตรวัด CSI มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha สูงกว่า 0.8 ทั้ง 8 รูปแบบ และพบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อ 8 รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ในทำนองเดียวกัน Park และคณะ (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้ CSI เช่นเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของมาตรวัด CSI ทั้ง 8 รูปแบบ มีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกรูปแบบ (Park et al., 2010) ซึ่งหมายความว่า CSI สามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไต้หวันและชาวจีนได้ โดยมีความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดอยู่ในระดับที่พอใจ

อย่างไรก็ตาม บางงานวิจัยไม่ประสบความสำเร็จในการใช้ CSI เพื่อวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น งานของ Madahi และคณะ (2012) ใช้ CSI เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย Madahi และคณะ (2012) พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพียง 4 รูปแบบ จากทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Consciousness) 2. การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist/High-quality Consciousness) 3. การซื้อเพราะความสุข (Recreational/Hedonic Consciousness) และ 4. การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/Careless Consumers) Madahi และคณะ (2012) อธิบายว่า เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคชาวมาเลเซียกับชาวอเมริกัน (ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาของ Sproles and Kendall, 1986) ทำให้ไม่พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 แบบตาม CSI



Mokhlis และ Salleh (2009) ใช้ CSI ในการเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียเพศชายและหญิง ผลการศึกษาพบ 5 จาก 8 รูปแบบ การตัดสินใจซื้อตามมาตรวัด CSI ในผู้บริโภคเพศชาย และพบรูปแบบใหม่อีก 3 รูปแบบ ขณะที่พบ 6 รูปแบบเดิม และ 3 รูปแบบใหม่ ในผู้บริโภคเพศหญิง การศึกษาของ Bakewell และ Mitchell (2006) พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อเดิม ในผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและหญิง เหมือนกับผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ตาม CSI) และ ยังพบ รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมอีก 3 รูปแบบ ในเพศชาย และอีก 4 รูปแบบ ในเพศหญิง ซึ่ง Bakewell และ Mitchell (2006) อธิบายว่า ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ เพราะ 2 สาเหตุ คือ 1. งานวิจัย Bakewell และ Mitchell (2006) พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของคนในช่วงวัยเดียวกันได้ หรือ 2. มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคจาก 2 ประเทศนี้ เนื่องจากมีรูปแบบใหม่ ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันตามประเทศถิ่นที่อยู่ วัฒนธรรม และเพศ การใช้มาตรวัดชุดเดียวในการวัด รูปแบบการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่สามารถใช้วัดได้อย่างครอบคลุม ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมหรือต่างเพศ อาจมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ดังนั้น ก่อนการเลือกใช้เครื่องมือวัด ควรศึกษาถึงความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภค พร้อมทั้งพิจารณา เพิ่มข้อคำถามที่ใช้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเข้าไปในชุดเครื่องมือนั้น ตัวอย่างเช่น Tai (2005) พัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน Solka และคณะ (2011) และ Jackson และ Lee (2010) ใช้มาตรวัดตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ที่ Jackson และ Kwon (2006) ได้ศึกษาไว้

งานวิจัยนี้เห็นสอดคล้องกับ Jackson และ Kwon (2006) ที่ว่า ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบ การตัดสินใจซื้อของบริโภคว่ามีรูปแบบใดบ้าง การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสาะหา รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) กับผู้บริโภคชาวไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การเสาะหารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ว่ามีรูปแบบหรือมีลักษณะใดบ้าง ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) สาเหตุที่งานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณมาศึกษาในขั้นนี้ เพราะคณะผู้วิจัยยังไม่แน่ใจได้ ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีรูปแบบใดบ้าง ดังนั้น จึงควรศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบ การตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้อง (Relevant) กับผู้บริโภคชาวไทยก่อน หลังจากนั้น จึงนำรูปแบบการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคที่พบในงานวิจัยไปพัฒนามาตรวัด (Scale) ต่อไป

นักวิจัยในอดีตใช้การวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ศึกษาพฤติกรรม (Behavior) ประสบการณ์ (Experience) หรือเหตุการณ์ (Event) ของผู้บริโภค (Goulding, 2005) Goulding (2005) อธิบายว่า วิธีการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ ทำการศึกษาผ่าน “ภาษา” หรือ “คำพูด” ของผู้ให้ข้อมูล (Informants) คำพูดเหล่านั้นเป็นคำอธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์หรือมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งนักวิจัยเชิงปรากฏการณ์จะถือว่า คำพูดเหล่านั้นเป็นความจริง (Reality) และเป็นแหล่งข้อมูล (Source of Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กำลังศึกษา (Goulding, 2005) ซึ่งในที่นี้พฤติกรรมหรือประสบการณ์ดังกล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา Thompson (1998) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลตีความประสบการณ์ของตน ในขณะที่นักวิจัยตีความตามคำอธิบายเรื่องราวของผู้บริโภค” (...consumers as a text metaphor.....who interpret their experiences and consumer researchers who interpret consumer’s narratives.) (อ้างถึงใน Goulding 2005, p. 302) ซึ่งหมายความว่า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้เรื่องราวของผู้บริโภค หรือความจริงและตีความ ทำความเข้าใจ “ความจริง” ของผู้บริโภค ชาย โพธิสิตา (2550) กล่าวว่า การวิจัยปรากฏการณ์วิทยาเป็นการพรรณนาสิ่งที่ปรากฏ เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างของการรับรู้ ส่วนวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลความจริงนั้น คือ การสัมภาษณ์ (Goulding, 2005)

ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยต้องพิจารณาว่า ผู้ให้ข้อมูลนั้นมีประสบการณ์ในเรื่องที่กำลังศึกษาหรือไม่ (ชาย โพธิสิตา, 2550; Goulding, 2005) ซึ่งในกรณีนี้ต้องการเสาะหารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ตามเพศและช่วงวัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องราวของผู้บริโภค (Consumer’s Narratives) ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม จึงแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามช่วงอายุ และเพศรวมทั้งสิ้น 6 กลุ่มๆ ละ 6-8 คน กลุ่มที่ 1 เพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ชายเล็ก”) กลุ่มที่ 2 เพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี (ชายกลาง) กลุ่มที่ 3 เพศชายอายุระหว่าง 41-55 ปี (ชายใหญ่) และกลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี (หญิงเล็ก) กลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี (หญิงกลาง) และกลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 41-55 ปี (หญิงใหญ่) ภาคผนวก ข แสดงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มต่างๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เช่นเดียวกับ Jackson และ Kwon (2006) แต่ละกลุ่มจะใช้เวลาประมาณ 150-180 นาที เพื่อให้เกิดความหลากหลาย คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ 32 กลุ่ม ประกอบการสัมภาษณ์ โดยมีกระบวนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลทุกคนระบุชื่อแบรนด์ที่ชอบและใช้เป็นประจำใน 32 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (ภาคผนวก ก) ตามการศึกษา “การจัดอันดับแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการประเมินปัจจัยสู่ความสำเร็จของแบรนด์ผลิตภัณฑ์” (ภาควิชาการตลาด, 2557)

2) ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงกิจกรรมทั่วไปที่ทำได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นเช้าขึ้นมาทำอะไร รับประทานอะไร ไปทำงานอย่างไร รับประทานอาหารกลางวันที่ไหน เลิกงานแล้วทำอะไรต่อ ชีวิตในยามว่าง หรือวันหยุดทำอะไร เป็นต้น

3) ผู้ให้ข้อมูลอธิบายเหตุผลที่เลือกซื้อหรือใช้แบรนด์ต่างๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเลือก อะไรเป็นเหตุผลจูงใจ มีปัจจัยอะไรบ้างเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ดังกล่าว

สุภาคค์ จันทวานิช (2559) แนะนำให้ใช้แนวคิดทฤษฎีทั้งก่อนการเก็บข้อมูล ระหว่างการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการสร้างข้อสรุป ซึ่งการใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบนั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีระบบ สามารถสร้างข้อสรุปเชิงนามธรรม (Concepts) จากข้อมูล (Facts) ชาย โพธิสิตา (2550) ระบุถึงที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพว่า มาได้จาก 4 แหล่ง คือ 1. จากประสบการณ์ของนักวิจัย 2. จากทฤษฎีหรืองานวิจัยในอดีต 3. จากการศึกษาตำรา และ 4. จากความคิดสังเคราะห์ขึ้นมาเองของนักวิจัย ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตมาเป็นกรอบในการศึกษา

Goulding (2005) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Induction) นั้น “ไม่ได้หมายความว่าให้ละทิ้งทฤษฎีหรือการศึกษาเดิมและรอให้เกิดทฤษฎีใหม่ทั้งหมดเกิดขึ้นจากข้อมูล” (A common misconception is that the researcher is expected to enter the field ignorant of any theory or associated literature relating to the phenomenon and wait for the theory to emerge purely from the data.) (Goulding 2005, p. 296) แต่แนะนำให้ผู้วิจัย “สร้างสมดุลระหว่างความรู้เดิมเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังศึกษา กับการเปิดใจรับแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลด้วย” (It involves a delicate balancing act between drawing on prior knowledge while keeping a fresh and open mind to new concepts as they emerge from the data.) (Goulding, 2005, p. 302)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา นักวิจัยจะต้องอ่านทำความเข้าใจข้อมูล แล้ว “ทำการค้นหารูปแบบ หมวดยุ่ม และ/หรือความแตกต่าง” (...patterns and differences are sought across transcripts.) (Goulding, 2005, p. 303) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ต้องการเสาะหารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ กล่าวคือ ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีรูปแบบใดบ้าง หากข้อมูลชี้ว่า มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไปจากความรู้เดิม จะจำแนกรูปแบบการตัดสินใจนั้นออกมาใหม่

## ผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

จากการทำสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย 6 กลุ่ม จำแนกตามเพศและช่วงวัย เพื่อค้นหา รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในส่วนนี้เป็นารรายงานผลการ วิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและรูปแบบการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

### ลักษณะทั่วไปและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค “ชายเล็ก”

“ชายเล็ก” เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิต การทำงาน เป็นผู้บริโภคที่ยังมีประสบการณ์การบริโภคน้อย ความสนใจของ “ชายเล็ก” มีลักษณะเฉพาะ เจาะจง เช่น สนใจในสินค้าประเภทเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น และ “ชายเล็ก” จะมีความรู้ ดีเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจนั้น มีกระบวนการหรือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบ ประเมินสินค้า อย่างรอบด้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นอยู่นอกเหนือความสนใจ ของ “ชายเล็ก” การตัดสินใจมักจะเป็นไปตามความเคยชิน หรือยึดความสะดวกเป็นหลัก รูปแบบการ ตัดสินใจของ “ชายเล็ก” ที่พบได้แก่ 1. การใส่ใจในคุณภาพ 2. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า 3. การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ และ 4. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน

### การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)

“ชายเล็ก” มีความสนใจเฉพาะเจาะจง และมีความรู้ในสิ่งที่ชอบ กล่าวคือ “ชายเล็ก” จะ ศึกษาในรายละเอียดและมีความรู้เกี่ยวกับของสิ่งนั้น เช่น เมื่อสอบถามถึงเรื่องราวเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ก็จะสามารถประเมินคุณสมบัติลงในรายละเอียดได้ ผู้ให้ข้อมูลบางคนสนใจเรื่องสุขภาพ ก็มีความรู้เรื่อง สุขภาพมากเป็นพิเศษ เช่น ทราบว่าอาหารประเภทใดมีแคลอรีเท่าไร เป็นต้น

“...ใช้ xxx [เอเย่ซื้อ แปรนด์คอมพิวเตอร์แบรนด์หนึ่ง] มีปัญหาจุกจิกเยอะ เครื่องเก่า yyy [เอเย่ซื้อ แปรนด์คอมพิวเตอร์แบรนด์ที่ 2] ไม่ค่อยจุกจิก เวลามีปัญหาแก้ไขได้มากกว่า ส่วน zzz [เอเย่ ซื้อ แปรนด์คอมพิวเตอร์แบรนด์ที่ 3] ไม่ค่อยถนัด รู้สึกว่า พวกตระกูล I [ไอ] ทั้งหลายใช้ค่อนข้างยาก...”

“...เน้นกินสมตุล ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการ แต่คำนวณแคลอรี สมัยก่อนไม่ออกกำลังก็ควบคุม อาหารเอา ให้ได้ไม่เกิน 2,000 แคล และต้องมีผักอย่างน้อยหนึ่ง...”

ประเภทสินค้าที่ “ชายเล็ก” ให้ความสนใจ (High Involvement Products) กระบวนการ ตัดสินใจของ “ชายเล็ก” จะซับซ้อนขึ้น การตัดสินใจซื้อมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และแหล่งข้อมูลของ “ชายเล็ก” ได้แก่ เพื่อน และข้อมูล Review จากอินเทอร์เน็ต

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ณัฐพล อัสนะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

“...ไม่ตัดสินใจเร็ว เปรียบเทียบหลายๆ แบบ...”

“...หาในเน็ตก่อน อ่านสเปค ให้เพื่อนวิศวกรช่วยดู...”

“...ดูเว็บเมืองนอก คล้าย Consumer Report ไม่ใช่การโฆษณา มี Rating มีรีวิวว่า คนใช้แล้ว มีปัญหาอะไร...”

อีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนถึง รูปแบบการตัดสินใจของ “ชายเล็ก” ที่มีการไตร่ตรอง พิถีพิถัน ในการตัดสินใจซื้อ โดย “ชายเล็ก” ใช้กลยุทธ์ “การชดเชย” เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความสุขในการ รับประทาน กับ ความเสี่ยงจากการรับประทานมากเกินไป

“...ช่วงอ้วนก็จะคำนวณแคลอรีบ้างเป็นพักๆ...”

“...ถ้าอายุเยอะมันจะกินอะไรไม่ค่อยได้ ช่วงนี้เลยกินทุกอย่างที่อยากกิน เน้นออกกำลังกาย ทานผลไม้แทน เพราะไม่ค่อยทานผัก ก็หาอย่างอื่นแทน...”

## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money)

“ชายเล็ก” เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างเน้นความคุ้มค่า เห็นได้จากการเปรียบเทียบราคาสินค้า อยู่เสมอ

“...xxx [เอ่ยชื่อ รถยนต์แบรนด์หนึ่ง] มี Navigator มีความเสถียร ถามพี่ที่ขับ Taxi ว่า ขับแล้วโอเค ไม่กลัว Image ว่าเป็น Taxi เราซื้อเพื่อความคุ้มค่า ไม่เป็นไร...”

“...xxx [เอ่ยชื่อ ร้านอาหาร Fastfood แบรนด์หนึ่ง] เพราะไม่แพง ราคาถูก ได้นั่งห้องแอร์ ทานในห้างด้วย...”

“...xxx [เอ่ยชื่อ ร้านไอศกรีมแบรนด์หนึ่ง] รู้สึกว่า อร่อยเมื่อเทียบกับราคา ขอบรสเปรี้ยวๆ กับ รสช็อคโกแลต...”

## การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyalty)

เนื่องจาก “ชายเล็ก” มีประสบการณ์ในการบริโภคน้อย มีความสนใจเฉพาะเจาะจง ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนไม่สนใจแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของ “ชายเล็ก” จะไม่ซับซ้อน ลดขั้นตอน การตัดสินใจให้ง่ายที่สุด ไม่หาข้อมูลสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนแบรนด์บ่อย ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบ การตัดสินใจในลักษณะที่เน้นความสะดวกหรือความเคยชิน

“...ชอบ xxx [เอ่ยชื่อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์หนึ่ง] เพราะทานตั้งแต่เด็ก ชินรสชาติ รู้สึกว่ายี่ห้ออื่นไม่ใช่ ไม่เหมือน จะใส่ไข่กับไส้กรอกเพิ่ม ส่วนใหญ่จะซื้อเอง ชอบแบบ Oriental เพราะอร่อยกว่า...”

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณห์นนท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ...

“...ตอนเด็กกินประจำตอนเย็น เลย์รู้สึกคุ้นเคย ที่บ้านจะเป็นคนซื้อ ขอบรสตั้มยำกุ้ง แต่ไม่ค่อยใส่อะไรเพิ่ม เพราะรีบๆ ถึงกิน...”

## การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving)

เนื่องจากสินค้านั้นไม่อยู่ในความสนใจของ “ชายเล็ก” การตัดสินใจซื้อจึงเน้นความสะดวกเป็นหลัก ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้จะว่า มีแบรนด์สินค้าที่ตนชื่นชอบ ถ้าหาซื้อลำบาก “ชายเล็ก” จะหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

“...ทาน xxx [เอ่ยชื่อ เครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์หนึ่ง] เพราะหาซื้อง่าย จริงๆ ชอบ yyy [เอ่ยชื่อ เครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์ที่ 2] เพราะอร่อย แต่หาซื้อยาก...”

“...กิน xxx [เอ่ยชื่อ ไอศกรีมแบรนด์หนึ่ง] บ่อย เพราะขายอยู่แถวข้างสนามบาส ถ้าเจอ ก็กิน ชอบกินชนิดเดียว...”

“...ชอบกิน xxx [เอ่ยชื่อ ร้านเค้กไอศกรีมยี่ห้อหนึ่ง] มาก เป็นของญี่ปุ่น ชอบ yyy [เอ่ยชื่อ เมนูของร้าน] แต่ถ้าเดินหาไม่เอา ซี้เกียจ แต่ถ้ามีเพื่อนแวะกินด้วยโอเค...”

## ลักษณะทั่วไปและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “ชายกลาง”

“ชายกลาง” เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 31-40 ปี มีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 8-12 ปี ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะพำนักกับครอบครัว การดำเนินชีวิตของ “ชายกลาง” ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน ครอบครัว และงานอดิเรก “ชายกลาง” อยู่ในวัยที่กำลังสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ทำงานหนักและสังสรรค์หนัก อยู่กับแฟนหรือคนรักค่อนข้างมาก อยู่กับเพื่อนน้อยลง และมักจะมีงานอดิเรกเฉพาะ ดังนั้น “ชายกลาง” มักทำงานจนถึงดึก ส่วนวันเสาร์อาทิตย์ ก็เป็นวันพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก มีความสนใจหรืองานอดิเรกแตกต่างกันไป เช่น รถยนต์ สินค้าเทคโนโลยี หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น ความสนใจของ “ชายกลาง” คล้ายคลึงกับ “ชายเล็ก” หากสนใจในงานอดิเรก และมีสินค้าที่เกี่ยวข้องใดแล้ว จะมีความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค “ชายกลาง” มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างตายตัว เวลาตื่นนอนเวลาออกจากบ้าน สถานที่รับประทานอาหารเช้า อาหารกลางวัน หรือแม้แต่เมนูอาหาร มักเป็นรูปแบบเดิมๆ เช่น

“...ปกติออกจากบ้านเลขหน้อย ถึงประมาณ 10 โมง ข้าวเที่ยงกินเลข ข้าวเช้า xxx [เอ่ยชื่อร้านสะดวกซื้อแบรนด์หนึ่ง] ทุกวัน ที่บ่อย คือ ข้าวเหนียวหมูย่าง ถ้าไม่ xxx [เอ่ยชื่อร้านสะดวกซื้อร้านเดิม] ก็ข้าวเหนียวหมูปิ้ง กาแฟร้านประจำ 1 แก้ว ข้าวเที่ยงตามสังสรรค์...”

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาขาวิชา อุนหนันท์ ภัทรพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

“...อยู่คอนโดวันธรรมดา เสาร์อาทิตย์กลับบ้าน ธรรมดาตื่น 6 โมง ขึ้น BTS ตอน 7 โมง แลวศาลาแดง แวะ xxx [เอ่ยชื่อร้านสะดวกซื้อแบรนด์หนึ่ง] พวกแซนวิช ข้าวเหนียวหมูปิ้ง...”

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของ “ชายกลาง” พบว่า ไม่แตกต่างจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ “ชายเล็ก” มากนัก “ชายกลาง” มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบ 1. การใส่ใจในคุณภาพ 2. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า 3. การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ และ 4. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจของ “ชายกลาง” ที่มีความชัดเจนกว่า “ชายเล็ก” คือ “ชายกลาง” ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

### การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyalty)

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างตายตัว รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “ชายกลาง” มักจะบริโภคตามความเคยชิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภท Low Involvement Products

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรนด์ยาสีฟันแบรนด์หนึ่ง] ตั้งแต่จำความได้...”

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรนด์ยาสีฟันแบรนด์หนึ่ง] ติดอิมเมจ ยาสีฟัน คู่ที่เคยใช้มาตั้งแต่เด็ก”

“...ดื่มนม xxx [เอ่ยชื่อ แบรนด์นมบรรจุกล่องแบรนด์หนึ่ง] รสจืด จริงๆ คิดว่า นมก็เหมือนๆ กันหมด แต่สมองสั่ง xxx [เอ่ยชื่อ แบรนด์นมบรรจุกล่องแบรนด์เดิม]...”

### การไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Store/Brand Promiscuity)

ถึงแม้ว่า “ชายกลาง” จะมีแบรนด์ที่คุ้นเคย ชื่นชอบ แต่หากบนชั้นวางไม่มีแบรนด์นั้นจำหน่าย “ชายกลาง” ก็ไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจไปซื้อแบรนด์อื่น

“...อย่างแชมพู ตมๆ กลิ่นไหนหอมก็ซื้อ ไม่ยึดติดแบรนด์...”

“...ผมเป็นคนไม่ติดแบรนด์ อะไรที่ต่อสิ่งที่เราต้องการได้ ก็ได้หมด...”

### การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving)

ในการตัดสินใจซื้อแบรนด์อื่นของ “ชายกลาง” เป็นการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ไม่ใช่เวลาหรือความพยายามในค้นหา หรือการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

“...ปกติเวลาซื้อของใหม่ก็จะใช้ยี่ห้อเดิมตลอดเวลา อย่าง xxx [เอ่ยชื่อ แบรนด์ deodorant แบรนด์หนึ่ง] แต่ถ้าไม่มี ก็ซื้ออันอื่นทดแทน...”



## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money)

หากสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในความสนใจของ “ชายกลาง” การตัดสินใจซื้อจึงใช้ความเคยชิน ถ้าสินค้าที่คุ้นเคยไม่มีจำหน่าย “ชายกลาง” จะเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ อีกหนึ่งปัจจัยที่ “ชายกลาง” ให้ความสำคัญคือ ความคุ้มค่า “ชายกลาง” จะใช้ราคามาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

“...xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋ยาสระผมแบรินด๋หนึ่ง] มีขวดใหญ่สุด ซื้อไม่บ่อยอยู่ได้หลายเดือน มันถูก สระ 3 รอบต่อครั้ง ได้เยอะๆ แล้วไม่แพงเท่าไร ถ้า yyy [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋ยาสระผมแบรินด๋ที่ 2] ราคาสูง ดินะ เย็นด้วย ไม่กล้าใช้เยอะ หมดเร็ว ไม่มีใครเห็นว่าใช้ชะท่อย ถ้ามีของผู้ชาย ไม่แพงก็ดี ทุกวันนี้เน้นปริมาณ ความคุ้มค่า...”

“...เลือก xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋ซาเซียวแบรินด๋หนึ่ง] เพราะมีโปรบอย ชายแพคคู่ ถูก มันไม่เยอะไป กำลังดี กินหมด ราคาปริมาณกำลังดี...”

## การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)

การตัดสินใจซื้อของ “ชายกลาง” จะเปลี่ยนไป หากสินค้านั้นอยู่ในความสนใจหรือเป็นงานอดิเรกของ “ชายกลาง” “ชายกลาง” จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสีย คุณสมบัติของสินค้าแต่ละแบรินด๋ได้

“...ใช้ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋โทรศัพท์มือถือแบรินด๋หนึ่ง] มาตลอด ไม่ชอบแอนดรอยด์ ใช้พร้อมกันแล้ว ไม่ชอบ ชอบตัวทัช ภาพรวม การใช้งาน เคลียร์งาน ซิงค์ง่าย สะดวก...”

“...ใช้ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋เครื่องช่วยสัญญาณโทรศัพท์แบรินด๋หนึ่ง] เคยใช้ yyy [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋เครื่องช่วยสัญญาณโทรศัพท์แบรินด๋ที่ 2] แทบทุกอย่าง ทั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต แต่ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋เครื่องช่วยสัญญาณโทรศัพท์แบรินด๋ที่ 1] มีการบริการที่ดีกว่า พี่สาวก็ใช้ เลยคุ้มค่า มีส่วนลดเยอะ แต่ก่อนเครื่องช่วยนี้เคยดีมาก แต่ตอนนี้ยี่ห้ออื่นก็มีสัญญาณดีหมดแล้ว แต่โดยรวม คิดว่า xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด๋เครื่องช่วยสัญญาณโทรศัพท์แบรินด๋ที่ 1] ดี คอนโดที่อยู่มีสัญญาณโอเค...”

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ “ชายกลาง” สั่งสมนั้น เป็นผลมาจากการลองผิดลองถูกเพื่อแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพที่สุด ตอบสนองความต้องการของตนเอง สินค้าเหล่านี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ยางรถยนต์ อาหารเสริม เป็นต้น

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อรุณพันธ์ ญัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ...

“...ผมเป็นคนไม่ติดแบรนด์ อะไรที่ตอบสนองสิ่งที่เราต้องการได้ก็ได้หมด มั่วไปหมด ยกเว้นเรื่องรถ หรือ Gadget อย่างอย่าง xxx [เอ๋อซื้อ แบรินด์อย่างรถยนต์แบรนด์หนึ่ง] มันเจียบสุด ผมลองมาหลายแบบแล้ว ใช้นานๆ ก็ยังโอเคอยู่ เสียเงินเยอะหน่อย แต่คุ้มกว่า... แม้ว่าจจะค่อนข้างแพง...”

“...ผมชอบออกกำลังกาย ทานอาหารเสริมยี่ห้อ xxx [เอ๋อซื้อ แบรินด์อาหารเสริมแบรนด์หนึ่ง] อย่างเดียว ทานวันจันทร์ถึงศุกร์ วันละ 2 ครั้งเช้าเย็น โปรตีนในการสร้างกล้ามเนื้อ มันช่วยปลูกเราตื่นช่วงนี้ เพราะมันหวาน รสชาติเหมือนไมโลแล้วแต่รส เวลาดื่ม ก็จีบๆ เรื่อยๆ ระหว่างเล่นฟิตเนส เป็นนมที่สกัด Tran Fat ออก 5 ปอนด์ 2,100 บาท กินได้ทั้งเดือน พอไม่กินแล้วรู้สึกว่าการเล่นเวทแล้วเมื่อยกินแล้วรู้สึกได้ตื่นรอบนี้ มื้อเย็นก็กินก่อนนอน...”

## ลักษณะทั่วไปและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “ชายใหญ่”

“ชายใหญ่” อายุระหว่าง 41-55 ปี ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภค “ชายใหญ่” จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพการงานมั่นคง ส่วนใหญ่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง และมีครอบครัวแล้ว ให้ความสำคัญมากกับอาชีพการงาน ความมั่นคงในชีวิต และใช้ชีวิตเร่งรีบ ดังนั้น “ชายใหญ่” จึงไม่ค่อยสนใจตัวเอง ผู้ให้ข้อมูลบางคนถึงกับพูดถึงการรับประทานอาหารของตนว่า

“...มีจิ้งหะก็ทาน ไม่มีก็ไม่ทาน...”

หากมีเวลาว่าง “ชายใหญ่” ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าการใช้เวลาเพื่อตนเอง (เช่น สังสรรค์กับเพื่อน) พาคครอบครัวไปเที่ยว หรือหากต้องไปทำงานต่างจังหวัดก็จะถือโอกาสพาลูกไปเที่ยวด้วย สำหรับการใช้ชีวิตกับครอบครัว “ชายใหญ่” พยายามช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้านของภรรยา เช่น ผลิตกันทำกับข้าว ซักผ้า ซื้อของเข้าบ้าน เป็นคนง่าย ๆ ไม่พิถีพิถันในการเลือกแบรนด์ ชีวิตของ “ชายใหญ่” จึงถูกกำหนดโดยงานและครอบครัวเป็นหลัก

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่พบในกลุ่มผู้บริโภค “ชายใหญ่” ที่เหมือนกับ “ชายเล็ก” และ “ชายกลาง” ได้แก่ 1. การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ 2. การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน 3. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า และ 4. การใส่ใจในคุณภาพ นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบการตัดสินใจเฉพาะของ “ชายใหญ่” 3 รูปแบบ คือ 1. การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน 2. การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง และ 3. การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์

## การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyalty)

“ชายใหญ่” แม้จะผ่านโลกมามาก แต่ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ที่ตนเคยใช้มาตั้งแต่อายุน้อยยังคงอยู่ “ชายใหญ่” ไม่มีความสนใจที่จะลองสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ๆ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการงานเป็นอย่างยิ่ง เวลาเกือบทั้งหมดถูกใช้ไปกับการสร้างความมั่นคง รูปแบบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท Low Involvement Product คือ การเลือกซื้อตามความเคยชิน

“...ผักกาดดอง xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ผักกาดดองบรรจุกระป๋องแบรนด์หนึ่ง] เอามาต้มกินแต่เด็กแล้วรู้สึกว่ ใจผักมันกรอบ เวลาต้มใส่กระตุมจะอร่อย...”

“...ชอบทานไอศกรีม xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ไอศกรีมแบรนด์หนึ่ง] ยังติดในรสชาติอยู่เลย...”

“...xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์หนึ่ง] ทานตั้งแต่ยังเด็ก เมื่อก่อนกินเล่นเป็นอะไรที่อร่อยที่สุด...”

“...ทาน xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ซุ้ไก่สกัดแบรนด์หนึ่ง] มันคู่กับเด็กสถาปัตยกรรมมาแต่ไหนแต่ไรเดี๋ยวนีทำงานตึกๆ ก็ยังทาน...”

## การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ (Indifference)

สินค้าบางชนิด “ชายใหญ่” ใช้จนเคยชินและไม่มีปัญหาใดที่จะต้อง “เสีง” เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แต่เนื่องจาก “ชายใหญ่” ไม่มี ความสนใจต่อสินค้านั้นเป็นพิเศษ เมื่อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง Packaging ใหม่ อาจทำให้ “ชายใหญ่” สับสนหรือจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้

“...เคยใช้แชมพู xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ยาสระผมแบรนด์หนึ่ง] รุ่นหนึ่ง แต่เค้าเปลี่ยน Package จำไม่ได้ เลยเปลี่ยนยี่ห้อไปเลย...”

“ชายใหญ่” มักไม่ให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของตน ไม่จำเป็นต้องใช้แบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ต้องใช้งานได้เหมาะสม หรือแม้แต่มลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายก็สามารถเลือกใช้แบรนด์ของผู้หญิงก็ได้ หากรู้สึกว่าการใช้งานดีกับตนเอง แต่แบรนด์นั้นจะต้องไม่ดูเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจนเกินไป

“...ใช้แชมพูผู้หญิงก็ได้ ตราบใดที่แพ็คเกจไม่เป็นสิ้ชมพู...”

## การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving)

“ชายใหญ่” ให้ความสำคัญกับงาน จึงต้องการประหยัดเวลาส่วนอื่นๆ ให้มากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product “ชายใหญ่” คำนึงถึงความสะดวกและความรวดเร็ว

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

“...มอะไรก็ได้ที่อยู่ใน xxx...” [เอ๋ยซื้อ แบรินด์ร้านสะดวกซื้อแบรินด์หนึ่ง]

“...สบู์เหลวขวดเดียว ออกมาจากไซต์ [Construction Site] ทั้งผู้่นทั้งหน้าก็ใช้รวมไปเลย xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายแบรินด์หนึ่ง] ทั้งหน้าทั้งตัว...”

## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money)

จากการที่ “ชายใหญ่” มีความเป็นห่วงกังวลต่ออนาคตของครอบครัว การใช้จ่ายจึงเป็นการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบคุณภาพกับราคา คำนึงถึงความคุ้มค่า การมีโปรโมชั่นด้านราคาสามารถดึงความสนใจจาก “ชายใหญ่” ให้ตัดสินใจเลือกได้ เช่น การซื้อโทรทัศน์

“...ซื้อ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์โทรทัศน์แบรินด์หนึ่ง] สีสันโอเค มีโปรโมชั่นด้วย ที่จริงชอบ yyy [เอ๋ยซื้อ แบรินด์โทรทัศน์แบรินด์ที่ 2] แต่แพง เลยซื้อ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์โทรทัศน์แบรินด์ที่ 1] ...”

## การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)

แต่ถ้าหากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับอาชีพการงานของ “ชายใหญ่” แล้ว การเลือกแบรินด์จะคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะการทำงานมากที่สุด แบรินด์ที่ “ชายใหญ่” เลือกจะต้องทำงานให้เขาได้ดีที่สุด เขาจึงเลือกซื้อแบรินด์นั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

“...เลือก xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์โทรศัพท์มือถือแบรินด์หนึ่ง] เพราะเสถียร แอปดี...”

“...ใช้ xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์โทรศัพท์มือถือแบรินด์หนึ่ง] มันกันน้ำ ผมซื้อมอเตอร์ไซค์ก็จะเจอฝน...”

“...ผมเลือก xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์คอมพิวเตอร์แบรินด์หนึ่ง] คุณภาพ แรม ส่งแบบ รับแบบไวมาก มันเวิร์ก ไฟล์ใหญ่แคไหนก็ไปเร็ว...”

“...เดินทางบ่อย ลูกค้าเรียกไปไกลมาก ก็ต้อง xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์เครื่องขยายสัญญาณโทรศัพท์มือถือแบรินด์หนึ่ง] เป็นอันเดียวที่อยู่บนดอยก็ยังมีสัญญาณ...”

## การเป็นผู้ใช้หลายแบรินด์ในเวลาเดียวกัน (Multi-Brand User)

สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ถึงแม้ว่า “ชายใหญ่” ต้องการคุณภาพที่ดีที่สุด แต่ “ชายใหญ่” ไม่มียึดติดกับแบรินด์ใดแบรินด์หนึ่ง ในทางกลับกัน “ชายใหญ่” เลือกใช้หลายแบรินด์ในเวลาเดียวกัน

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ...

“...อย่างโน้ตบุ๊ก ผมใช้หลายยี่ห้อ แต่ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์ Notebook แบรินด์หนึ่ง] คุณภาพสุด สมบุกสมบัน โน้ตบุ๊กสว่างหรือไม่ชน ก็ยังไม่เป็นอะไร ราคาถูกมาก สเปกเท่านี้ตัวอื่นแพงกว่าเยอะ...”

## การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง (Personal Style Conscious)

การที่ “ชายใหญ่” ทำงานหนักเพื่อครอบครัว ความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน ทำให้หาก “ชายใหญ่” มีโอกาสเขาจะผ่อนคลาย หรือตามใจตัวเองด้วยวิธีต่างๆ ในสไตล์ที่ตัวเองชอบ เช่น การหาของรับประทานในแบบที่ถูกต้อง หรือการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่มีรูปลักษณ์ที่ตรงกับรสนิยมของ “ชายใหญ่”

“...ไม่ทานกาแฟขบ ชอบกาแฟโบราณ เพราะอร่อยกว่า ทานเพราะรสชาติอร่อย ถ้าขงเองจะพยายามขงให้คล้ายๆ กาแฟโบราณ ใส่นมข้นหวาน ใส่น้ำตาลเยอะๆ น้ำน้อยๆ...”

“...ทาน xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์มันฝรั่งแบรินด์หนึ่ง] เพราะถูกปาก ชอบรสชาติบาร์บีคิวแผ่นหยัก กินเวลาดูทีวี...”

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์รถจักรยานยนต์แบรินด์หนึ่ง] เพราะเป็น Retro นำเข้า...”

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์รถจักรยานยนต์แบรินด์หนึ่ง] แต่งเล็กน้อย ตอนแรกหา yyy [เอ่ยชื่อ แบรินด์รถจักรยานยนต์แบรินด์ที่ 2] แต่พอตี xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์รถจักรยานยนต์แบรินด์ที่ 1] ออกมา น่ารัก...”

โดยสรุปจะเห็นว่าผู้บริโภค “ชายเล็ก” “ชายกลาง” และ “ชายใหญ่” มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือ การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรินด์ (Habitual Brand Loyalty) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หากอยู่ในช่วงวัยที่มีความรับผิดชอบต่องาน ครอบครัว ผู้บริโภคชายจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว (Time-Energy Conserving) และไม่ให้ความสนใจในรายละเอียดของสินค้าหรือความแตกต่างระหว่างแบรินด์ (Indifference) การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึง ราคาและความคุ้มค่า (Price Consciousness/Value for Money) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ งานอดิเรก หรือเป็นสินค้าที่ชื่นชอบแล้ว ผู้บริโภคทั้ง “ชายเล็ก” “ชายกลาง” และ “ชายใหญ่” จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ จะใช้เวลาในการศึกษา เปรียบเทียบ มีความรู้สึกในสินค้าหรือแบรินด์นั้นๆ สืบเสาะหาข้อมูลทั้งจากเพื่อน การรีวิวสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึง คุณภาพสินค้า (High Quality Consciousness) ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ตนต้องการ หรือตอบสนองต่อสไตล์ความชอบของตนเอง (Personal Style Conscious)

## ลักษณะทั่วไปและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “หญิงเล็ก”

“หญิงเล็ก” เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ เป็นนิสิตนักศึกษา ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หรือเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ยังไม่มีรายได้หรือรายได้ยังไม่สูงมากนัก ชีวิตประจำวันมีอิสระค่อนข้างสูง การดำเนินชีวิตไม่เร่งรีบมากนัก “หญิงเล็ก” มักใช้เวลาอยู่กับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่ และยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว

“หญิงเล็ก” มีความสนใจในสิ่งรอบตัวค่อนข้างสูง ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่

นอกจากภาระกิจหลัก คือ การเล่าเรียนและการทำงานแล้ว การใช้เวลาว่างของ “หญิงเล็ก” คือ การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การเดินเล่นในห้าง มีบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “หญิงเล็ก” มีความตระหนักต่อสุขภาพค่อนข้างต่ำ หากเป็นสินค้าที่ชื่นชอบแล้ว แม้จะรู้ว่าไม่ดีต่อสุขภาพก็จะบริโภค โดยคิดว่าจะหาทางชดเชยภายหลังด้วยวิธีอื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการลดอาหารบางประเภทลง เป็นต้น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของ “หญิงเล็ก” ได้แก่ 1. การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ 2. การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ 3. การใส่ใจในคุณภาพ 4. การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ และ 5. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า

## การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty-Fashion Consciousness)

“หญิงเล็ก” มีประสบการณ์น้อย สนใจต่อสิ่งรอบตัวสูง และต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจของ “หญิงเล็ก” ที่เด่นชัดคือ การแสวงหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ หรือสิ่งกำลังอยู่ความนิยม

ในการแสวงหาความหลากหลาย “หญิงเล็ก” จะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด เช่น

“...[มันฝรั่งแบรนด์หนึ่ง] ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และแตกต่าง ไม่น่าเบื่อ เป็นผู้นำคิดค้นรสชาติใหม่...”

“...ร้าน xxx [เอ๋ยซื้อ แปรนตร์ร้านอาหารแบรนด์หนึ่ง] เพราะเมนูหลากหลายและรสชาติอร่อย...”

“หญิงเล็ก” ให้ความสนใจในสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมหรือถูกกล่าวถึงในสังคมออนไลน์เช่นกัน

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตน์วงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ...

“...[ร้านอาหารเปิดใหม่] ก็เลยชอบไปลองหลายๆ ร้านที่มีเมนูหรือ Style คล้ายๆ กัน อยากรู้ว่าอันไหนอร่อยกว่าก็จะลองไปชิม...”

และการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ของ “หญิงเล็ก” มักจะมี “ความเสี่ยง” ควบคู่กันตามมาด้วย ซึ่ง “หญิงเล็ก” รับรู้ เข้าใจและยอมรับในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่มีการดื่มเป็นลักษณะของน้ำปั่น ผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่ง กล่าวว่า

“...รู้สึกดี กินตอนอ่านหนังสือ บางร้านที่มีขายปั่นกับไอศกรีม อร่อย ถ้าจากขวดก็ทานนิดหน่อย เพราะมันหวานแสบคอ แต่ถ้าไปปั่นมันจะไม่หวานมาก...”

## การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ (Store/Brand Promiscuity)

เมื่อเทียบกับ “ชายเล็ก” ที่มีประสบการณ์และช่วงอายุใกล้เคียงกัน “หญิงเล็ก” มีให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมากกว่า เช่น ยาสีฟัน แชมพู สบู่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ผลิตสูตรต่างๆ ออกมาอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองคุณประโยชน์ในหลายๆ ด้าน และ “หญิงเล็ก” ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เช่น การใช้ยาสีฟันสลับกัน

“...xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์ยาสีฟันแบรินด์หนึ่ง] ใช้เมื่ออยากสดชื่นตอนเช้า yyy [เอ่ยชื่อ แบรินด์ยาสีฟันแบรินด์ที่ 2] หรือ zzz [เอ่ยชื่อ แบรินด์ยาสีฟันแบรินด์ที่ 3] กลิ่นปากน้อยกว่า ooo [เอ่ยชื่อ แบรินด์ยาสีฟันแบรินด์ที่ 4] ส่วน bbb [เอ่ยชื่อ แบรินด์ยาสีฟันแบรินด์ที่ 5] เป็นยาสีฟันอีกเกรด ซึ่งดูแลสุขภาพเหงือกด้วย ฟันขาว เน้นคุณค่า...”

## การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)

“หญิงเล็ก” อธิบายว่า การที่ไปศึกษาทดลองสินค้าใหม่ สิ่งที่อยู่ในกระแสแฟชั่นนั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ได้หมายถึง ค่ำค่าเงินมากที่สุด แต่เป็นการค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด

“...[เลือกรับประทานอาหาร] ก็ดูที่ความคุ้มค่า ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ร้านไหนที่เค้าว่าเด็ดอร่อย วัตถุดิบดี บรรยากาศดี แม้อาจแพงกว่า Average ก็ยอมรับได้ถ้าชอบ แต่ถ้าไม่ได้ชอบมาก ก็จะไม่ไปซ้ำบ่อยๆ...”

“...ปกติไม่ค่อยทาน xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์เครื่องดื่มชาเขียวแบรินด์หนึ่ง] หรือ yyy [เอ่ยชื่อ แบรินด์เครื่องดื่มชาเขียวแบรินด์ที่ 2] เพราะรู้สึกว่ามันหวานไป ถ้าไม่มี zzz [เอ่ยชื่อ แบรินด์เครื่องดื่มชาเขียวแบรินด์ที่ 3] กินน้ำเปล่าดีกว่า...”



กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ณ์ัฐพล อัสนะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

“...รู้สึกว่าการกินข้าวแบบร้อนดีกว่าเย็น เพราะคุณค่าลดลงไปเยอะ และรู้สึกว่าหวานไปรสชาติไม่เข้มข้น ไม่รู้สึกว่าเป็นชา...”

## การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyalty)

อย่างไรก็ตาม “หญิงเล็ก” ไม่ได้เสาะแสวงหาความแปลกใหม่จากสินค้าทุกประเภท สินค้าบางอย่างในชีวิตประจำวันที่มีความคุ้นเคย “หญิงเล็ก” ตัดสินใจซื้อตามความเคยชินของตน

“...xxx [ยาสีฟันแบรนด์หนึ่ง] เพราะมีมานาน ไวใจ รู้สึกว่าน่าจะดี มีหลายแบบให้เลือก ใช้มาตั้งแต่เด็ก ฟองเยอะ คุ้นเคย เคยเปลี่ยนแล้วไม่ชอบรสชาติ กลิ่นปากกลับมาเร็วกว่าก็กลับมาใช้ ง่าย นึกถึงยี่ห้ออื่นไม่ออก”

“...ของใช้ส่วนตัวเน้นความคุ้นเคยไม่อยากเปลี่ยน เพราะอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นพฤติกรรมแล้ว เพื่อนไม่ค่อยมีผล รู้สึกไม่ค่อยแตกต่างกันมากจนเวลาเพื่อนพูดแล้วเคลิ้ม ต่างกับของกิน...”

## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money)

ถึงแม้ว่า “หญิงเล็ก” จะมองเห็นความแตกต่างในแบรนด์สินค้าและบริการ พยายามแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และดีที่สุด ปัจจัยราคาและการทำโปรโมชั่น สามารถดึงความสนใจของ “หญิงเล็ก” ให้ตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

“...เคยชินกับการทาน xxx [เอ๋ยซื้อ แบรินด์น้ำผลไม้บรรจุกล่องแบรนด์หนึ่ง] มากกว่าเพราะชอบรสชาติ มีขวดใหญ่ แต่ก็ยังเลือกซื้อ [เอ๋ยซื้อ แบรินด์น้ำผลไม้บรรจุกล่องแบรนด์ที่ 2] บ้างเมื่อมี Promotion...”

## ลักษณะทั่วไปและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “หญิงกลาง”

“หญิงกลาง” อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ไม่ใช่สินค้าตามกระแส มากเท่า “หญิงเล็ก” “หญิงกลาง” ใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง เช่น ทุ่มเทให้กับการซ่อมวิ่งมาราธอน เล่นโยคะหรือบอดี้เวท ใส่ใจในรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้า เป็นผู้บริโภคที่ละเอียดรอบคอบ และอ่านฉลากสินค้า หากเป็นสินค้าที่ไม่ถนัดหรือไม่มีความรู้ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ “หญิงกลาง” จะพยายามศึกษาหาข้อมูลเองทั้งจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน และพนักงานขาย

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม “หญิงกลาง” เป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับคนในครอบครัว เนื่องจากมีรายได้ที่มั่นคง มีความรับผิดชอบสูง กอปรกับบิดา มารดาเริ่มมีอายุมากขึ้น “หญิงกลาง” จึงเป็นผู้ตัดสินใจหลักในบ้าน โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ได้แต่งงาน เช่น กรณีไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน “หญิงกลาง” จะพยายามเลือกร้านอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงสุขภาพของคนในครอบครัวและตัวเธอเอง “หญิงกลาง” ยังมีเวลาให้กับเพื่อน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความสนุกสนานอยู่

ในส่วนผู้ให้ข้อมูล “หญิงกลาง” ที่แต่งงานแล้ว สามีและลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย อาทิ สามีช่วยเลือกซื้อสินค้ากลุ่มดีจิสต์ ส่วนลูกเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เนื่องจากเวลาหมดไปกับการทำงานและครอบครัว “หญิงกลาง” จึงไม่ค่อยได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากเท่าไร

ด้วยอายุที่มากขึ้น “หญิงกลาง” ใส่ใจสุขภาพ ระมัดระวังตั้งแต่การรับประทานอาหาร การไม่รับประทานของที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ตลอดจนพยายามออกกำลังกาย “หญิงกลาง” พยายามรับประทานผักสด ผลไม้ ไม่ค่อยรับประทานขนมขบเคี้ยว หรือหากทาน ก็เป็นขนมที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ ถั่วอัลมอนด์คั่ว หรือกล้วยฉาบเพราะฉะนั้น สินค้าอาหารแปรรูป อาทิ อาหารกระป๋อง น้ำผลไม้ จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากเห็นว่า ยังมีทางเลือกอื่น และสามารถหาซื้ออาหารปรุงสด หรือรับประทานผลไม้สดทานดีกว่า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของ “หญิงกลาง” ได้แก่ 1. การใส่ใจในคุณภาพ 2. การใส่ใจในแบรนด์ 3. การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ และ 4. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า

## การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)

รูปแบบหรือพฤติกรรมการซื้อของ “หญิงกลาง” ที่เด่นชัด คือ การศึกษาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภท Low Involvement Product “หญิงกลาง” ก็พยายามอ่านข้อมูลจากฉลากสินค้าเช่นกัน

“...เลือกนมยี่ห้อ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินตันมกล่องแบรินตันหนึ่ง] เพราะให้แคลอรีต่ำสุด รู้เพราะอ่านฉลาก...”

“...อ่านว่ามีส่วนประกอบอะไร ดูอันนี้มีน้ำตาลน้อยโคโละเยอะสุด แต่ไม่ได้ดูแคลอรี...”

“หญิงกลาง” ศึกษา ทดลองใช้ เปรียบเทียบและประเมินแบรนด์ที่กำลังใช้อยู่กับแบรนด์อื่น จนมีความเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า แบรินตันที่ใช้ดีกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร

“...ใช้ยาสีฟันยี่ห้อ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินตันยาสีฟันแบรินตันหนึ่ง] มันเบา ยี่ห้ออื่นແสบปาก”

“...ชอบผ้าอนามัย xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินตันผ้าอนามัยแบรินตันหนึ่ง] เพราะผิวสัมผัสนุ่มกว่า กาวโอเคกว่า...”

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

“...ใช้สบู่ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์สบู่ก้อนแบรินค์หนึ่ง] ก้อน เพราะใช้แล้วตัวไม่เป็นเม็ด สบู่เหลว ใช้แล้วตัวเป็นเม็ด...”

## การใส่ใจในแบรินค์ (Brand Consciousness)

หลังจากผ่านการลองใช้สินค้าหรือแบรินค์ต่างๆ มากมาย เมื่อ “หญิงกลาง” พบแบรินค์ที่ตรงกับความต้องการของตัวเองแล้ว “หญิงกลาง” จะหยุดที่แบรินค์นั้นและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรินค์อื่น โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น สบู่ล้างหน้า ครีมทาผิว ผ่าอนามัย

“...ชอบใช้ยี่ห้อ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรินค์หนึ่ง] เวลาที่มีปัญหา ตากแดด มา ผิวลอก ผิวแตก ไม่สมำเสมอ ก็ใช้ต่อเนื่อง...”

“...ใช้ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวแบรินค์หนึ่ง] ของญี่ปุ่น เป็นเคาน์เตอร์แบรินค์ ใช้แล้วไม่แพ้ เลยใช้ตลอด รุ่นพี่ที่โน่นแนะนำ เดิมเคยหน้าแพ้เลยไปลองทดสอบ และซื้อก็เปลี่ยนแล้ว...”

“...ใช้สบู่ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบรินค์หนึ่ง] เพราะรู้สึกหน้านุ่ม ไม่ระคายเคือง ใช้นานแล้ว เคยใช้ยี่ห้ออื่นแล้วแรงไป หน้าเป็นผื่น...”

“...ใช้ผ่าอนามัย xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ผ่าอนามัยแบรินค์หนึ่ง] ใช้อีกสองแบรินค์แล้วมันแพ้ แต่อันนี้ไม่เป็นไร ก็เลยต้องใช้”

## การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรินค์ (Habitual Brand Loyalty)

อีกเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของ “หญิงกลาง” คือ ซื้อเพราะเป็นแบรินค์ที่ตนเองคุ้นเคยและใช้มาตั้งแต่วัยเด็ก จึงเลือกใช้มาจนถึงปัจจุบัน

“...ใช้สบู่ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์สบู่แบรินค์หนึ่ง] โบราณใช้มาแต่เล็ก มันก็ติด ง่าย มีหัวบีบ ใช้ได้ทั้งครอบครัว...”

“...กิน xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ขนมขบเคี้ยวแบรินค์หนึ่ง] ตอนดูหนัง yyy [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ขนมขบเคี้ยวแบรินค์ที่ 2] ไม่ค่อยกินเพราะมันไม่นึกถึง จะกินตอนเค้าเห่อกิน หรือที่ทำงานกินก็ชิมกินได้ แต่มันนึกไม่ถึง ชอบกิน xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินค์ขนมขบเคี้ยวแบรินค์ที่ 1] ตั้งแต่เด็ก ไซลี่ยีลิบหรือสามลิบบาท...”

## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Consciousness/Value for Money)

“หญิงกลาง” คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าอยู่บ้าง แต่การส่งเสริมการขายเป็นเพียงปัจจัยเสริม ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายจะมีผลก็ต่อเมื่อสินค้าดังกล่าวเป็นแบรนด์ที่ใช้อยู่ปกติหรือตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือมีคุณสมบัติสินค้าที่เหมาะสม เช่น

“...ครีม xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรินด์หนึ่ง] หอมดี ลดราคา มีโปรโมชันมีส่วนให้ตัดสินใจ ซื้อได้เร็ว...”

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายแบรินด์หนึ่ง] เพราะเค้ามี่โปรลด หอมด้วย...”

ทว่า การส่งเสริมการขายจะมีผลมากขึ้นสำหรับ “หญิงกลาง” หากเป็นสินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสถานบริการน้ำมัน ความคุ้มค่าและราคา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์คอมพิวเตอร์แบรินด์หนึ่ง] ถูก ความสามารถใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น...”

“...ใช้ xxx [เอ่ยชื่อ แบรินด์คอมพิวเตอร์แบรินด์หนึ่ง] ซื้อง่ายราคาไม่แพง พังง่าย yyy [เอ่ยชื่อ แบรินด์คอมพิวเตอร์แบรินด์ที่ 2] ก็ดี นื่องใช้แล้วดูใช้ได้นาน...”

“...เลือกซื้อโทรทัศน์จากโปรโมชัน ลดราคา คิดว่ามันเหมือนกัน...”

## ลักษณะทั่วไปและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “หญิงใหญ่”

“หญิงใหญ่” เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 41-55 ปี ผ่านประสบการณ์การทำงานและการใช้ชีวิตมามาก เข้าใจถึงความต้องการอันซับซ้อนของตนเอง ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไตร่ตรองเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ด้วยความเสื่อมถอยของร่างกายจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของสินค้านั้นต่อสุขภาพ หากเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ก็จะหลีกเลี่ยง หรือหาทางเลือกผลกระทบทางลบและเพิ่มประโยชน์ให้แก่สิ่งนั้น นอกจากนี้ยังเป็นคนที่มีความกังวลระมัดระวังในการซื้อ ไม่ให้ความไวใจต่อสินค้าใดๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมของแบรนด์ด้วย

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของ “หญิงใหญ่” ที่พบ ได้แก่ 1. การใส่ใจในคุณภาพ 2. การใส่ใจในแบรนด์ 3. การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ 4. การใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 5. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า

## การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-quality Consciousness)

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “หญิงใหญ่” มีการศึกษาและการทำงานที่ดี มีครอบครัวและบุตรที่ต้องดูแล การซื้อสินค้าจะไม่ซื้อด้วยความเคยชินหรือความสะดวกเสมอไป แต่จะหาข้อมูลและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีรายละเอียดและความระมัดระวังสูง “หญิงใหญ่” ใช้ทั้งอารมณ์ เหตุผล และความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะสินค้าจะเป็น Low หรือ High Involvement Products เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดในสายตาของ “หญิงใหญ่”

“...แต่ก่อนดีมันม แต่ได้ยินงานวิจัยหลายอย่าง บอกว่านมเป็นอาหารของมะเร็ง ก็ซื้อตาม เลยไม่ทาน...”

“...[อาหารกระป๋อง] ไม่ทาน เพราะคิดว่าอาหารที่อยู่ในกระป๋อง คุณค่าทางอาหารน้อยกว่าที่เราจะทำเองหรือไปซื้อ แต่จริงๆ แต่ก่อนก็เคยซื้อปลากระป๋อง xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินด์อาหารกระป๋อง แบรินด์หนึ่ง] มาทำยำ ก็มีบ้าง แต่รู้สึกไม่ค่อยอยากกินอาหารกระป๋องเท่าไร...”

“...xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรินด์หนึ่ง] ทานไม่บ่อย เวลาทานไม่ได้ใช้ผงปรุงรสเลย ลวกแต่เส้นไปทำอย่างอื่น ผัดบ้าง บางทีก็มีอะไรแทนข้าว ราวไปที่เส้น ไม่ทานกับผงปรุงรส เพราะไม่ชอบรสและกลิ่นผงปรุงรส...”

เนื่องจาก “หญิงใหญ่” เข้าสู่วัยที่เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นคำว่า “คุณภาพ” ในความหมายของ “หญิงใหญ่” หมายถึง “ดีต่อสุขภาพ” เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร

“...ทาน xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินด์ร้านสุกี้แบรินด์หนึ่ง] เพราะอาหารดีต่อสุขภาพกว่า...”

“...ทาน xxx [เอ๋ยชื่อ แบรินด์ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์หนึ่ง] เพราะย่อยง่าย ไม่มีกะทิ ไม่ทำให้อ้วน”

“...ทานผลไม้คั้นสด เพราะรู้สึกว่ามีวิตามินมากกว่าผลไม้กล่อง...”

“...ทานน้ำส้มคั้น น้ำใบบัวบก เพราะมีโอกาสทานผักน้อย ใบบัวบกมีคอลโรฟิลล์ ถ้าเป็นหวัดก็จะใส่ชงด้วย...”

“หญิงใหญ่” มีความละเอียดอ่อน ที่ความคิดที่ซับซ้อน เต็มไปด้วยเหตุผล รวมไปถึงความหวาดระแวงในการบริโภคสินค้าที่อาจมีผลเสียต่อสุขภาพ (Risk) โดยเลือกที่จะหลีกเลี่ยงหรือลดปริมาณการบริโภค ซึ่งแตกต่างจาก “หญิงเล็ก” ที่พร้อมที่จะเสี่ยง

“...น้ำผลไม้กล่องรู้สึกว่าจะแตกต่างจากของสด เหมือนมีสารปรุงแต่งรส...”

“...เติมน้ำตาลแล้วเหมือนของปลอม...”

“...ไม่ชอบอาหารกระป๋อง ของที่มีอายุยาวนาน น่าจะใส่สารกันบูดนะ...”

“...ไม่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะมีคาเฟอีน ไม่ดีต่อสุขภาพ...”

## การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Conscious)

“หญิงใหญ่” มีประสบการณ์ทำงานมาก กำลังซื้อสูงกว่า “หญิงกลาง” และ “หญิงเล็ก” การซื้อสินค้าจึงไม่ได้ต้องการสินค้าราคาถูก แต่ต้องเป็นสินค้าที่คุณภาพสูง ถึงแม้ว่าสินค้าที่เชื่อว่ามีคุณภาพดีแต่หาซื้อยาก “หญิงใหญ่” ก็จะใช้ความพยายามในการซื้อ พยายามหาร้านที่มีสินค้านั้นจำหน่าย แม้ว่าจะไม่สะดวกก็ตาม

“...[ปลากระป๋อง] เลือktan xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์อาหารกระป๋องแบรนด์หนึ่ง] ถ้าจะทาน ต้องคุณภาพ เนื้อแน่น ของอร่อย ไม่เสียตายนะ..”

“...[ปลากระป๋อง] เลือกราคาแพง คุณภาพน่าจะดี...”

## การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ (Store/Brand Promiscuity)

ในการเสาะหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัวและตนเอง “หญิงใหญ่” ไม่หยุดที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่จะมีคุณภาพดีและตนพอใจอยู่แล้ว

“...[โพลีแลม] ลองไปเรื่อยๆ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์โพลีแลมแบรนด์หนึ่ง] ที่ใช้อยู่ก็หอมดี ใช้น้ำซักผ้าแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนอีกถ้าลองตัวใหม่แล้วกลิ่น OK...”

“...ใช้ xxx [เอ๋ยชื่อ Sub-brand] ของ yyy [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์หนึ่ง] อยู่ใช้ดี ชอบ แต่ก็ลองใช้เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เดิมใช้ของญี่ปุ่น แต่พอ zzz [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์หนึ่ง] ออกตัวล้าง Make up ก็เลยลองแล้วชอบ...”

## การใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Consciousness)

ความละเอียดอ่อนซับซ้อนของ “หญิงใหญ่” ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากจะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวแล้ว “หญิงใหญ่” คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

“...ใช้ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์ผงซักฟอกแบรนด์หนึ่ง] เพราะดีต่อสิ่งแวดล้อม เคยได้ยินว่าน้ำจากการซักผ้าไปใช้รดน้ำต้นไม้ไม่ได้เลย...”

“...ชอบการต่อสู้ชีวิตของคุณ xxx [เอ๋ยชื่อ เจ้าของกิจการและเจ้าของแบรนด์ตั้งท่านหนึ่ง] เขาทำเพื่อคนงาน...”

“...ชอบ xxx [เอ๋ยชื่อ แบรนด์บริษัทน้ำมันแบรนด์หนึ่ง] เพราะ xxx โฆษณาในแนวว่าเป็นน้ำมันที่เพื่อสิ่งแวดล้อม...”

## การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price conscious/Value for Money)

จากความคิดที่ซับซ้อน คำนึงถึงปัจจัยรอบด้านในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งจะลองสินค้าใหม่ๆ ที่ไม่ต้อง “เสี่ยง” กับผลที่ตามมามากนัก หากเป็นสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน “หญิงใหญ่” คำนึงถึงความคุ้มค่าเสมอ การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ “หญิงใหญ่” ตัดสินใจซื้อได้

“...ใช้ xxx [เอเย่ชื่อ แบรินด๋ยาลีฟีนแบรินด๋หนึ่ง] เพราะเสียวฟีน แต่เมื่อ yyy [เอเย่ชื่อ แบรินด๋ยาลีฟีนแบรินด๋ที่ 2] มีโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ก็ลองซื้อมา แต่ซื้อตัวที่ zzz [เอเย่ชื่อ รูนของแบรินด๋ยาลีฟีนแบรินด๋ที่ 2] ลดอาการเสียวฟีนเท่านั้น”

“...แซมพูใช้หลากหลายยี่ห้อ แต่เวลา xxx [เอเย่ชื่อ แบรินด๋ยาสระผมแบรินด๋หนึ่ง] ซื้อ 1 แกรม 1 ก็ซื้อ...”

โดยสรุป รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “หญิงเล็ก” “หญิงกลาง” และ “หญิงใหญ่” มีความแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายทั้ง 3 ช่วงวัย รูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคของเพศหญิง คือ ต้องการความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรินด๋ ทั้ง “หญิงเล็ก” “หญิงกลาง” และ “หญิงใหญ่” แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง “หญิงเล็ก” มีความพร้อมที่จะเสี่ยงมากกว่า “หญิงใหญ่” ขณะที่ “หญิงใหญ่” มีความระมัดระวังสูง มีความคิดที่ซับซ้อนและหลากหลาย การตัดสินใจซื้อสินค้าคำนึงถึงตนเอง ครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเพศหญิงทั้ง 3 ช่วงวัย มีรูปแบบการซื้อตามความเคยชิน การที่ซื้อตามความเคยชินนั้น หมายความว่า สินค้าผ่านการทดลองของ “หญิงเล็ก” “หญิงกลาง” และ “หญิงใหญ่” เรียบร้อยแล้วว่า เหมาะสมกับตนเองและครอบครัว

“หญิงกลาง” และ “หญิงใหญ่” เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใช้เวลา ความพยายามในการค้นหาข้อมูล อ่านรายละเอียดจากฉลากสินค้า ซึ่งแตกต่างจาก “ชายกลาง” และ “ชายใหญ่” ที่เน้นความสะดวก ไม่ให้ความสนใจกับแบรินด๋

## สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามช่วงอายุและเพศจำนวน 6 กลุ่ม ผลการสัมภาษณ์กลุ่มแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3



กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

### ตารางที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามเพศและช่วงวัย

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชายเล็ก	ชายกลาง	ชายใหญ่	หญิงเล็ก	หญิงกลาง	หญิงใหญ่
การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	X	X	X	X	X	X
การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for Money)	X	X	X	X	X	X
การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyalty)	X	X	X	X	X	
การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving)	X	X	X			
การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty-Fashion Conscious Consumers)				X		
การใส่ใจในแบรนด์ (Brand Consciousness)					X	X
การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ (Store/Brand Promiscuity)		X		X		X
การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ (Indifference)			X			
การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ (Multi-Brand Users)			X			
การใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Consciousness)						X
การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง (Personal Style Conscious)			X			

จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 8 รูปแบบของ Sproles และ Kendall (1986) งานวิจัยเรื่องนี้พบว่า มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 5 รูปแบบ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ใน 5 รูปแบบที่พบนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทยทั่วไป ในทุกเพศและช่วงอายุ (ยกเว้น การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ที่ไม่พบในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล “หญิงใหญ่”) ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ ส่วนกลุ่มที่ 2 ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องเฉพาะบางเพศหรือช่วงวัย ได้แก่ การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ที่พบในกลุ่ม “หญิงเล็ก” และ การใส่ใจในแบรนด์ที่พบในกลุ่ม “หญิงกลาง” และ “หญิงใหญ่” ส่วนอีก 3 รูปแบบ ที่ไม่พบในงานวิจัยนี้ คือ การซื้อเพราะความสุข การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป และการซื้อแบบไม่วางแผน

งานวิจัยพบ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้อยู่ใน 8 รูปแบบเดิมของ Sproles และ Kendall (1986) คือ การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่พบในกลุ่ม “ชายใหญ่” เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคเห็นว่าแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นจะเลือกซื้อแบรนด์ใดก็ได้ สามารถทดแทนกันได้ งานวิจัยในอดีตที่พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบการไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์นี้ ได้แก่ Canabal (2002) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาชาวอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า แต่ละแบรนด์มีคุณภาพที่เหมือนกัน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบการไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์พบในกลุ่ม “ชายกลาง” “หญิงเล็ก” และ “หญิงใหญ่” เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ งานวิจัยในอดีตที่พบรูปแบบนี้ได้แก่ Bakewell และ Mitchell (2006) ที่ศึกษาผู้บริโภคชายชาวเยอรมัน ผู้บริโภคในรูปแบบนี้ จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่หลายหลายและแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน อีกหนึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน (Multi-Brand User) ซึ่งงานวิจัยนี้พบในกลุ่ม “ชายใหญ่” และได้แยกออกมาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบโดยเฉพาะ เพราะเห็นว่าทั้ง 2 รูปแบบ มีความแตกต่างกันคือ การไม่มีความภักดีต่อร้านหรือแบรนด์จะเป็นรูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนร้านหรือแบรนด์ไปเรื่อยๆ แต่การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน ไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่ใช้แบรนด์หลายๆ แบรนด์ โดยไม่ได้ทั้งแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งไปเช่นกัน (ซึ่งอาจหมายถึงมีความภักดีต่อหลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน) จากผลวิจัย ผู้ให้ข้อมูล “ชายใหญ่” ใช้หลายๆ แบรนด์ ในเวลาเดียวกัน เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพในการทำงาน

รูปแบบการตัดสินใจซื้ออีกหนึ่งรูปแบบที่ไม่ได้อยู่ใน 8 รูปแบบเดิมของ Sproles และ Kendall (1986) คือ การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง (Personal Style Conscious) พบในกลุ่ม “ชายใหญ่” การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง เป็นรูปแบบที่เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือแสดงออกในแบบของตนเอง ตามที่ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่ง กล่าวว่า “...ไม่ทานกาแฟ ชอบกาแฟโบราณ เพราะอร่อยกว่า ทานเพราะรสชาติอร่อย ถ้าชงเองจะพยายามชงให้คล้ายๆ กาแฟ

โบราณ ใส่ผมชั้นหวาน ใส่ผังกาแฟเยอะๆ น้าน้อยๆ...” หรือ ซอปรถจักรยานยนต์แบรนด์สไตล์ Retro เป็นต้น งานวิจัยในอดีตที่พบ รูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ ได้แก่ งานของ Tai (2005) ที่ศึกษา ผู้บริโภคหญิงชาวจีนฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่เน้นรสนิยมหรือสไตล์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชายใหญ่” ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าจะไม่ได้เป็นเครื่องแต่งกาย แต่รูปแบบการซื้อสินค้าประเภทกาแฟ รถจักรยานยนต์ “ชายใหญ่” เลือกซื้อที่ตรงกับรสนิยมและสไตล์ของตนเอง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Consciousness) ที่พบในกลุ่ม “หญิงใหญ่” เป็นรูปแบบการซื้อที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากสินค้า รูปแบบนี้มีความคล้ายคลึงกับ Environmental and Health Consciousness ที่พบในงานวิจัยของ Tai (2005) ในงานวิจัยของ Tai (2005) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบนี้มักจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่บ่อยครั้ง และจะซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง แต่งานวิจัยนี้เห็นว่า ประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง เป็นประโยชน์โดยตรงที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้า แต่ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นผลกระทบที่นอกเหนือจากตัวผู้บริโภคโดยตรง และผู้ให้ข้อมูล “หญิงใหญ่” ได้ระบุถึงผลกระทบดังกล่าวไว้ จึงให้ชื่อว่า การใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Consciousness)

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลวิจัยทำให้ทราบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทยมีรูปแบบใดบ้าง และมีความแตกต่างกันอย่างไรตามเพศและวัยของผู้บริโภค นักวิจัยสามารถนำรูปแบบการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ไปพัฒนามาตราวัด (Scale) เพื่อใช้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะได้ในอนาคต และหากนักวิจัยต้องการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ควรคำนึงถึงรูปแบบต่างๆ ที่พบในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษานั้นครอบคลุมรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

ในส่วนนักการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ งานวิจัยเรื่องนี้ เสนอแนะแนวทางในการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายตามเพศและช่วงวัยทั้ง 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

### ชายเล็ก - Easy and Convenient

“ชายเล็ก” เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน อาศัยอยู่กับครอบครัว รูปแบบการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจ ซื้อด้วยความเคยชิน เน้นความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า แต่หากเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจ “ชายเล็ก” จะมีความรู้ในสินค้านั้น

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ณ์ัฐพล อัสนะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

กลยุทธ์การตลาดสำหรับ “ชายเล็ก” คือ ต้องทำให้สะดวกในการซื้อมากที่สุด โดยเข้าไปอยู่ในช่องทางการตลาดที่พวกเขานิยมใช้ อาจทำการตลาดกับคนรอบข้าง “ชายเล็ก” เช่น แม่ แฟน พี่สาว ได้เช่นกัน เพราะเป็นผู้ที่ดูแล “ชายเล็ก”

### ชายกลาง - Passion and Challenge

หากไม่สนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ “ชายกลาง” จะไม่ใส่ใจ ไม่ศึกษารายละเอียด การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาและความคุ้มค่า แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่เขาสนใจเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ไอทีแล้ว เขาจะหมั่นทดลองใช้สินค้านั้นๆ จนกลายเป็น “ผู้รู้” ในสินค้านั้น

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างความรู้สึกร้าใจ และอยากค้นหาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้พวกเขารู้สึกถึงการประสบความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้น

### ชายใหญ่ - Work Hard and Escape Moment

“ชายใหญ่” ต้องรับผิดชอบต่ออนาคตของครอบครัว อาชีพการงานมีความสำคัญที่สุด จึงใช้ชีวิตเร่งรีบกับการทำงาน เพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับครอบครัว จนบ่อยครั้งลืมที่จะสนใจตนเอง และเติมไปด้วยความเหนื่อยล้า

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ สินค้านั้นต้องสามารถเป็นผู้ช่วยผลักดันให้พวกเขาไปสู่ความสำเร็จได้ หรือเป็นสินค้าที่ทำให้เขาสามารถประหยัดเวลาและทำได้เร็ว เช่น หากเป็นคอมพิวเตอร์ก็ต้องทำให้เข้ากับลักษณะงานของเขา หรือสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องให้เขาประหยัดเวลาในการซื้อและใช้ เช่น สบู่เหลวที่สามารถทำความสะอาดทั้งผม หน้าและตัว นอกจากนี้ เขายังต้องการสินค้าที่ทำให้เขาได้ตามใจตนเองด้วยรสชาติและรูปลักษณะในความอร่อยแบบดั้งเดิมที่ถูกใจ

### หญิงเล็ก - Novelty and In-trend

“หญิงเล็ก” เป็นกลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะเสี่ยงกับสิ่งใหม่นั้น ตามแฟชั่น กล้าที่จะแตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การออกแบบสินค้าที่ต้องมีรูปลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถทำให้ “หญิงเล็ก” อวดเพื่อนได้ พวกเขาจะได้รู้สึกอินเทรนด์ นำเสนอความแปลกใหม่ รสชาติใหม่

### หญิงกลาง - Unique ME

“หญิงกลาง” รู้และเข้าใจความต้องการของตัวเองดี มีเกณฑ์ในการเลือกสินค้าอย่างชัดเจน แสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ สินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่น เช่น ยาสีฟันที่

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันทน์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ...

มีคุณสมบัติธรรมดาทั่วไป จะไม่สามารถดึงดูดใจหญิงกลางได้ ให้รายละเอียดของสินค้า เพราะเธอต้องการสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือแก้ปัญหาของเธอโดยเฉพาะ เช่น ยาสีฟันบางยี่ห้อ ใช้แล้วทำให้ปากเป็นขุย แสบปาก เธอจึงต้องการยาสีฟันที่อ่อนโยนกับริมฝีปากโดยเฉพาะ

### หญิงใหญ่ - Cautious

“หญิงใหญ่” มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้า ใช้ข้อมูล เหตุผล (ของตนเอง) ในการตัดสินใจ สนใจในสุขภาพ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อหาสิ่งที่ดีกว่าเสมอ และห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ ต้องเป็นสินค้าที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมที่ดีต่อสังคม

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 55 ปี ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะในแต่ละประเทศ วัฒนธรรม เพศ และช่วงวัย ดังนั้น ผลวิจัยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น และงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่อง Generalizability จะต้องใช้ความระมัดระวังในการนำผลวิจัยไปอธิบายในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบชุดคำถามในการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งชุดคำถามดังกล่าว จะมีความครอบคลุมรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนไทย และสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมได้กว้างขวางมากขึ้น กล่าวคือ มี Generalizability มากขึ้น

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อเฉพาะกลุ่ม เช่น เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและหญิง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หรือผู้บริโภคที่ในกลุ่มสูงวัย (อายุ 60 ปี) ขึ้นไป เป็นต้น จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชาย โปธิสิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2557) *การจัดอันดับแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการประเมินปัจจัยสู่ความสำเร็จของแบรนด์ผลิตภัณฑ์*. รายงานเพื่อขึ้นนำสังคม.

## References

- Bakewell, C. and Mitchell, Vincent-Wayne (2006). Male versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Canabal, M. E. (2002). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.
- Fan, J. X., and Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., and Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*. 39(3/4), 294-308.
- Jackson, V. P., and Kwon, H. J. (2006). A Qualitative Assessment of Korean and American Consumers Decision Making Styles. *International Journal of Human Ecology*, 7(1), 53-65.
- Jackson, V. P., and Lee, M. Y. (2010). Generation Y in the global market: a comparison of South Korean and American female decision making styles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 902-912.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

- Lysonski, S., and Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., and Rashid, W. N. (2012). Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 30(2), 263-275.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., and Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Mitchell, Vincent-Wayne, and Walsh, G. (2004) Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
- Mokhlis, S., and Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Nayeem, T., and Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67-74.
- Niu, Han-Jen (2013). Cyber Peers's Influence for Adolescent Consumer in Decision-Making Styles and Online Purchase Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1228-1237.
- Park, J. I., Yu, J., and Zhou, J. X., (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Solka, A., Jackson, V.P., and Lee, Min-Yong. (2011) The Influence of Gender and Culture on Generation Y Consumer Decision Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping Styles of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203.
- Thompson, C. J. (1998) Living the Texts of Everyday Life: A Hermeneutic Perspective on the Relationships between Consumer Stories and Life-world Structures”, in Stern, B. (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views and Vision*. London: Routledge,

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ณ์ัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ....

- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., and Wiedmann, K. (2001). Consumers' Decision Making Style as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Wesley, S., LeHew, M., and Woodside, A. G. (2006) Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Thoery Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method. *Journal of Business Research*, 59, 535-548.

## ภาคผนวก ก

### ตารางแสดงรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ 32 กลุ่ม

ยานยนต์และพลังงาน	เครื่องดื่ม
รถยนต์ส่วนบุคคล รถเพื่อการพาณิชย์ รถจักรยานยนต์ ยางรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน	น้ำอัดลม น้ำผลไม้ กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เบียร์ เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน
อาหารและขนมขบเคี้ยว	ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและของใช้ในบ้าน
บะหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์นม อาหารเสริม	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟัน ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกชาชำระ
ร้านอาหารและบริการทางการเงิน	สินค้าเทคโนโลยีและบริการ
ร้านอาหาร ธนาคาร ประกันชีวิต	Laptop / Notebook ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์



## ภาคผนวก ข

### ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้ข้อมูล (Informants)

ชื่อ	เพศ & ช่วงอายุ	อาชีพ	การพักอาศัย
ป๋อง	ชาย 21-30 ปี	วิศวกร	อยู่กับครอบครัว
แบงค์	ชาย 21-30 ปี	วิศวกร	อยู่กับครอบครัว
เบนซ์	ชาย 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
กอล์ฟ	ชาย 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
เส	ชาย 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่คนเดียว
พด	ชาย 21-30 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่คนเดียว
ใหม่	ชาย 21-30 ปี	พนักงานบริษัท (IT)	อยู่คนเดียว
โบว์	หญิง 21-30 ปี	รับราชการ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
เบสท์	หญิง 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
แหยม	หญิง 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
ดีด	หญิง 21-30 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่คนเดียว
ก๊ก	หญิง 21-30 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่กับครอบครัว
แมรี่	หญิง 21-30 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่คนเดียว
บ๊อบบี้	ชาย 31-40 ปี	โปรแกรมเมอร์	อยู่กับครอบครัว
เจ	ชาย 31-40 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
ต้ม	ชาย 31-40 ปี	พนักงานออฟฟิศ	อยู่กับครอบครัว
ท้อป	ชาย 31-40 ปี	เจ้าของกิจการ	อยู่กับครอบครัว
ดี	ชาย 31-40 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
วสุ	ชาย 31-40 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่คนเดียว
เอ	หญิง 31-40 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
นิด	หญิง 31-40 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
แพม	หญิง 31-40 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่กับครอบครัว
พ็อน	หญิง 31-40 ปี	วิศวกร IT	อยู่คนเดียว
อัน	หญิง 31-40 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่คนเดียว
มิ่ง	หญิง 31-40 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว
อ้อย	หญิง 31-40 ปี	รับราชการ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
แบงค์	ชาย 41-55 ปี	ช่างภาพอิสระ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
อู๋	ชาย 41-55 ปี	เจ้าของกิจการ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
บู๊	ชาย 41-55 ปี	เจ้าของกิจการ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
อัน	ชาย 41-55 ปี	อาชีพอิสระ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
สกล	ชาย 41-50 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
กาญจน์	หญิง 41-55 ปี	พยาบาล	อยู่กับครอบครัว
ก้อย	หญิง 41-55 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
ดา	หญิง 41-55 ปี	พยาบาล	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
แดง	หญิง 41-55 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
นัย	หญิง 41-55 ปี	เจ้าของกิจการ	อยู่กับครอบครัว (แต่งงาน)
แก้ว	หญิง 41-55 ปี	พนักงานบริษัท	อยู่คนเดียว