

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย



นายเสวต วัชรเสถียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF GENERATION Y



Mr. Savet Vajrasthira

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นายเศวต วัชรเสถียร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงกุ่มเมศ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เศวต วัชรเสถียร : รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. (CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF GENERATION Y) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 134 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจเนอเรชันวาย (2) ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจเนอเรชันวายชายและหญิง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer Styles Inventory (CSI) ที่พัฒนาโดย Sporles และ Kendall (1986) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-33 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ผลการวิจัย พบว่า ได้รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายทั้งหมด 10 รูปแบบ พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน ของชายและหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง จำนวน 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดขายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และ 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584703228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: GENERATION Y / DECISION-MAKING STYLES / CSI / THAILAND /  
BANGKOK METROPOLITAN

SAVET VAJRASTHIRA: CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF  
GENERATION Y. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 134  
pp.

This research aimed to study: (1) decision-making styles of generation Y, and (2) similarities and differences of male and female generation Y's decision-making styles. Survey method with Sproles and Kendall's (1986) Consumer Styles Inventory (CSI) was used to collect data. The research's sample included 417 generation Y consumers in Bangkok, aged 18-33 years old. Factor analysis was used as analyzing tool. The study found ten decision-making styles of generation Y. Moreover, generation Y consumers with different genders shared the common factors of five decision-making styles; namely; 1) Recreational, Hedonistic consumer 2) Perfectionistic, High-quality conscious consumer 3) Impulsiveness, Careless consumer 4) Variety Seeking consumer and 5) Price conscious consumer. Another five particular styles were found only in male; namely; 1) Brand and fashion conscious consumer 2) Confused by over choice consumer 3) Habitual and Brand-Loyal consumer 4) Confused by product information consumer and 5) Store loyal consumer. Six particular styles were found only in female; namely; 1) Best-selling product and Advertised brand consumer 2) Confused and unsteady by over choice consumer 3) Habitual, Store and Brand-Loyal consumer 4) Imperfectionistic consumer 5) Brand conscious consumer and 6) Store and quality conscious consumer.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เปรียบเสมือนบททดสอบความอดทนในการเรียนปริญญาโทของกระผมเป็นอย่างมาก โดยกระผมได้รับกำลังใจจากหลายฝ่ายเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จ อันดับแรกต้องขอพระคุณนางผ่องพรรณ นายสุวิน วัชรเสถียร พญ.สุวณี และ อ.นพ.กฤษณ์ เจริญลาภ ที่คอยสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและทุนทรัพย์ ในการหล่อเลี้ยงชีวิตของกระผมตลอดการเรียนต่อปริญญาโท ณ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เมตตาศิษย์ผู้นี้ คอยดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำดีๆ เสมอมา ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมกันสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.มล.วิภูวราช จิระประวัติ สำหรับการจุดประกายในชีวิตทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิตให้มีสไตล์ที่เป็นของตัวเอง

ขอบคุณเพ็ญฉวี ศรีวินาสถนธ์ ลลิลทิพย์ ชัยมโนนาถ และอรุณชัย วรจรัสรังสี ที่คอยเป็นกำลังใจในทุกๆด้าน ทั้งทางการเรียน และการใช้ชีวิต “Less is More”

ขอบคุณกลุ่ม “หมีๆครัช” ที่มี ศิวัช เพชรไพบูลย์ สุพัตรา บุญยืน และรดา สุนากร สำหรับการสร้างสีสันให้กับชีวิต และพบกับวิถีคนอ้วนที่แท้จริง

ขอบคุณ ชนัญญา เกกะนันท์ ที่ช่วยอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Factor Analysis

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่ได้มาพบกัน

ขอบคุณเพื่อนสนิท มช. วารสารฯ ธรรมศาสตร์ และเพื่อนพี่น้องคนอื่นๆ อีกมากมาย อาจจะไม่กล่าวถึงได้ไม่หมด แต่กระผมขอบคุณด้วยใจจริงๆ

ขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ถึงแม้ว่าเราจะไม่รู้จักกัน แต่คุณก็ได้ช่วยกระผมในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าคุณก็จะได้รับการช่วยเหลืออย่างที่คุณเอื้อเฟื้อในครั้งนี้ แล้วจะรู้ว่าการเรียนปริญญาโทมันเป็นเรื่องที่จะต้องเกื้อกูลกันและกันจริงๆ

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวกระผมเอง ที่อาจจะนอกกลุ่มออกไปบ้าง แต่ก็สามารถกลับมาทำให้ประสบความสำเร็จจนได้

วันหนึ่งในฤดูร้อน ปี 2557

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	9
การจำแนกลักษณะและความหมายของเจเนอเรชันต่างๆ .....	10
ความหมายและลักษณะของเจเนอเรชันวาย.....	15
การทำการตลาดกับเจเนอเรชันวาย.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making).....	25
ธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภค (The nature of consumer behavior).....	25
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process).....	26
ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of consumer decisions).....	36
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อตามความเกี่ยวพัน และความแตกต่างของตราสินค้า .....	40
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles).....	42
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศสภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Sex roles and consumer behavior) .....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	54
รูปแบบการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	54

วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย.....	65
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย 10 กลุ่ม.....	67
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย 10 กลุ่ม.....	73
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายหญิง 11 กลุ่ม.....	78
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่น วายชายและหญิง.....	86
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน (Common factors).....	86
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย.....	88
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง.....	89
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง.....	94
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับในการวิจัยในอนาคต.....	115
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ.....	116
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	122



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 134



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 : การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชัน .....	11
ตารางที่ 2.2 : ช่วงชีวิตทั้ง 7 (Seven stages).....	13
ตารางที่ 2.3 : Comparison of selected age cohorts across marketing related issues.....	20
ตารางที่ 2.4 : Consumer Style Characteristics: Eight Factor Model .....	44
ตารางที่ 2.5 : รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยต่างประเทศ .....	47
ตารางที่ 2.6 : รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยต่างประเทศ โดยแยกเพศ.....	49
ตารางที่ 4.1.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	62
ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลัง ศึกษาอยู่.....	63
ตารางที่ 4.1.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน .....	63
ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	64
ตารางที่ 4.1.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว .....	64
ตารางที่ 4.2.1 : แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test).....	66
ตารางที่ 4.2.2 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน.....	67
ตารางที่ 4.2.3 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ .....	68
ตารางที่ 4.2.4 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า .....	68
ตารางที่ 4.2.5 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง .....	69
ตารางที่ 4.2.6 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือก .....	70
ตารางที่ 4.2.7 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา .....	70
ตารางที่ 4.2.8 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่มั่นคง .....	71
ตารางที่ 4.2.9 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย .....	71
ตารางที่ 4.2.10 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับตราสินค้า .....	72
ตารางที่ 4.2.11 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า.....	72
ตารางที่ 4.2.12 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (ชาย).....	73

ตารางที่ 4.2.13 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (ชาย).....	73
ตารางที่ 4.2.14 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (ชาย) .....	74
ตารางที่ 4.2.15 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (ชาย).....	75
ตารางที่ 4.2.16 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (ชาย).....	75
ตารางที่ 4.2.17 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (ชาย).....	76
ตารางที่ 4.2.18 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (ชาย).....	76
ตารางที่ 4.2.19 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ชาย).....	77
ตารางที่ 4.2.20 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (ชาย).....	77
ตารางที่ 4.2.21 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (ชาย).....	78
ตารางที่ 4.2.22 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (หญิง).....	78
ตารางที่ 4.2.23 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (หญิง).....	79
ตารางที่ 4.2.24 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (หญิง).....	79
ตารางที่ 4.2.25 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (หญิง).....	80
ตารางที่ 4.2.26 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตรา สินค้าที่มีการโฆษณา (หญิง).....	81
ตารางที่ 4.2.27 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (หญิง).....	81
ตารางที่ 4.2.28 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (หญิง).....	82
ตารางที่ 4.2.29 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (หญิง).....	82
ตารางที่ 4.2.30 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (หญิง).....	83
ตารางที่ 4.2.31 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (หญิง).....	83
ตารางที่ 4.2.32 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ (หญิง).....	84
ตารางที่ 4.2.33 : แสดงการเทียบเคียงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชั่นวายโดยรวม และ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชั่นวายชายและหญิง.....	85
ตารางที่ 4.3.1 : แสดงการเทียบเคียงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชั่นวายชายและหญิง.....	91
ตารางที่ 4.4.1 : จำนวนและร้อยละของหมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง.....	94

ตารางที่ 4.4.2 : จำนวนและร้อยละของหมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แยกตามเพศ ..... 95

ตารางที่ 4.5.1 : จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ..... 97

ตารางที่ 4.5.2 : จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แยกตามเพศ..... 97



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของ CRUSH (The Crush Components).....	24
แผนภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall model of consumer behavior).....	26
แผนภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) .....	27
แผนภาพที่ 2.4 : Successive sets involved in consumer decision making .....	30
แผนภาพที่ 2.5 : How consumer use or dispose of products.....	36
แผนภาพที่ 2.6 : Involvement and Type of decision making.....	37
แผนภาพที่ 2.7 : ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Four types of consumer behavior).....	41

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรโลกเกินกว่าครึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยมีประชากรเจนเนอเรชันวายรวมอยู่ในจำนวนนั้น จึงเห็นได้ว่าเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่มีขนาดใหญ่ และจะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจนมากกว่าพวกเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ที่เป็นเจนเนอเรชันก่อนหน้า โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ประชากรเจนเนอเรชันวายมีมากกว่า 70 ล้านคน และมีการใช้จ่ายรวมกันมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (Van den Bergh & Behrer, 2011) ในปี ค.ศ. 2015 มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีการใช้จ่ายราว 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาจจะสูงถึง 3.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งจะทำลายสถิติการใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Tabaka, 2013)

ข้อมูลประชากรโลกจาก U.S. Census Bureau (2013) ได้ระบุว่า ประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี คิดเป็น 25.92% หรือประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ระบุว่าประชากรไทยมีจำนวนทั้งหมด 64.46 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 15.32 ล้านคน หรือคิดเป็น 23.76% ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2555) โดยเป็นเพศชาย 7.76 ล้านคน และเพศหญิง 7.55 ล้านคน

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ พวกเขาเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ และมีการตระหนักรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เกินจริง “Marketing hype” เพราะพวกเขาู้เป็นอย่างดีว่าบรรดาโฆษณาพยายามที่จะเสนอขายสินค้าให้ และพวกเขาก็ไม่ชอบที่จะต้องถูกยัดเยียดในกิจกรรมทางการตลาดแบบนั้น การตลาดแบบเดิมที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ และยิ่งยากที่จะเข้าถึงเจนเนอเรชันวายมากกว่า ทั้งนี้พบว่าเจนเนอเรชันวายชอบสินค้าที่มีการสั่งทำพิเศษ (Customize products) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการถึงความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร และคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

Flynn (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับโทรทัศน์ เกมส์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ความสนใจของพวกเขาจะมีเพียงแค่ระยะเวลาสั้นๆ และเป็นพวกที่สามารถทำอะไรได้หลายอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) Schiffman

และ Kanuk (2007) ได้เสริมว่า พวกเขาดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่หันมาใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการเชื่อมต่ออย่างสะดวก และง่ายดาย ความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลนี้เองที่ส่งผลให้รูปแบบการ ดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน และอนาคตได้เปลี่ยนไป ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบออนไลน์ เพราะระบบออนไลน์นั้นสะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการ การตลาดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Van den Bergh & Behrer, 2011)

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นยานี้จะการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้เงินมาง่าย จึงจ่ายออกไปง่าย โดยมองว่าการช้อปปิ้งก่อให้เกิดความสุข และเป็น “การ พักผ่อนทางจิตใจ” (Mental vacation) นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นสำหรับเจเนอเรชั่นวาย และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของพวกเขา ดังนั้นการช้อปปิ้งจึงมีบทบาทสำคัญใน ชีวิตของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Van den Bergh & Behrer, 2011) และอาจกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่น วายมีรูปแบบการช้อปปิ้งที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (Bakewell & Mitchell, 2003)

ด้วยลักษณะบุคลิกภาพของเจเนอเรชั่นวาย ที่มีความแตกต่างจากเจเนอเรชั่นก่อนๆ ทำใ้ นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดมี ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวายมีการเรียนรู้ด้านการช้อปปิ้ง และทักษะในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า มากกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นชายและหญิงสามารถตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อบริโภค ในครอบครัว เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงดูในครอบครัวที่ทั้งพ่อและแม่ ทำงานนอกบ้าน การช้อปปิ้งจึงเป็นเหมือนกิจกรรมยามว่างของพวกเขา (Bakewell & Mitchell, 2003)

ปี ค.ศ. 2000 ประชากรผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น สามารถกล่าวได้ว่ามีการ เปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศสภาพเกิดขึ้น จากเดิมที่ผู้ชายทำงานนอกบ้าน และผู้หญิงอยู่ที่บ้าน ดังนั้นรายได้ในการจุนเจือครอบครัวที่มาจากสองทาง (Dual-income households) การ เปลี่ยนแปลงนี้ผู้ชายจึงรับผิดชอบมากขึ้นสำหรับการช้อปปิ้ง และดูแลลูก รวมไปถึงการทำอาหาร และทำความสะอาดบ้านด้วย ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเคยเป็นบทบาทสำหรับผู้หญิงในอดีต เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจกับผู้หญิงทำงาน (Working woman) โดยเฉพาะผู้หญิง แต่งงานที่ทำงานนอกบ้าน ซึ่งมีจำนวนมาก และเติบโตมากขึ้นในการแบ่งส่วนตลาดปัจจุบัน (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ปัจจุบันผู้หญิงนั้นมีความมั่งคั่งทางการเงิน มีอิสระ และมีความมั่นใจ มากกว่าในอดีต ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศสภาพของผู้หญิงในการซื้อ เพราะผู้หญิงนั้นกำลังในการจับจ่ายซื้อของเพิ่มมากขึ้น (Assael, 2004) ในการศึกษาล่าสุดพบว่าบทบาททางเพศสภาพนั้นมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อปลีก ผู้หญิงจะมีแนวโน้มแรงจูงใจในการซื้อมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิงจะมีแรงจูงใจที่เป็นลักษณะพิเศษ ช่างสรรหา และมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ในทางกลับกันผู้ชายจะมีแรงจูงใจในการซื้อที่ต้องอาศัยข้อมูลสินค้า และมีพฤติกรรมเลือกซื้อตามสะดวก นอกจากนี้ผู้หญิงมักจะรักดีกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าท้องถิ่นมากกว่าผู้ชายอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010)

เนื่องจากการซื้อปลีกถูกมองว่าเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง (Miller, 1998) และผู้ชายบางส่วนก็หลีกเลี่ยงที่จะซื้อปลีก เพราะพวกเขาต้องการที่จะสงวนท่าทีของความเป็นชาย (Masculinity) มีการศึกษาหนึ่งได้ศึกษาและค้นพบว่า สามิไม่ยอมเข้าไปในร้านค้า และถือถุงซื้อปลีกให้ภรรยา เพราะกลัวที่จะถูกมองว่าเป็นพวกอ่อนแอ (Effeminate) ในทางกลับกันผู้หญิงก็ชอบที่จะใช้เวลาซื้อปลีกมากกว่า และรับรู้ว่ามันเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน (Dholakia, 1999)

การไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลีกของผู้ชายนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยความจริงทางประวัติศาสตร์ ที่ว่าผู้หญิงเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการจับจ่ายซื้อของสำหรับครัวเรือน (Bakewell & Mitchell, 2004) อย่างไรก็ตามเมื่อสังคม และลักษณะทางประชากรได้มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลไปสู่การปรับเปลี่ยนบทบาทดั้งเดิมทางเพศสภาพ ดังนั้นผู้ชายในปัจจุบันจึงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อปลีกมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า (Dholakia, 1999) ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเส้นกันของบทบาททางเพศสภาพในปัจจุบันได้ถูกทำให้เลือนรางลง สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์บางประเภทที่แต่เดิมเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเพศ เช่น อุปกรณ์โกนหนวด ชิการ์ เนคไทด์ และชุดทำงาน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายสมัยอดีต ส่วนกำไลข้อมือ สเปรย์แต่งผม เครื่องเป่าผม และน้ำหอม เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง แต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้ชายแสดงให้เห็นว่ามี ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง และดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ดูแลผม และวิตามินสำหรับผู้ชาย (Schiffman & Kanuk, 2010)

Bakewell และ Mitchell (2004) กล่าวว่า การซื้อปลีกถูกมองเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายมีอุดมการณ์ในพฤติกรรมการซื้อปลีกที่แตกต่างจากผู้หญิง โดยผู้ชายคิดว่าการซื้อปลีกเป็นกิจกรรมที่จะต้องมีความต้องการเป็นตัวกระตุ้น (Need-driven) และเป็นกิจกรรมการซื้อจากความ ต้องการซื้อเพียงอย่างเดียว (Pure purchase-motivated activity) ในขณะที่ผู้หญิงคิดว่าการซื้อปลีกเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน โดยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความต้องการ นอกจากนี้ผู้ชายและผู้หญิงยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการซื้อปลีกที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้



เวลาที่แปรผันกัน กล่าวคือผู้ชายมักจะใช้เวลาในการช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้หญิง และจะไม่มีควมรับผิดชอบในการซื้อพวกอาหาร หรือเสื้อผ้า ที่ใช้ในครัวเรือนอีกด้วย (Miller, 1998)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับลักษณะทางเพศสภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าผู้ชาย และผู้หญิงนั้นมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

การเข้าใจในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Walsh, Thureau, Mitchell, & Wiedmann, 2001)

การให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยได้พยายามศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสำคัญที่สอดคล้องกับทฤษฎีการช้อปปิ้ง มีงานวิจัยที่แนะนำการจัดหมวดหมู่ในการวิจัยด้านนี้ไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The psychographic/lifestyle approach) ด้านการจัดหมวดหมู่ผู้บริโภค (The consumer typology approach) และด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) (Sproles & Kendall, 1986) โดยในด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคมีการช้อปปิ้งเป็นไปตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Bauer, Sauer, & Becker, 2006)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Fashion consciousness) เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Sproles & Kendall, 1986)

Sproles และ Kendall (1986) ได้ใช้คุณลักษณะเฉพาะดังที่กล่าวไป ประกอบกับคุณลักษณะอื่นๆ พัฒนาเป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) หรือ CDMS หรือเรียกอีกชื่อว่า Consumer Styles Inventory (CSI) โดยเครื่องมือวัดนี้สามารถอธิบายลักษณะรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ 8 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบที่

เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer) 2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” consumer) 3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness consumer) 4. รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) 5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” consumer) 6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) 7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice consumer) และ 8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer)

หลังจากที่เครื่องมือวัด Consumer Styles Inventory (CSI) เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการว่าเป็นเครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือ มีนักวิชาการต่างประเทศใช้เครื่องมือนี้ศึกษากับผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เช่น Mitchell และ Bates (1998) ได้ศึกษากับผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร (UK) ได้ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคใกล้เคียงกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยมีรูปแบบที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือ รูปแบบที่ภักดีกับร้านค้า (Store-loyalty) และรูปแบบที่รักษาเวลาและพลังงาน (Time-energy saving) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาจากประเทศอื่นๆอีก แต่อย่างไรก็ตาม Leo, Bennenett และ Hartel (2005) ได้เสริมว่ายังมีตัวแปรทางด้านสังคม และวัฒนธรรมได้มีอิทธิพลต่อคุณค่า (Value) และทัศนคติ (Attitude) ในระดับปัจเจก ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้แต่ละประเทศมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับในประเทศไทยมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ วิมา อำไพสิริวงศ์ (2550) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชายและหญิง ที่มีอายุ 12-19 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นประกอบด้วย 9 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping lovers) 2. รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า (Worth conscious) 3. รูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายและรวดเร็ว (Impulsive) 4. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious) 5. รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก (Avoid confusion) 6. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious) 7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/Brand-loyal) 8. รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด (Variety seeking for the best conscious) และ 9. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality conscious) แต่การศึกษานี้ไม่ได้เปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของชายและหญิง

นอกจากนี้ในการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังมีนักวิชาการที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางเพศสภาพ โดยระบุว่าผู้บริโภคชายจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคหญิง มีการศึกษาในสหราชอาณาจักรของ Bakewell และ Mitchell (2006) พบว่ามีความ

แตกต่างระหว่างเพศสภาพที่สัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ชายมีรูปแบบที่เพิ่มเติมขึ้นมา ได้แก่ 1. รูปแบบที่รักษาเวลาและพลังงาน (Time-energy conserving) 2. รูปแบบที่กังวลเรื่องเวลาที่มีอย่างจำกัด (Confused Time Restricted) 3. รูปแบบที่ภักดีกับร้านค้า และมองหาสินค้าราคาถูก (Store Loyal/Low Price Seeking) และ 4. รูปแบบที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าไม่เลือกร้านค้า (Store Promiscuous) สำหรับผู้หญิงมีรูปแบบที่เพิ่มเติมขึ้นมา ได้แก่ 1. รูปแบบที่แสวงหาการต่อรอง (Bargain Seeking) 2. รูปแบบที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (Imperfectionism) และ 3. รูปแบบที่ภักดีกับร้านค้า (Store Loyal)

ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวายชายและหญิง เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการซื้อปิ้งที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า อีกทั้งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของชาย และหญิงก็แตกต่างกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางเพศสภาพ โดยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิชาการ เจ้าของตราสินค้า นักสร้างตราสินค้า นักวางแผนกลยุทธ์ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการทำความเข้าใจความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix decisions)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวาย
2. ศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวายชายและหญิง

### ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวายชายและหญิง มีความเหมือนและต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 18-33 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะมีการใช้จ่ายที่สูง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลในอนาคต

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)** หมายถึง ประชากรที่เกิดปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ พ.ศ. 2524 – 2539 มีอายุระหว่าง 18-33 ปี เติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ มีพฤติกรรมดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง เข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เลือกรับข้อมูลตามความสนใจที่หลากหลายในช่วงเวลาเดียวกันได้อย่างคล่องแคล่ว มีความไวในการรับข่าวสาร และทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำอะไรได้หลายอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)** หมายถึง การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก โดยอาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) หรือ CDMS หรือเรียกอีกชื่อว่า Consumer Styles Inventory (CSI) ที่พัฒนาโดย Sporles และ Kendall (1986)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ในการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเอเรชั่นวายชาย และหญิง สามารถนำไป อธิบายต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น และความแตกต่างของ เพศชายและหญิง

2. เป็นประโยชน์ทางวิชาชีพต่อเจ้าของตราสินค้า นักสร้างตราสินค้า นักวางแผนกลยุทธ์ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการทำความเข้าใจความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางการตัดสินใจของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix decisions)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)
  - การจำแนกลักษณะ และความหมายของเจเนอเรชันต่างๆ
  - ความหมาย และลักษณะของเจเนอเรชันวาย
  - การทำการตลาดกับเจเนอเรชันวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)
  - ธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - รูปแบบพฤติกรรมซื้อตามความเกี่ยวพัน และความแตกต่างของตราสินค้า
  - รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศสภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Sex roles and consumer behavior)

#### แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงที่มา การจำแนก ลักษณะ และความหมายของเจเนอเรชันต่างๆ รวมไปถึงการให้ความหมายของเจเนอเรชันวายสำหรับการศึกษารุ่นนี้ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดกับเจเนอเรชันวายอีกด้วย

### การจำแนกลักษณะและความหมายของเจเนอเรชันต่างๆ

การแบ่งผู้คนออกเป็นเจเนอเรชัน (Generations) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกัน ในความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติ คุณค่า และพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมอย่างหนึ่ง จะได้รับการปลูกฝังความคิด ค่านิยม และความเชื่อ ที่ได้สะท้อนการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่าคนที่เกิดในช่วงวัยเดียวกันก็จะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละช่วงวัยก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Strauss และ Howe (1991) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งเจเนอเรชันว่าเป็นการรวบรวมกลุ่มของคนที่เกิดในช่วงอายุโดยการแบ่งหยาบๆประมาณ 20 ปี หรือเป็นช่วงหนึ่งในชีวิต เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือวัยชรา โดยมี 3 องค์ประกอบร่วมกัน คือ ความเชื่อ พฤติกรรม และการรับรู้ โดยสมาชิกที่อยู่ในแต่ละเจเนอเรชันจะมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือที่เรียกว่า age location history พวกเขาได้ประสบพบเจอเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ และความเป็นไปในสังคมที่เหมือนกัน ในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือพวกเขาได้ถูกหล่อหลอมไปในครรลองในตามแต่ละยุคที่ได้ผ่านพ้นมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในวัยเด็ก ไปจนถึงวัยแก่ โดย Solomon (2013) กล่าวว่าความคล้ายคลึงกันในแต่ละช่วงวัยนี้สามารถที่จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคคนในแต่ละช่วงวัยได้

Flynn (2009) กล่าวว่า ในอดีตผู้ค้าปลีกได้มีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรว่าเพิ่มหรือลด ในการพิจารณาศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค มีการใช้จำนวนสถิติประชากร ช่วยเลือกผู้บริโภคเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามมันก็ไม่สามารถที่จะบอกเล่าเรื่องราวของการซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทั้งนี้ Birtwistle, Clarke และ Freathy (1998) ได้เสริมว่าการใช้ลักษณะทางประชากร (Demographic) หรือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ในการเลือกเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคมันได้ล้าสมัยไปแล้ว แต่ได้มีการใช้ตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioral segmentation) มาประยุกต์ใช้ทั้งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ

Levy และ Weitz (2001) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกพบวิธีที่ง่าย และสะดวกต่อการนำไปใช้ในธุรกิจ คือการจำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็นเจเนอเรชัน เพราะในแต่ละเจเนอเรชันก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเรียกว่า กลุ่มผู้ร่วมเจเนอเรชัน (Generation cohort) หมายถึงกลุ่มคนที่ถูกจัดอยู่ในเจเนอเรชันเดียวกัน กล่าวคือเกิดในช่วงอายุเดียวกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่

เหมือนกัน เพราะพวกเขามีประสบการณ์ในช่วงเวลาของชีวิตที่เกิดขึ้น และได้ประสบพบเจอบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน สามารถแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันได้ดังตารางที่ 2.1

### ตารางที่ 2.1 : การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ช่วงปีการกำเนิด	อายุในปี 2001	อายุในปี 2014
Generation Y	1977-1995	6-24	19-37
Generation X	1965-1976	25-36	38-49
Baby boomers	1946-1964	37-55	50-68
Seniors	Before 1946	56 and older	69 and older

ที่มา : Levy, M., Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw-Hill, p. 113.

Kotler และ Keller (2009) ได้ให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เจเนอเรชันเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้

- **Depression Cohort** เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1912-1921 หรือ พ.ศ. 2455-2464
- **World War II Cohort** เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1922-1927 หรือ พ.ศ. 2465-2470
- **Postwar Cohort** เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1928-1945 หรือ พ.ศ. 2471-2488
- **Leading-Edge Baby Boomer Cohort** เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1954 หรือ พ.ศ. 2489-2497
- **Trailing-Edge Baby Boomer Cohort** เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1955-1965 หรือ พ.ศ. 2498-2508
- **Generation X Cohort** เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1966-1976 หรือ พ.ศ. 2509-2519
- **Generation Y หรือ N Generation Cohort** เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977 หรือ พ.ศ. 2520 เป็นต้นไป

รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องเจเนอเรชันเป็นเรื่องที่มีผู้ให้ความสนใจ และทำการศึกษาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางสังคมศาสตร์ เช่น สาขาสังคมวิทยา การตลาด และนิเทศศาสตร์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีการนำเอาหลักการแบ่งกลุ่มมาจากแนวคิดทางตะวันตก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ



และคุณลักษณะเด่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือบางครั้งถูกเรียกว่าพวกยัปปี้ (Yuppie) เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงรอยต่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979 หรือ พ.ศ. 2508-2522 และเจเนอเรชั่นวาย บางครั้งก็ถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial) เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994

ศรัทธา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวว่า การแบ่งผู้คนออกเป็นเจเนอเรชั่นต่างๆ จะทำให้เราสามารถเข้าใจภูมิหลังของผู้บริโภค และยังสามารถเข้าใจความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชั่นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับแต่ละเจเนอเรชั่นได้อีกด้วย และอธิบายเหตุผลการแบ่งเป็นแต่ละเจเนอเรชั่นได้ตัวแปรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

**1. Life Stage** หมายถึง ช่วงชีวิตแต่ละจังหวะที่ผู้บริโภคได้เดินทางมาถึง ช่วงชีวิตมีความสำคัญ เพราะช่วงชีวิตแต่ละช่วงจะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โอกาสเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ช่วงชีวิตที่ผ่านพ้นวัยวัยนักเรียนเข้าสู่วัยนักศึกษา ทำให้คนหนึ่งคนประกาศตนได้ว่าเจริญเติบโตขึ้นไปอีกขั้น ช่วงชีวิตจากวัยโสดเข้าสู่วัยคู่ครอง มีลูก ที่ทำให้คนหนึ่งคนที่ไม่เคยต้องรับผิดชอบมาก กลับกลายเป็นต้องรับผิดชอบชีวิตคู่สมรส เป็นต้น

**2. Current Conditions** หมายถึง สภาพแวดล้อมปัจจุบันทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นสภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ (Macro) ที่ส่งผลต่อความคิด และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น เช่น การลดค่าเงินบาท การเป็นหนี้ IMF เป็นต้น

**3. Cohort Experiences** หมายถึง การนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมาวิเคราะห์ประกอบ เพื่อสรุปตัวตนของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น เช่น เบบี้บูมเมอร์พบว่าพัฒนาการของการคุมกำเนิดในยุคนั้นทำให้ผู้หญิงเริ่มเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระในการเลือกใช้ชีวิต และการมีครอบครัว สามารถชะลอการมีครอบครัว และทำมาหาเลี้ยงตนเองได้ และมีเหตุการณ์ประท้วงของนิสิต นักศึกษาเมื่อสมัย 14 ตุลา และ 6 ตุลา ที่พลังมวลชนได้เข้ามาล้มล้างความไม่เป็นธรรมทางสังคม ส่งผลให้คนในเจเนอเรชั่นนั้นเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในศักยภาพ และความสามารถของตน เป็นต้น โดยนักสังคมวิทยาที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น เชื่อว่า Cohort Experiences เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้คนแต่ละเจเนอเรชั่นมีความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Meredith, Schewe และ Karlovich (2002) ได้สร้าง “Lifestage Matrix Marketing” ซึ่งเป็นตารางที่มีการเชื่อมโยงลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาเข้าด้วยกันจนกลายเป็นช่วงชีวิตทั้ง 7 หรือ Seven stages ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 : ช่วงชีวิตทั้ง 7 (Seven stages)

เจนเนอเรชั่น	ช่วงปี การเกิด	อายุในปี 2008	ได้รับผลกระทบในเหตุการณ์	อายุในปี 2014
Generation n หรือ Y	1977-2007	31 และต่ำกว่า	เศรษฐกิจรุ่งเรือง, อินเทอร์เน็ต, 9/11, สงครามอิรัก	37 และต่ำกว่า
Generation X	1966-1976	32-42	เศรษฐกิจตกต่ำ, มีการทำหายที่ดูเด็ด, ตื่นตระหนกกับโรคเอดส์	38-48
Trailing-Edge Baby boomer	1955-1965	43-53	เหตุการณ์ Watergate และปัญหาพลังงาน	49-59
Leading-Edge Baby boomer	1946-1954	54-62	การลอบสังหาร และสงครามเวียดนาม	60-70
Pre-to Post War	1928-1945	63-80	การมองโลกในแง่ดี, การเจริญรุ่งเรืองหลังสงคราม	71-86
World War II	1922-1927	81-86	สงครามโลกครั้งที่ 2	87-92
Depression	1912-1921	87-96	การตกต่ำทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่	93-102

ที่มา : Adapted from Meredith, G., Schewe, C. D. & Karlovich, J. (2002). *Managing by defining markets, defining moment: American's 7 generation cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. NY: Hungry Minds.

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า ตามวัฏจักรอายุ (Life stage) คนแต่ละเจนเนอเรชั่นจะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาเติบโต ซึ่งมีเพลง ภาพยนตร์ การเมืองที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรเรียกการจัดกลุ่มนี้ว่า “Cohorts” โดยทางสมาชิกจะได้รับการจัดกลุ่มโดยการใช้สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนในกลุ่มดังต่อไปนี้

- **Depression Cohort** เกิดและเติบโตในช่วงเวลาที่ยากลำบาก และเศรษฐกิจตกต่ำ คนกลุ่มนี้จะประสบปัญหาการตกงาน จึงให้ความสำคัญด้านความมั่นคงทางการเงินเป็นอันดับแรก

- **World War II Cohort** เป็นกลุ่มคนที่รักชาติ มีจุดมุ่งหมายในการเอาชนะศัตรู มีใจรักชาติ และมีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
  - **Postwar Cohort** เป็นคนที่มองโลกในแง่ดี และมีความมั่งคั่งทางการเงิน มีความคาดหวังในด้านความรุ่งเรืองและค่านิยมในความมั่นคง
  - **Leading-Edge Baby Boomer Cohort** เกิดและเติบโตในช่วงเวลาของการลอบสังหารประธานาธิบดี John F. Kennedy ซึ่งเป็นประธานาธิบดีลำดับที่ 35 ของสหรัฐอเมริกา ถูกลอบยิงเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2506 และการลอบสังหาร Martin Luther King, Jr. นักต่อสู้เพื่อสิทธิมนุษยชนชาวอเมริกัน ถูกลอบยิงเมื่อปี พ.ศ. 2511 รวมไปถึงการเกิดสงครามเวียดนาม เป็นกลุ่มคนที่นิยมหาความสุขและทำตามใจตนเอง
  - **Trailing-Edge Baby Boomer Cohort** เกิดและเติบโตระหว่างเหตุการณ์ Watergate และวิกฤติพลังงาน เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้ายกว่ากลุ่ม Leading-Edge Baby Boomer
  - **Generation X Cohort** เกิดและเติบโตในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนตื่นตระหนก และหวาดกลัวโรคเอดส์ (HIV) มีค่านิยมเรื่องคุณภาพชีวิตในอนาคต ชาดลักษณะของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และไม่ศรัทธาในสื่อต่างๆ
  - **Generation Y หรือ N Generation Cohort** เกิดและเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง และยุคแห่งอินเทอร์เน็ต ยึดถืออุดมคติมากกว่ากลุ่ม Generation X และเกลียดชังสื่อที่น้อยกว่า
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้อธิบายความแตกต่างกันของแต่ละเจนเนอเรชันไว้ดังนี้

**ประการที่ 1** คนแต่ละ “ช่วงอายุ” จะมีบุคลิกภาพ ทักษะคิด นิสัย ความคิดอ่าน ความเชื่อ ความชอบ สไตล์การใช้ชีวิต และมุมมองต่อการทำงานต่างกันออกไป

**ประการที่ 2** เกี่ยวกับ “ความต่าง” ที่ว่า เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม และค่านิยมที่หล่อหลอมคนในแต่ละช่วงอายุ

**ประการที่ 3** ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Y เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงของปัจจัยภายนอก และกระแสโลกาภิวัตน์

**ประการที่ 4** ถึงแม้จะอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน คนสองคนย่อมมีความต่างในรายละเอียด เนื่องจากมี “เป้าหมาย” ในแง่ของการเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน

#### ความหมายและลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย หรือ มิลเลนเนียล (Millennials) เป็นผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1981-1996 หรือ พ.ศ. 2524-2539 ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงของปีเกิดที่แตกต่างกันไปตามผู้เขียน แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ก้าวเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ (New Millennium) การกำหนดชื่อว่า Y หรือวาย นั้นเพราะประสบความสำเร็จของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และมีชื่อที่เรียกเจเนอเรชั่นวายได้อีกหลายชื่อ เช่น Generation Why, Generation search, Generation next, the Net generation, the digital natives, the dot.com generation, the Einstein generation, Echo Boomers และอื่นๆ โดยพวกเขาเป็นเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่จัดอยู่ในพวกเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ซึ่งเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมพวกเจเนอเรชั่นวายถึงมีการเพิ่มจำนวนประชากรได้อย่างมากมายโดยประชากรโลกเกินกว่าครึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จึงเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่มีขนาดใหญ่ และจะเพิ่มขึ้นจนมีประชากรมากกว่าเมื่อเทียบกับเบบี้บูมเมอร์ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ประชากรเจเนอเรชั่นวายมีมากกว่า 70 ล้านคน และมีการใช้จ่ายรวมกันมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ พฤติกรรมการซื้อของเจเนอเรชั่นวายนั้นจะมีลักษณะที่ใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เมื่อได้เงินมาจ่าย พวกเขา ก็จะจ่ายออกไปได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ เหตุผลที่เจเนอเรชั่นวายนั้นชอบใช้จ่ายเป็นเพราะพวกเขาคิดว่า การช้อปปิ้งทำให้มีความสุข และคิดว่า การช้อปปิ้งเป็น “การพักผ่อนทางจิตใจ” (Mental vacation) นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังคิดว่าการช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่ตื่นเต้น และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของพวกเขา ดังนั้นการช้อปปิ้งจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Van den Bergh & Behrer, 2011) และอาจกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการช้อปปิ้งที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (Bakewell & Mitchell, 2003)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ประชากรเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกามีจำนวนประมาณ 71 ล้านคน เกิดในปี ค.ศ. 1977-1994 ซึ่งเป็นลูกของพวกเบบี้บูมเมอร์ มีการใช้จ่ายมากกว่า 150 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และน่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าพ่อ

แม้ พวกเขาเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ และมีการตระหนักรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาด ที่เกินจริง “Marketing hype” ไม่ค่อยไวใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าที่พ่อแม่พวกเขาซื้อ พวกเขาดู โทรศัพท์ และอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเจเนอเรชันวายเป็น กลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการเชื่อมต่ออย่างสะดวก และง่ายดาย ความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลนี้เองที่ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน และอนาคตได้ เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การทำการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบออนไลน์ เพราะระบบออนไลน์นั้นสะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Van den Bergh & Behrer, 2011)

โดย Stanley (1995) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่ว ทั่วโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เติบโตขึ้นภายใต้สภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมหลักที่คล้ายคลึงกัน ดังจะเห็นได้ว่าเจเนอเรชันวายมักจะชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความชื่นชอบในตราสินค้า แต่ไม่เชื่อคำโฆษณา เป็นกลุ่มที่มี ความซับซ้อน ทำความเข้าใจได้ยาก

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า การตลาดแบบเดิมที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้ และยิ่งยากที่จะเข้าถึงเจเนอเรชันวายมากกว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็น ลูกของเบบี้บูมเมอร์ที่เกิดในปี ค.ศ. 1977-1994 บางครั้งอาจจะเรียกว่า เอ็คโคบูม (Echo boom) พวกเขาเติบโตในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงมีโอกาสในการทำงาน นอกบ้าน ครอบครัวส่วนใหญ่จึงมีรายได้มาจากทางพ่อและแม่ เปิดกว้างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งการตระหนักรู้ถึงสังคมที่เพิ่มมากขึ้น พวกเขามีลักษณะพิเศษตรงที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถดูแลตนเองได้ จึงมีความมั่นใจ นับถือตนเอง สติปัญญาเฉียบแหลม มีการเปิดรับสิ่งใหม่ และ อยากรู้อยากเห็น พวกเขารู้เป็นอย่างดีกว่าบรรดาโฆษณาพยายามที่จะเสนอขายสินค้าให้ และพวกเขา ก็ไม่ชอบที่ต้องถูกยึดเยียดในกิจกรรมทางการตลาดแบบนั้น พวกเขาชอบสินค้าที่มีการสั่งทำพิเศษ (Customize products) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการถึงความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร และคิด ว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา

สำหรับ Solomon (2013) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หรือที่เรียกว่า เจเนอเรชันเยอร์ (Gen Yers) หมายถึงผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1984-2002 หรือ พ.ศ. 2527-2545 เป็นกลุ่มคนที่เปรียบเสมือน

พวกนักมายากล ที่มีทั้งการปฏิเสธการผูกมัด และสามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์ให้มีเสียงดัง “peeps” ได้ทั้งวัน ซึ่งเป็นอะไรที่ดูขัดแย้งในตัวเอง ทำให้เอเจนซีโฆษณาอย่าง Saatchi & Saatchi ขนานนามรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ว่า “Connexity” นอกจากนี้เพื่อทำให้พวกเจเนอเรชันวายได้รู้สึกว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่นตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ทางบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Apple และ Philips ได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ขนาดเล็ก ได้แก่ iPod และเครื่องเล่น MP3 ขนาดพวงกุญแจ ที่สามารถบรรจุเพลง และรูปภาพ มีการเชื่อมต่อผ่านช่อง USB ทำให้มีการอัปโหลด และดาวน์โหลดได้

ทิจิตีซี (2556) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายว่า เป็นประชากรที่เกิดในปี ค.ศ. 1979-1995 เติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ จึงได้รับอิทธิพลแนวคิดแบบสากล ทั้งวิธีการเขียน การหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต และระบบทำงานขององค์กรที่มีความพร้อม ทันสมัยมีประสิทธิภาพ เทียบเท่ากับสากล ในขณะเดียวกันก็เกิดมาในช่วงต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี คือ เติบโตในยุคที่เพจเจอร์กำลังเฟื่องฟู และมีช่วงชีวิตวัยรุ่นที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ามาก ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือใช้ คนเจเนอเรชันวายมีการเข้าถึงข้อมูลทุกด้านผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ตามความพึงพอใจอย่างอิสระ การใช้ชีวิตบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีทั้งสาระ และความสนุกสนานควบคู่กันไป คนเหล่านี้จะสามารถเลือกรับข้อมูลตามความสนใจที่หลากหลายในช่วงเวลาเดียวกันได้อย่างน่าคล่องแคล่ว มีความไวในการรับข่าวสาร และทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นพวกคนกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงได้รับการเรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ คนกลุ่มนี้จึงมีความคล่องตัวในการใช้ และประยุกต์ดัดแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างชาญฉลาด

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521-2540 เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง มักจะมาทำงานพร้อมกับ iPod มีคอมพิวเตอร์มือถืออยู่ในมือ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่ว ติด MSN Messenger มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าพูด กล้าแสดงออก และยังกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนกล้าได้กล้าเสียทั้งๆที่ผ่านโลกมาน้อย และยังมีอุปนิสัยใจร้อน อดทนต่ำอีกด้วย

Flynn (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับโทรศัพท์ เกมส์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ความสนใจของพวกเขาจะมีเพียงแค่วินาทีเวลา

สั้นๆ และเป็นพวกที่สามารถทำอะไรได้หลายอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขามีการใช้อุปกรณ์ดังที่กล่าวมาแบบทิ้งขว้าง ไม่สนใจใยดี แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาก็มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดูขัดแย้งกันในตัวเอง โดยพวกเจนเอเรชั่นวายมีความเชื่อว่าสามารถดูแลตัวเองได้ ถึงแม้ว่าจะมีค่าเล่าเรียนที่สูง มีช่วงเวลาที่อยู่ในโรงเรียนที่ยาวนาน ค่าเช่าบ้านที่แสนแพง และมีเงินเดือนที่น้อยในช่วงเริ่มต้นการทำงาน แต่ก็มีความจำนนไม่น้อยที่รับไม่ได้กับการที่จะต้องใช้จ่ายมากดังที่กล่าวมา จึงหันกลับไปซบอภพพ่อแม่

การศึกษาในประเทศไทยของ ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แล้วนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในประเทศไทยได้ให้ไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 481 คน ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักสวยรักงาม 2) กลุ่มนักเที่ยว 3) กลุ่มเด็กเรียน 4) กลุ่มเอาแต่ตนเอง 5) กลุ่มนักฝัน และ 6) กลุ่มรักบ้าน
2. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ชื่นชอบการแต่งกาย ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด แต่มีลักษณะที่แตกต่างกันคือ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว รวมไปถึงไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะตรงกันข้าม
3. ลักษณะของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ ตามแฟชั่น ชอบใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ส่วนลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม ได้แก่ การไม่ค่อยสนใจ และไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายเจนเอเรชั่นวาย ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล “7 วัน 7 สไตล์ กับผู้ชาย Gen Y” (2554) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของ

การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่เป็นอย่างดี สำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยมีลักษณะพิเศษคือ มีความคิดเป็นของตัวเองสูง เบื่อง่าย ไม่ค่อยอดทน สมารถสั้น กล้าที่จะคิด ท้าโลก ท้าเทคโนโลยี หัวือหา ตามสมัยนิยม กล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง และที่สำคัญต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

### การทำตลาดกับเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลประชากรโลกจาก U.S. Census Bureau (2013) ได้ระบุว่า ประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี คิดเป็น 25.92% หรือประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลก จึงเห็นได้ว่าเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มีประชากรเจนเนอเรชั่นวายมากกว่า 70 ล้านคน และมีการใช้จ่ายรวมกันมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (Van den Bergh & Behrer, 2011) ในปี ค.ศ. 2015 มีการคาดการณ์ว่าพวกเจนเนอเรชั่นวายจะมีการใช้จ่ายราว 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะสูงถึง 3.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งจะทำลายสถิติการใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Tabaka, 2013) จากรายละเอียดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดต่างหันมาให้ความสนใจในผู้บริโภคกลุ่มนี้

Schiffman และ Kanuk (2007) สรุปว่า พวกเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันในการพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อโฆษณา สามารถอธิบายเป็นตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3 : Comparison of selected age cohorts across marketing related issues

Themes	Generation Y	Generation X	Baby Boomers
Purchasing behavior	Savvy, Pragmatic	Materialistic	Narcissistic
Coming of age technology	Computer in every home	Microwave in every home	TV in every home
Price-quality attitude	Value oriented: weighting price quality relationships	Price oriented: concerned about the Cost of individual items	Conspicuous consumption: buying for indulgence
Attitude toward brands	Brand Embracing	Against Branding	Brand Royal
Behavior toward ads	Rebel against hype	Rebel against hype	Respond to image-building type

ที่มา : Schiffman, L. G., Kanuk. L. L., (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 428.

ผลการวิจัยของ Noble, Haytko และ Philips (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย หรือ แรงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และบริการต่างๆ ของเจนเนอเรชั่นวาย พบปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**1. ความเป็นอิสระ (Freedom)** เนื่องจากเจนเนอเรชั่นยานั้นอยู่ในช่วงวัยที่ต้องเริ่มบทบาทการเป็นผู้บริโภคที่เป็นอิสระอย่างเต็มตัว ไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ปกครอง หรือเพื่อนอีกต่อไป จะสามารถเห็นการบริโภคสินค้าบางอย่างที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระจากครอบครัว เช่น การนำเงินจากการทำงานพิเศษไปซื้อกางเกงยีนส์ ถึงแม้ว่าไม่มีผู้เห็นด้วยกับการซื้อกางเกงยีนส์ตัวนี้

**2. การค้นหาตนเอง (Finding yourself)** การค้นหาตนเองนั้นรวมถึงการใช้หรือบริโภคสินค้า หรือแม้กระทั่งกิจกรรมที่แสดงออกถึงตัวตน สินค้าหรือตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนว่าผู้ใช้เป็นคนแบบใด อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา สิ่งใดที่พวกเขาให้ความสำคัญที่สุดในชีวิต เช่น บางคนอาจจะชื่นชอบการถ่ายภาพ ก็จะมีการถ่ายรูปกับเพื่อน หรือครอบครัวมากมาย อาจจะแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวมากเป็นพิเศษ

**3. การทำตัวให้กลมกลืน หรือทำตัวให้โดดเด่น (Blend in / Stand out)** แต่ละคนก็ต่างมีระดับความต้องการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้คนที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านั้นจะต้องสร้าง

ความสมดุลระหว่างความเป็นปัจเจก และความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับเพื่อนในสังคม สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาจากสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาใช้

**4. บุคลิกภาพตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตนเอง (Brand personality / My personality)** โดยมากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคจะเปรียบบุคลิกภาพของสินค้าที่สนใจกับบุคลิกภาพของตนเอง หากมีบุคลิกภาพที่เหมือนหรือคล้ายคลึง ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้มีการเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ในบางทีก็ไม่ได้พิจารณาที่คุณสมบัติของสินค้าชิ้นนั้นเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะรวมไปถึงตราสินค้าด้วยเช่นกัน

**5. ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion knowledge)** ผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก และยังมีความรู้เกี่ยวกับกระแส แนวโน้มความเป็นไปทางด้านแฟชั่นเป็นอย่างดี พวกเขาจึงใช้ความรู้เหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง

**6. การแสวงหาความคุ้มค่า (Value-seeking)** ผู้บริโภคเจเนอเรชันยายนั้นมักจะพยายามเลือกหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง บางทีอาจจะมองว่าการจ่ายเงินซื้อสินค้าบางอย่างที่มีราคาแพงนั้น เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เช่น การซื้อเครื่องเพชรราคาแพง โดยมองว่าเครื่องเพชรนั้นสามารถส่งต่อให้ไปยังลูกหลานได้ ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจมีความรู้สึกว่าการบรรลุผล หรือประสบความสำเร็จ หากว่าสามารถหาซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ยาก หรือมีราคาที่ถูกลง หากเทียบกับคุณภาพที่สูง ส่วนการแสวงหาความคุ้มค่าอีกรูปแบบคือความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรืออนาคตโดยผ่านตัวสินค้า เช่น การซื้อเครื่องเพชรที่สามารถส่งต่อให้ไปยังลูกหลานในอนาคต เป็นต้น

**7. ความรู้สึกสบายใจจากตราสินค้า (Comfort of brands)** ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้สึกสบายใจจากการได้สวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าชื่อดัง เพราะมันมีความหมายถึงคุณภาพที่มีมาจากตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การที่เราบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็ยังเป็นการรับประกันว่าอย่างน้อยก็เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปลอดภัย และมั่นใจได้ว่าถึงจะไม่ได้สิ่งที่ดีที่สุด แต่ก็ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังแน่นอน

Tabaka (2013) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อ ตราสินค้าต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดอย่างมาก แต่การที่จะเป็นตราสินค้าในใจของคนเหล่านี้ไม่ใช่เรื่อง

ง่าย การตลาดแบบเดิมๆ เช่น สื่อโฆษณา และอีเมลก็ใช้ไม่ได้ผลอย่างที่เคย เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการเข้าไปสามารถมีส่วนร่วม และสามารถปรับแต่งสิ่งเหล่านั้นได้ตามต้องการ โดยมีวิธีทำให้ตราสินค้าให้เป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อคนเจเนอเรชันวายดังนี้

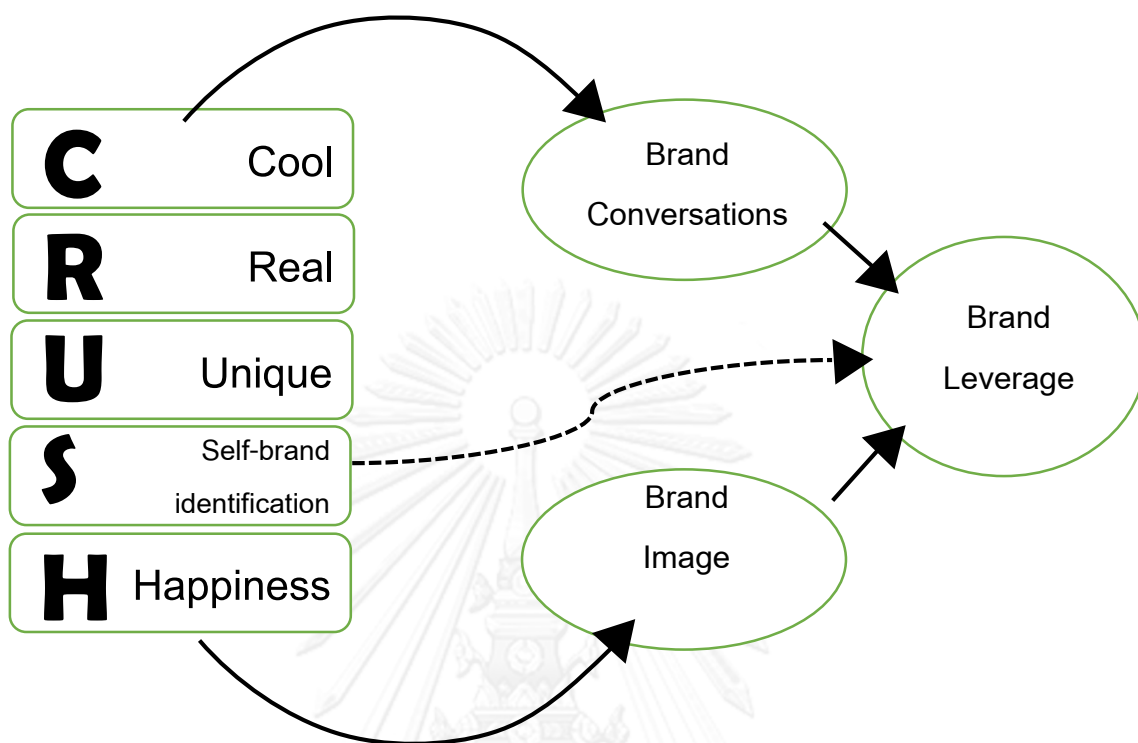
1. **รู้และเข้าใจว่าเจเนอเรชันวายต้องการอะไรในตลาด** โดยการใช้แบบสอบถาม สังคมออนไลน์ หรือใช้บริการรับทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลความต้องการของคนกลุ่มนี้
2. **เปลี่ยนสังคมออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สาธารณะสื่อสารระหว่างตราสินค้าและคน เจเนอเรชันวาย** เพราะคนกลุ่มนี้ชอบแสดงความคิดเห็น และให้ข้อติชม สังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ดีที่จะได้ฟังเสียงจากพวกเขา แล้วนำไปปรับปรุงตราสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการ
3. **มัดใจด้วยสิ่งที่เจเนอเรชันวายชอบ และถนัด** ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ด้วยวิธีโดนใจ เช่น ใช้แอปพลิเคชันเกมส์ หรือกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลในเพจเฟซบุ๊ก
4. **นำเสนอด้วยสื่อที่เป็นภาพและเสียง** เช่น อินโฟกราฟฟิก เกมส์ และคลิปวิดีโอ ถ้าคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า ก็จะสามารถทำให้พวกเขามีความใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
5. **เป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เจเนอเรชันวายชอบ และรู้จักเป็นอย่างดี** หาตราสินค้าที่เหมาะสมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และร่วมกับพันธมิตรในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด
6. **หยุดเหมารวมภาพของคนเจเนอเรชันวาย** ละทิ้งออกจากกรอบความคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ หากเข้าใจและรู้ข้อแตกต่าง ก็จะสามารถสร้างลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าได้ไม่ยาก
7. **ใช้ขนาดของตราสินค้าให้เป็นประโยชน์** คนเจเนอเรชันวายมองหาตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างอยู่เสมอ ตราสินค้าใหญ่ๆอาจมุ่งเน้นไปที่การเอาใจผู้ถือหุ่น แต่ตราสินค้าเล็กๆได้เปรียบที่สามารถทำสิ่งที่แตกต่างได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่ต้องรอการอนุมัติจากบรรดาผู้ถือหุ่น หรือมีสภาวะคล่องตัวมากกว่านั่นเอง
8. **เสริมพลังตราสินค้าด้วยผู้เชี่ยวชาญ และเหล่าคนดัง** นอกจากคนเจเนอเรชันวายจะฟังความคิดเห็นจากคนใกล้ตัวแล้ว ก็ยังชอบฟังความเห็นจากคนที่มีชื่อเสียงอีกด้วย ให้ลงบทสัมภาษณ์หรือคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ถ้าเป็นไปได้ก็อาจจะเป็นดารา หรือคนดัง (Celebrity) เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าดูดียิ่งขึ้น

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ได้แบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 8 แบบ ได้แก่ 1) รักการช้อปปิ้ง แต่ปฏิเสธการช้อปปิ้งรูปแบบเก่า แสวงหาการช้อปปิ้งที่หลากหลายช่องทาง 2) รักความบันเทิง 3) ชื่นชอบสีสดใส 4) รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา 5) มีพฤติกรรมการทำงาน และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) 6) มีการรับชมโทรทัศน์ และฟังวิทยุที่น้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 7) กลุ่มนี้มีความรักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่น 8) ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำลายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นแง่บวก

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้เสนอ 5 องค์ประกอบที่จะทำการตลาดของตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีชื่อเรียกสั้นๆ ว่า CRUSH ดังแผนภาพที่ 2.1 ที่ประกอบไปด้วย

- **ความเจ๋งของตราสินค้า (Coolness)** เป็นการทำอะไรเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความเจ๋งสำหรับเจเนอเรชันวาย
- **ความแท้ (Realness หรือ Authenticity)** ทำอย่างไรให้ตราสินค้าสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ยาวนาน
- **การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness)** มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน (Clear positioning) จะเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวายได้ง่ายขึ้น
- **การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification)** ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะชอบตราสินค้าที่วางตัวเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา เป็นการช่วยสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวตนของพวกเขาอีกด้วย
- **การแสดงออกถึงความสุข (Happiness)** ตราสินค้าเกือบ 80% มีการใช้สีในการการ แสดงเกี่ยวกับอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์ของความสุข การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดอารมณ์ในด้านลบ

แผนภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของ CRUSH (The Crush Components)



ที่มา : Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y*. London, UK: Kogan Page. p. 48.

ในการศึกษาครั้งนี้มีการให้นิยามคำว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดในปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งอ้างอิงจาก Van den Bergh และ Behrer (2011) มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ในปี พ.ศ. 2557 เจเนอเรชันวายเติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ มีพฤติกรรมดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง เข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เลือกรับข้อมูลตามความสนใจที่หลากหลายในเวลาเดียวกันได้อย่างคล่องแคล่ว มีความไวในการรับข่าวสาร และทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำอะไรได้หลายอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ทางด้านพฤติกรรมการซื้อมีการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้เงินมาง่าย จึงจ่ายออกไปง่าย โดยมองว่าการซื้อปิ้งนั้นเป็น “การพักผ่อนทางจิตใจ” (Mental vacation) อย่างหนึ่ง

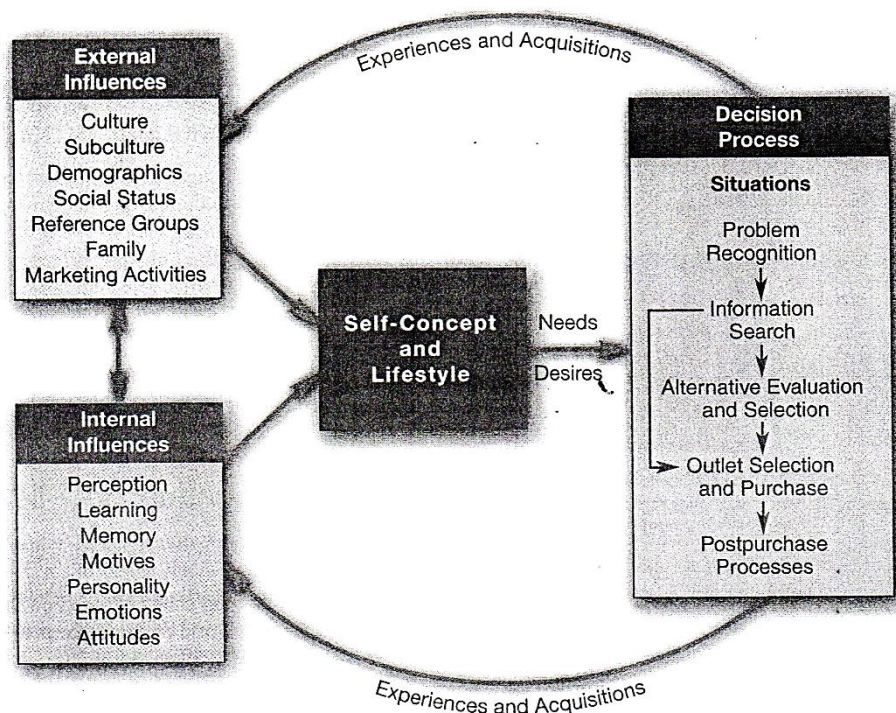
ด้วยลักษณะบุคลิกภาพของเจนเนอร์ชันวาย ที่มีความแตกต่างจากเจนเนอร์ชังก่อนๆ ทำให้ นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ นักการตลาดมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

### ธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภค (The nature of consumer behavior)

Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ตั้งแผนภาพที่ 2.2 ว่ากระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัวบุคคล จะมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยมีพื้นฐานจากความหลากหลายจากปัจจัยภายใน (Internal influences) ซึ่งมีทั้งด้านจิตวิทยา และ ทางกายภาพ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ และความหลากหลายจากปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคม และลักษณะ ทางประชากร ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม กลุ่ม อ้าอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด โดยทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) และท้ายสุดของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีประสบการณ์จากการตัดสินใจและจากการใช้สินค้าที่ได้ซื้อ (Experiences and acquisitions) นั้นก่อให้เกิดการเรียนรู้ และส่งผลตอบกลับไปยังปัจจัยภายใน (Internal influences) และปัจจัยภายนอก (External influences) ของบุคคลที่จะส่งผลต่อไปยัง แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall model of consumer behavior)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill. p. 27.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2013) โดยสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process)



ที่มา : Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 208.

โดย Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะมีขั้นตอนตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามขั้นตอน หรือดำเนินการสลับกัน เช่น การชื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจจะเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามจะสามารถใช้ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษา เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยในการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** คือ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค โดยที่ปัญหานั้นจะเกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual state) และสิ่งที่ยากมี (Desired state) จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุความยากมีนั้นๆ สำหรับสาเหตุของการรับรู้ปัญหาเกิดได้จาก 2 สาเหตุคือ (Solomon, 2013)



1. **Changes in desired state** เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งที่อยากมี เช่น ความอยากได้อะไรสิ่งของใหม่ๆ การมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายในท้องตลาด หรือเกิดความต้องการซื้ออีกสิ่งหนึ่งเมื่อได้ซื้อสิ่งหนึ่งมาแล้ว เป็นต้น
2. **Change in the current state** เกิดความเปลี่ยนแปลงในสถานะที่เป็นอยู่จริง เช่น เงินเดือนเพิ่มขึ้น เงินเดือนลดลง ราคาหุ้นในตลาดปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลง เป็นต้น

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า กระบวนการซื้อจะเริ่มจากเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือเกิดความต้องการ โดยมีกลไกของตัวกระตุ้นทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการของบุคคลทั่วไป เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย เมื่อสะสมจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้น และอีกส่วนหนึ่งคือสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆ รอบตัวที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น สินค้า บริการ โฆษณาต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตน โดยสังเกตจากสิ่งรอบๆ ตัว

การตระหนักรู้ถึงปัญหามักจะเกิดขึ้นบ่อย ในภาวะที่บุคคลต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2013)

**ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search)** คือการสืบค้นข้อมูล โดยภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการแล้ว ต่อมาผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเริ่มต้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) คือการสืบค้นจากในระบบความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term memory) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สั่งสมมาจากอดีต หากความรู้และประสบการณ์ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) อันได้แก่ การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาดมาเพิ่มเติม (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยมี 2 วิธีคือ Ongoing search จะเป็นการสืบค้นข้อมูลไปเรื่อยๆ หรือเรียกว่า Enduring Involvement และอีกวิธีคือ Purchase-specific search ซึ่งจะเป็นการสืบค้นข้อมูลเมื่อต้องการจะซื้อสินค้านั้น หรือที่เรียกว่า Situation Involvement (Solomon, 2013)

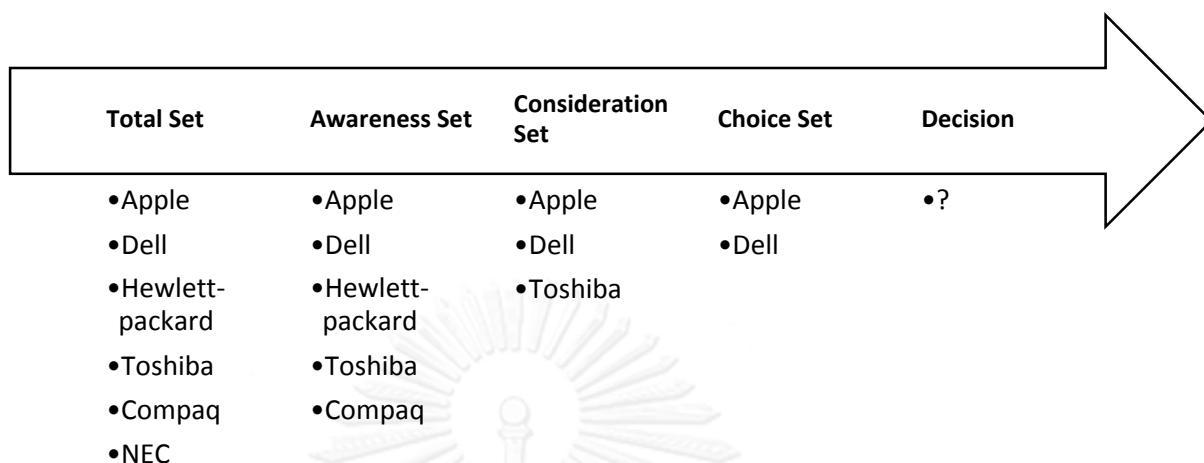
แหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้นประกอบไปด้วยแหล่งต่างๆ ดังนี้ (Solomon, 2013)

1. **Personal Source** หรือแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. **Independent Source** หรือแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น นิตยสารฉลาดซื้อ เป็นต้น
3. **Marketing Source** หรือแหล่งข้อมูลโฆษณา เช่น การโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น
4. **Experiential Source** หรือแหล่งประสบการณ์ โดยมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายถึงจำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารว่าจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งก็จะมีหน้าที่ในการให้ความรู้ และข่าวสารอยู่แล้ว แต่แหล่งบุคคลสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาชนิดใหม่จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยา ก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการแข่งขันของตราสินค้าตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังแผนภาพที่ 2.4 ได้แสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Total set) โดยผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะสามารถรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือที่รู้จักเท่านั้น (Awareness set) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจจะตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (Consideration set) เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้น ก็จะเหลือตราสินค้าไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป (Choice set) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออาจจะเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมด และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นตอนสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น (Kotler & Keller, 2009)

## แผนภาพที่ 2.4 : Successive sets involved in consumer decision making



ที่มา : Adapted from Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 209.

แผนภาพที่ 2.4 ได้อธิบายว่า เมื่อบริษัทต่างๆ ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตราสินค้าของตนนั้นอยู่ในกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก และกลุ่มที่จะต้องถูกเลือก มิฉะนั้นบริษัทอาจจะสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทควรระบุให้ได้ว่ามีตราสินค้าใดที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อจะสามารถวางแผนการแข่งขันต่อไป ส่วนของแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริภคานั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้างต้องประเมินความสำคัญ โดยมีการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลนี้ด้วยควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้นั้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกอย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2009)

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลทั้งที่ได้มาจากความทรงจำประสบการณ์ภายในตัวเอง และข้อมูลที่สืบค้นมาจากแหล่งภายนอกมาสร้างเป็นเกณฑ์ประกอบการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตน (Solomon, 2013)

โดย Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ

ด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ที่มองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุนเสมอ

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างอาจช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน 2) ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้านั้นๆ 3) ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแต่ละชนิดเป็นเหมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทของสินค้า เช่น

1. โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศโดยรวม ราคา
2. น้ำยาล้างปาก : สี สัน ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น
3. ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพการขับขี่ ราคา

เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักจะสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้คัดเลือกตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด เพื่อนำมาพิจารณาก่อนทำการซื้อ ซึ่งเป็นการพิจารณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน หรือเรียกว่า Evoked set ซึ่งจะมีเพียง 3-5 ตราสินค้าเท่านั้น โดยจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำ และยอมรับได้ และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า (Criteria used of evaluation brands) ใช้ในการประเมินทางเลือกของสินค้า โดยมีการกำหนดคุณสมบัติในการเลือก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดสี (Color inkjet printer) จะมีเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินได้แก่ ความเร็วในการพิมพ์ จำนวนสีหมึกพิมพ์ ค่าความละเอียดการพิมพ์ ระยะเวลารับประกัน และสามารถใส่ช่องเสียบยูเอสบี สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินโดยคำนึงถึง ความเร็วในการประมวลผล

ราคา ชนิดของจอภาพ ความจุในการเก็บข้อมูล ขนาดหน่วยความจำ และเป็นชนิดตั้งโต๊ะ หรือพกพา เป็นต้น ส่วนในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าทางเลือกตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้มาเป็นเกณฑ์ และหากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติที่เหนือกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น

Assael (2004) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การตัดสินใจที่มีการชดเชย (Compensatory method) คือ ผู้บริโภคจะสนใจถึงความแข็งแกร่ง (Strength) ที่มีในตราสินค้า เพื่อชดเชยข้อบกพร่องของตราสินค้านั้นๆ เพื่อเลือกสินค้าที่มีภาพรวมที่ดีที่สุด และ 2) การตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory method) โดยผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์หนึ่ง และจะไม่ชดเชยกับอีกเกณฑ์หนึ่ง โดยวิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากตราสินค้าใดมีคุณลักษณะที่ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ ผู้บริโภคก็จะตัดตราสินค้าที่อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ทิ้งไป โดยการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory method) ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) Conjunctive strategy คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดระดับในการยอมรับต่ำสุดในแต่ละลักษณะของสินค้า โดยเมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละเกณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะกำหนดจุดตัด หรือมาตรฐานที่ยอมรับได้ (Acceptable standards) เพื่อจะตัดตราสินค้าที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกไป และ 2) Lexicography strategy โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าที่ตนต้องการไว้ก่อน และจะพิจารณาไปที่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตรงกับลำดับความสำคัญที่ตนได้ตั้งไว้

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** เป็นขั้นตอนการซื้อสินค้า โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสืบค้นข้อมูลและประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยประเภทของการซื้อสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Solomon, 2013)

1. **Fully Planned Purchase** การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีการวางแผนในส่วน of ประเภทสินค้าและตราสินค้าเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะไปที่ร้านค้า
2. **Partially Planned Purchase** สำหรับประเภทนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าไว้บางส่วน เช่น มีการเลือกประเภทสินค้าไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า เป็นต้น

3. **Unplanned Purchase** ประเภทนี้ไม่มีการวางแผนทั้งในส่วนของประเภทสินค้า หรือตราสินค้าใดๆ เลย โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อย ดังนี้
- 1) **Pure Impulse** หรือการเห็นสินค้าแล้วซื้อเลย
  - 2) **Planned Impulse** คือมีการวางแผนว่าจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า แต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าอะไร
  - 3) **Suggesting Effect** คือการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีปัจจัยแนะนำหรือดึงดูดใจ เช่น โปรมอชั่น หรือมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
  - 4) **Reminder Effect** การซื้อสินค้าประเภทนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ร้านค้า แล้วจึงระลึกว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ ได้

แต่อย่างไรก็ดี ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อสินค้าก็ได้ ด้วยปัจจัยบางอย่างเช่นสินค้าหมด หรือกำลังซื้อไม่เพียงพอ เป็นต้น

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มีประสบการณ์ตามความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้จบลงหลังจากได้ขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภค แต่ต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากการซื้อของผู้บริโภคอีก ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2009)

**ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction)** ความพึงพอใจเป็นคาบเกี่ยวระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งของผู้บริโภค และอาจจะบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงผลิตภัณฑ์ในความชอบหรือไม่ชอบ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ผู้บริโภคบางคนก็อาจจะลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ซึ่งเป็นการพิสูจน์ถึงการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ หรือไม่ บางครั้งพนักงานขาย

อาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นไปได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นหลังจากที่ซื้อไปแล้ว (Kotler & Keller, 2009)

**กิจกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase actions)** ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง และอาจจะกล่าวถึงเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้อื่นได้รับรู้ ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็อาจจะละทิ้ง หรือส่งคืนผลิตภัณฑ์นั้น โดยพวกเขาอาจจะหาข้อมูลที่ยืนยันถึงมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชนด้วยการตำหนิบริษัท ปรึกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในกรณีที่เป็นทางเลือกที่จะละทิ้ง หรือการเตือนเพื่อนๆ หรือเป็นการบอกกล่าวโดยใช้เสียง ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดพยายามดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืน และการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง บริษัทคอมพิวเตอร์จำนวนมากได้ส่งจดหมายแสดงความยินดีแก่ผู้ซื้อรายใหม่ในฐานะที่พวกเขาได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของทางบริษัท พร้อมทั้งสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้ยังสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคแนะนำติชมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีการแสดงรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็ก รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้โปรแกรมใหม่ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถจัดหาช่องทางที่ทีเลิศสำหรับการแก้ไขข้อขัดข้องเมื่อลูกค้ามีปัญหาอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009)

**การใช้และการจัดการหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal)** นักการตลาดควรจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้ หรือจัดการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร ดังแผนภาพที่ 2.5 หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นไว้ในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้อุดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรนำประโยชน์ที่เพิ่งค้นพบนั้นมาโฆษณา

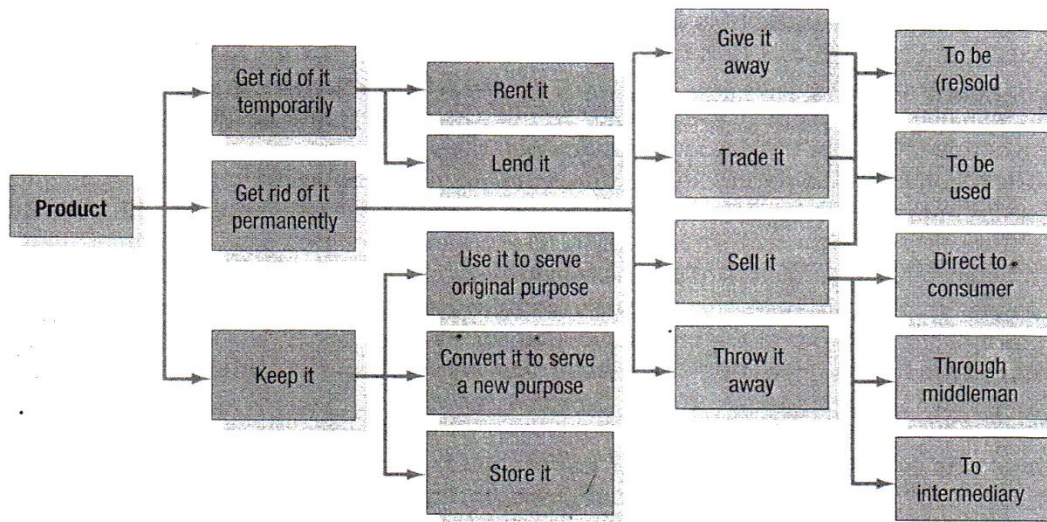
หนึ่งในโอกาสของการเพิ่มความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้การใช้งานที่แตกต่างจากที่เป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะผิดหวังในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่แทนอันเดิมเมื่อมีการใช้งานไปแล้วมีอายุการใช้งานที่สั้นเกินกว่าที่คาดหวังไว้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการเร่งให้มีการแทนที่ผลิตภัณฑ์แทนอันเดิมอย่างรวดเร็ว นั่นคือ การโฆษณาให้มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทุกวันหยุด เมื่อมีกิจกรรมสำคัญ หรือเมื่อถึงเวลาที่ควรของปีนั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นนั่นเอง (Kotler & Keller, 2009)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในพฤติกรรมหลังการซื้อคือการลดความไม่แน่นอน หรือความสงสัย ที่ผู้บริโภคอาจจะมีความขัดแย้งในการตัดสินใจเลือก ส่วนหนึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค พบว่าพวกเขาพยายามทำให้ตนเองมั่นใจในสิ่งที่ตนเองเลือกกว่าเป็นสิ่งที่ดีแล้ว กล่าวคือพวกเขาพยายามลดความคับข้องใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) โดยอาจจะใช้เหตุผลมาช่วยในกระบวนการนี้ด้วยการไปหาโฆษณาที่สนับสนุนสิ่งที่พวกเขาเลือก หรืออาจจะหลีกเลี่ยงในตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง พวกเขาอาจจะชักจูงเพื่อนหรือเพื่อนบ้านในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าเดียวกันกับเขา เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกของพวกเขา หรือพวกเขาอาจจะไปหาผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเหมือนกัน เพื่อทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

โดยระดับของการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ตอบโจทยความคาดหวัง พวกเขาก็อาจจะกลับไปซื้ออีกครั้ง แต่เมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ไม่น่าพึงพอใจ หรือไม่ถึงกับระดับที่คาดหวังไว้ พวกเขาก็จะไปค้นคว้าหาตัวเลือกอื่นเพิ่มอีกตามที่เหมาะสมกับตน ดังนั้นการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นผลตอบกลับ (Feeds back) หรือประสบการณ์ทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป อย่างไรก็ตามก็เป็นเหตุเป็นผลที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการคงไว้ในตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่งแล้ว ก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นในตราสินค้าเดิมนั้นซ้ำอีก แต่มันก็ไม่เป็นอย่างนั้นเสมอไปเมื่อมีผลการศึกษาล่าสุดพบว่าการคงไว้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการประเมินของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)



แผนภาพที่ 2.5 : How consumer use or dispose of products

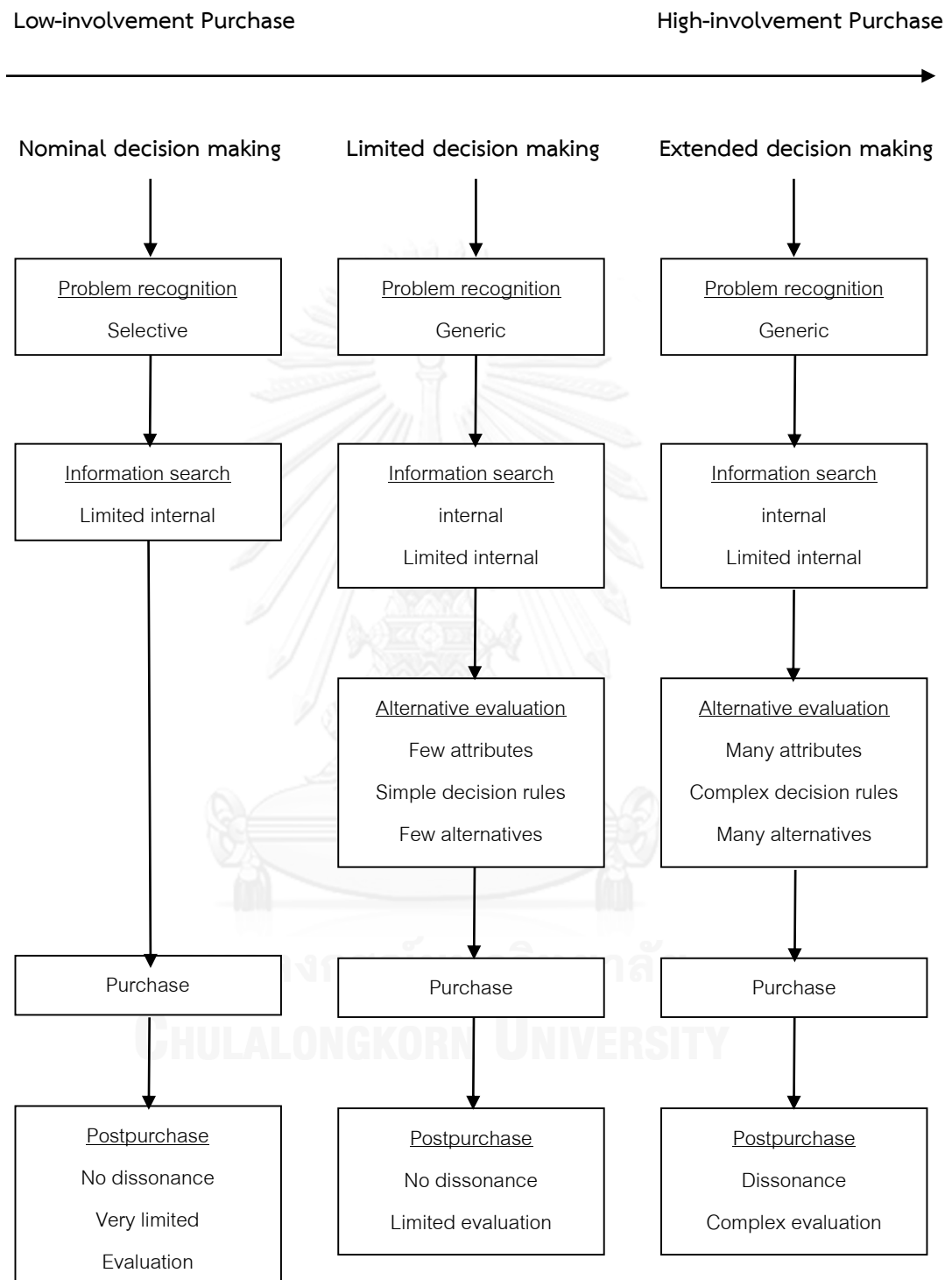


ที่มา : Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 214.

### ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of consumer decisions)

Hawkins และคณะ (2004) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดละมาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ถึงความต้องการ และมีราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามการตัดสินใจที่มากมายก็เกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของราคาสินค้าอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ราคาสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้ ดังนั้นราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วยราคา สไตล์ และฟังก์ชัน แต่อาจเพราะ “มันทำให้ฉันรู้สึกดี” หรือ “เพื่อนอาจจะชอบมันก็ได้”

แผนภาพที่ 2.6 : Involvement and Type of decision making



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill, P. 502.

แผนภาพที่ 2.6 ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคนั้นจะมีแรงขับเคลื่อนตั้งแต่ความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ ไปจนถึงความเกี่ยวพันในการซื้อสูง โดยระดับของการตัดสินใจซื้อนั้นจะซับซ้อนขึ้นไปเรื่อยๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ซึ่ง Hawkins และคณะ (2004) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) หมายถึง ระดับของความต้องการ ความสนใจ ของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังต่อไปนี้

**การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal decision making หรือ Habitual decision making)** เป็นการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน (Internal search) หรือหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) เท่านั้น เมื่อพบตราสินค้าที่ถูกใจก็จะทำการซื้อสินค้านั้น ส่วนการประเมินหลังการซื้อก็จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty purchases) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยมีการพิจารณา และประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นมาอย่างละเอียด เนื่องจากมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นที่ยอมรับชอบ ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และมีการซื้อตราสินค้านั้นมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้นในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ตรงข้ามกับแบบแรก กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใดแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Hawkins et al., 2004)

**การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)** เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะคล้ายกับการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย แต่การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนั้นผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากทั้งภายในตนเอง และหาข้อมูลจากภายนอกเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจจะใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ขนาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้อาจจะมีการประเมินผลหลังการใช้เล็กน้อย ถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อาจจะมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกภายหลัง (Hawkins et al., 2004)

**การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตกว้างขวาง (Extended decision making)** เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในแต่ละขั้นตอน โดยมีการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคคิดว่าตนเองจะต้องประสบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความสลับซับซ้อนในการใช้งานของสินค้า โดยการตัดสินใจแบบมีขอบเขตกว้างขวางนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน (Hawkins et al., 2004) ส่วนทาง Assael (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เพียงโดดเดี่ยว แต่ยังมีกระบวนการที่แยกย่อยออกมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นมีความสำคัญ และมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อยาสีฟัน จึงเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท 1) สินค้ามีราคาสูง 2) สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความเสียหายเรื่องสมรรถนะ เช่น สินค้าทางการแพทย์ หรือสินค้าจำพวกรถยนต์ 3) สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นซีดี หรือคอมพิวเตอร์ และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความบุคลิกภาพของบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง

### รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อตามความเกี่ยวพัน และความแตกต่างของตราสินค้า

Kotler และ Keller (2009) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อไว้ 4 แบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) 2) พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่สอดคล้องต้องกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) 3) พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) และ 4) พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) โดยกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็น ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์ นั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าที่มีราคาแพง และมีความซับซ้อน ผู้ซื้อจะมีความเกี่ยวพัน (Involvement) ใช้ความรอบคอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น สามารถจำแนกได้ดังแผนภาพที่ 2.7 ที่แสดงพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

**พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)** เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพงซื้อไม่บ่อยครั้ง มีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

**พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่สอดคล้องต้องกัน (Dissonance-reducing buyer behavior)** ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันอย่างมากกับสินค้าที่จะซื้อ แต่เห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อยในตราสินค้า สินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าชนิดนั้นหลายๆ ร้านค้า ถ้าพบความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเพียงเล็กน้อย เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวก หรือตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าก็ได้ แต่ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ที่ไม่ลงรอยกัน หรือผิดหวัง อันมีสาเหตุมาจากไม่พอใจในคุณสมบัติ หรืออาจจะรับทราบว่าตราสินค้าอื่นดีกว่า ผู้บริโภคก็จะตื่นตัวกับข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น เมื่อมีการซื้อแล้ว จะเกิดความเชื่อใหม่ และจบลงด้วยทัศนคติใหม่ต่อตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.7 : ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

		ความเกี่ยวพัน (Involvement)	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน Complex buying behavior	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย Variety-seeking buying behavior
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่สอดคล้องต้องกัน Dissonance-reducing buyer behavior	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย Habitual buying behavior

ที่มา : Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 203.

#### พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านค้า และสามารถมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการนั้นก็ถือว่าเป็นการซื้อโดยนิสัย โดยไม่ถือว่าเป็นการภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าเป็นพฤติกรรมประเภทนี้คือ ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด หลังการซื้อเขาไม่ได้มีการประเมินทางเลือกที่เลือก เขามีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อม และตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

#### พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง แต่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียน้อย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า และทราบว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่อยากจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ เพียงเพราะอยากลองของใหม่ ไม่ใช่ไม่พึงพอใจในสินค้า จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนั้นมีการเปลี่ยนแปลง

ตราสินค้าอยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบ เคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

### รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)

การเข้าใจในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Walsh et al., 2001)

การให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค ในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยล่าสุดได้มีการพยายามศึกษาอย่างเป็นจริงจังในเรื่องของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสำคัญที่สอดคล้องกับทฤษฎีการซื้อปึงมงานวิจัยที่แนะนำการจัดหมวดหมู่ในการวิจัยด้านนี้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The psychographic/lifestyle approach) ด้านการจัดหมวดหมู่ผู้บริโภค (The consumer typology approach) และด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) (Sproles & Kendall, 1986) โดยในด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคมีการซื้อปึงเป็นไปตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Bauer et al., 2006)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัย ตามแฟชั่น (Fashion consciousness) เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Sproles & Kendall, 1986)

Sporles และ Kendall (1986) ได้ใช้คุณลักษณะเฉพาะดังที่กล่าวไป ประกอบกับคุณลักษณะอื่นๆ พัฒนาเป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) หรือ CDMS หรือเรียกอีกชื่อว่า Consumer Styles Inventory (CSI) มีการทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา โดยมีคำถามที่สัมพันธ์กับผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ ดังตารางที่ 2.4 และได้อธิบายประกอบรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

#### 1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือดีที่สุด โดยจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

#### 2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาด้วย

#### 3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม หรือแฟชั่น โดยมักจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองนั้นดูทันสมัยตลอดเวลา

#### 4. รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจ ทำให้ตนเองมีความสุข

#### 5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็น



อย่างมาก มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการลดราคา หรือมีราคาถูกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

#### 6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้ามาก่อน โดยแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด

#### 7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice consumer)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มีมั่นใจตนเอง และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก โดยมีสาเหตุจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ มากจนเกินไป

8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนติดเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเท่านั้น

### ตารางที่ 2.4 : Consumer Style Characteristics: Eight Factor Model

Factor 1	Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer
	<p>Getting very good quality is very important to me</p> <p>When it comes to purchasing products, I try to get very best or perfect choice</p> <p>In general, I usually try to buy the best overall quality</p> <p>I make special effort to choose the very best quality products</p> <p>I really don't give my purchases much thought or care</p> <p>My standards and expectations for products I buy are very high</p> <p>I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough</p> <p>A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me</p>
Factor 2	Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer
	<p>The well-known national brands are best for me</p> <p>The more expensive brand are usually my choices</p> <p>The higher the price of product, the better its quality</p> <p>Nice department and specialist stores offer me the best products</p> <p>I prefer buying the best-selling brands</p> <p>The most advertised brands are usually very good choices</p> <p>A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me</p>

<b>Factor 3</b>	<b>Novelty-Fashion Consciousness Consumer</b>
	<p>I usually have one or more outfits of the very newest style</p> <p>I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions</p> <p>Fashionable, attractive styling is very important to me</p> <p>To get variety, I shop different stores and choose different brands</p> <p>It's fun to buy something new and exciting</p>
<b>Factor 4</b>	<b>Recreational, Hedonistic Consumer</b>
	<p>Shopping is not pleasant activity to me</p> <p>Going shopping is one of the enjoyable activities of my life</p> <p>shopping the stores wastes my time</p> <p>I enjoy shopping just for the fun of it</p> <p>I make my shopping trips fast</p>
<b>Factor 5</b>	<b>Price Conscious, "Value for Money" Consumer</b>
	<p>I buy as much as possible at sale prices</p> <p>The lower price products are usually my choice</p> <p>I look carefully to find the best value for the money</p>
<b>Factor 6</b>	<b>Impulsiveness, Careless Consumer</b>
	<p>I should plan my shopping more carefully than I do</p> <p>I am impulsive when purchasing</p> <p>Often I make careless purchase I later wish I had not</p> <p>I take the time to shop carefully for the best buys</p> <p>I carefully watch how much I spend</p>
<b>Factor 7</b>	<b>Confused by Overchoice Consumer</b>
	<p>There are so many brands to choose from that often I feel confused</p> <p>Sometimes it's hard to choose which stores to shop</p> <p>The more I learn about products, the harder it seems to choose the best</p> <p>All the information I get on different products confuses me</p>
<b>Factor 8</b>	<b>Habitual, Brand-Loyal Consumer</b>
	<p>I have favorite brands I buy over and over</p> <p>Once I find a product or brand I like, I stick with it</p> <p>I go to the same stores each time I shop</p> <p>I change brands I buy regularly</p>

ที่มา : Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), p. 272.

Bauer และคณะ (2006) ได้กล่าวว่า เครื่องมือวัด Consumer Styles Inventory (CSI) นั้นสามารถช่วยนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อปึงของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และยังช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการตั้งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีการจัดกลุ่มดังผลการวิจัย

ทั้งนี้ Mitchell และ Bates (1998) ยังสนับสนุนว่า ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะแนวคิดนี้สามารถแบ่งแยกพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กล่าวคือสามารถแบ่งแยกความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ระดับการจัดการร้านค้า และระดับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

หลังจากที่เครื่องมือวัด Consumer Styles Inventory (CSI) เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการว่าเป็นเครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือ มีนักวิชาการต่างประเทศได้ใช้เครื่องมือนี้ศึกษากับผู้บริโภคในประเทศ ต่างๆ เช่น Mitchell และ Bates (1998) ได้ศึกษากับผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร (UK) ได้ผล การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคใกล้เคียงกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยมีรูปแบบที่ เพิ่มเติมขึ้นมาคือ รูปแบบที่ภักดีกับร้านค้า (Store-loyalty) และรูปแบบที่รักษาเวลาและพลังงาน (Time-energy saving) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาจากประเทศอื่นๆ เช่น Hafstrom และคณะ (1992) ได้ทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วน Durvasula และคณะ (1993) ได้ทำการศึกษาใน ประเทศนิวซีแลนด์ และ Lyonski และคณะ (1996) ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ กริช สหรัฐอเมริกา และอินเดีย โดยมีผลการศึกษาโดยมีรูปแบบที่อ้างอิงจากต้นแบบ แต่ก็ยังมีบาง รูปแบบที่ไม่ปรากฏ และบางรูปแบบที่เพิ่มเติมเข้ามา สรุปได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 : รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยต่างประเทศ

Spoles & Kendall (1986)	Hafstrom, Chae & Chung (1992)	Durvasula, Lyonski & Andrews (1993)	Lyonski, Durvasula & Zotos (1996)	Mitchell & Bates (1998)
Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic
Price-Value consciousness	Price-Value consciousness	Price-Value consciousness	Price-Value consciousness	Price-Value consciousness
Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness
Novelty-fashion consciousness		Novelty-fashion consciousness	Novelty-fashion consciousness	Novelty-fashion consciousness
Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice
Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness
Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness
Habitual Brand Loyalty	Habitual Brand Loyalty	Habitual Brand Loyalty	Habitual Brand Loyalty	Brand Loyalty
	Time-Energy Conservation			Time-Energy Conservation
				Store Loyalty

ที่มา : Adapted from Mitchell, V. W., & Bates L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3). 199-225, p. 201.

อย่างไรก็ตาม Leo และคณะ (2005) ได้กล่าวว่ายังมีตัวแปรทางด้านสังคม และวัฒนธรรมได้มีอิทธิต่อคุณค่า (Value) และทัศนคติ (Attitude) ในระดับปัจเจกที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้แต่ละประเทศมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับในประเทศไทยมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ วิภา อัมไพสิริวงศ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น” เป็นการศึกษาภาพรวมรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุ 12-19 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 9 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping lovers)
2. รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า (Worth conscious)
3. รูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายและรวดเร็ว (Impulsive)
4. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious)
5. รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก (Avoid confusion)
6. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious)
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/Brand-loyal)
8. รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด (Variety seeking for the best conscious)
9. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality conscious)

นอกจากนี้ในการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของเพศ โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคชายจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคหญิง มีงานวิจัยในประเทศเยอรมัน ของ Mitchell และ Walsh (2004) และงานวิจัยในสหราชอาณาจักรของ Bakewell และ Mitchell (2003) พบว่ามีความแตกต่างของเพศที่สัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 2.6

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า นอกจากตัวแปรทางด้านสังคม และวัฒนธรรมได้มีอิทธิต่อคุณค่า (Value) และทัศนคติ (Attitude) ในระดับปัจเจกที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ทำให้แต่ละประเทศแตกต่างกัน ยังมีตัวแปรด้านลักษณะทางเพศสภาพ ที่ทำให้ผู้ชาย และผู้หญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.6 : รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยต่างประเทศ โดยแยกเพศ

Spoles & Kendall (1986)	Mitchell & Walsh (2004) German		Bakewell & Mitchell (2006) UK	
	Male	Female	Male	Female
Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic	Perfectionistic
Price-Value consciousness			Price-Value consciousness	Price-Value consciousness
Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness	Brand consciousness
Novelty-fashion consciousness		Novelty-fashion consciousness	Novelty-fashion consciousness	Novelty-fashion consciousness
Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice	Confused by Overchoice
Recreational Shopping consciousness		Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness	Recreational Shopping consciousness
Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness	Impulsiveness
Habitual Brand Loyalty	Enjoyment-variety seeking	Variety seeking	Habitual Brand Loyalty	Habitual Brand Loyalty
	Time Restricted	Time-Energy Conserving	Time-Energy Conserving	Bargain Seeking
	Fashion-sale seeking	Quality consciousness	Confused Time Restricted	Imperfectionism
	Satisfying		Store Loyal/Low Price Seeking	Store Loyal
	Economy seeking		Store Promiscuous	

ที่มา : Adapted from Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), p. 336. And Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 59, p. 1299.

## แนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศสภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Sex roles and consumer behavior)

Solomon (2013) กล่าวว่า ลักษณะทางเพศ (Sexual identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Consumer's self-concept) โดยจะพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับบรรทัดฐานของสังคมว่าเพศใดควรจะปฏิบัติตนอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงออกทางการกระทำ การแต่งกาย และการพูด จากที่กล่าวมานั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็น บทบาททางเพศสภาพ (Sex roles)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ในทุกสังคมได้มีการกำหนดลักษณะและบทบาททางเพศให้กับทั้งชายและหญิง เช่น ในสังคมอเมริกัน ผู้ชายจะดูเป็นคนที่มีความเข้มแข็ง หนักแน่น ชอบการแข่งขัน โดยให้ลักษณะเฉพาะความเป็นชาย (Masculine traits) ส่วนผู้หญิงนั้นจะดูเป็นคนที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Neatness) ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี (Tactfulness) ความนุ่มนวล (Gentleness) และช่างพูด ช่างเจรจา (Talkativeness) ซึ่งให้ลักษณะเฉพาะความเป็นผู้หญิง (Feminine traits) โดยบทบาททางเพศสภาพที่แตกต่างกัน สมัยอดีตผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนผู้ดูแลบ้านที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร ส่วนผู้ชายนั้นเปรียบเสมือนเสาหลักของบ้าน หารายได้จุนเจือครอบครัว

ในปี ค.ศ. 2000 ประชากรผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น สามารถกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศสภาพเกิดขึ้น จากเดิมที่ผู้ชายทำงานนอกบ้าน และผู้หญิงอยู่ดูแลบ้าน ผู้ชายมีความรับผิดชอบมากขึ้นในการซื้อปิ้ง และดูแลลูก รวมไปถึงการทำอาหาร และทำความสะอาดบ้านด้วย ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเคยเป็นบทบาทสำหรับผู้หญิงในอดีต (Assael, 2004) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของบทบาททางเพศสภาพจึงมีผลมาจากรายได้ในการจุนเจือครอบครัวที่มาจากสองทาง (Dual-income households) (Schiffman & Kanuk, 2010)

นักการตลาดต่างให้ความสนใจในผู้หญิงทำงาน (Working woman) โดยเฉพาะผู้หญิงแต่งงานที่ทำงานนอกบ้าน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในการแบ่งส่วนตลาดปัจจุบัน โดยผู้หญิงเหล่านี้จะแตกต่างกับผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้านหรือเป็นแม่บ้าน จำนวนผู้หญิงทำงานในส่วนแบ่งตลาดนั้นมีปริมาณที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะพวกเธอเหล่านั้นมีความสามารถในการทำทุกอย่างได้ในวันเดียว

กล่าวคือมีความสามารถทั้งทำงานนอกบ้าน ดูแลลูก ทำอาหาร และซื้อปิ้ง (Schiffman & Kanuk, 2010)

ปัจจุบันผู้หญิงมีความมั่งคั่งทางการเงิน มีอิสระ และมีความมั่นใจ มากกว่าในอดีต ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศสภาพของผู้หญิงในการซื้อ เพราะผู้หญิงนั้นมีกำลังในการใช้จ่ายซื้อของเพิ่มมากขึ้น พวกเขามีอิสระในการเข้าถึงสินค้าทุกหมวดหมู่ที่แต่เดิมเป็นสินค้าที่สงวนไว้ให้เฉพาะผู้ชายเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มีเส้นกั้นระหว่างเพศสภาพอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงสามารถตัดสินใจซื้อรถได้เอง เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นไปได้ว่าพวกเขาสามารถเป็นผู้ควบคุมทางการเงินของครอบครัวได้อีกด้วย (Assael, 2004) ในยุค 1990 ผู้หญิงในอเมริกาครอบครองทรัพย์สินสมบัติมากมายประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ และมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงทำงานสามารถหารายได้ให้กับครอบครัวมากกว่าสามีของพวกเขา (Peter & Olson, 2010)

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ในการศึกษาล่าสุดพบว่าบทบาททางเพศสภาพนั้นมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อปิ้ง ผู้หญิงจะมีแนวโน้มแรงจูงใจในการซื้อมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงจะมีแรงจูงใจที่เป็นลักษณะพิเศษ ช่างสรรหา และมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ในทางกลับกันผู้ชายจะมีแรงจูงใจในการซื้อที่ต้องอาศัยข้อมูลสินค้า และมีพฤติกรรมเลือกซื้อตามสะดวก นอกจากนี้ผู้หญิงมักจะรักกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าท้องถิ่นมากกว่าผู้ชายอีกด้วย

เนื่องจากการซื้อปิ้งถูกมองว่าเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง (Miller, 1998) และผู้ชายบางส่วนก็หลีกเลี่ยงที่จะซื้อปิ้ง เพราะพวกเขาต้องการที่จะสงวนท่าทีของความเป็นชาย (Masculinity) มีการศึกษาหนึ่งพบว่า สามีไม่ยอมเข้าไปในร้านค้าและถือถุงซื้อปิ้งให้ภรรยา เพราะกลัวที่จะถูกมองว่าเป็นพวกอ่อนแอ (Effeminate) ในทางกลับกันผู้หญิงชอบใช้เวลาไปกับการซื้อปิ้งมากกว่าและรับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน (Dholakia, 1999)

การไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปิ้งของผู้ชายนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยความจริงทางประวัติศาสตร์ ที่ว่าผู้หญิงเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการใช้จ่ายซื้อของสำหรับครัวเรือน (Bakewell & Mitchell, 2004) อย่างไรก็ตามเมื่อสังคม และลักษณะทางประชากรได้มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลไปสู่การปรับเปลี่ยนบทบาททางเพศสภาพ ดังนั้นผู้ชายในปัจจุบันจึงมีความ



เกี่ยวข้องกับ การซื้อปิ้งมากขึ้นเมื่อเทียบกับ เจเนอเรชั่นก่อนหน้า (Dholakia, 1999) ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า เส้นกันของ บทบาททางเพศสภาพ ในปัจจุบัน ได้ถูกทำให้ เลื่อนรางลง สืบเกิดได้จาก ผลผลิตภัณฑบางประเภทที่ แต่เดิม เป็นผลผลิตภัณฑเฉพาะสำหรับเพศ เช่น อุปกรณ์โกนหนวด ชิการ์ เนคไทด์ และชุดทำงาน เป็นผลผลิตภัณฑสำหรับผู้ชายสมัยอดีต ส่วนกำไลข้อมือ สเปรย์แต่งผม เครื่องเป่าผม และน้ำหอม เป็นผลผลิตภัณฑสำหรับผู้หญิง แต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า มีความสนใจในผลผลิตภัณฑของตนเอง และสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นผลผลิตภัณฑบำรุงผิวพรรณ ดูแลผม และวิตามินสำหรับผู้ชาย (Schiffman & Kanuk, 2010)

Campbell (1997) กล่าวว่า การซื้อปิ้งถูกมองเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายมีอุดมการณ์ในพฤติกรรมการซื้อปิ้งที่แตกต่างจากผู้หญิง โดยผู้ชายคิดว่าการซื้อปิ้ง เป็นกิจกรรมที่ต้องมีความต้องการเป็นตัวกระตุ้น (Need-driven) และเป็นกิจกรรมการซื้อจากความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียว (Pure purchase-motivated activity) ในขณะที่ผู้หญิงคิดว่าการซื้อปิ้งเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน โดยเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ และความต้องการ นอกจากนี้ผู้ชายและผู้หญิงยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการซื้อปิ้งที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้เวลาที่แปรผกกัน กล่าวคือผู้ชายมักจะใช้เวลาในการซื้อปิ้งน้อยกว่าผู้หญิง และจะไม่มี ความรับผิดชอบในการซื้ออาหาร หรือเสื้อผ้า ที่ใช้ในครัวเรือนอีกด้วย (Miller, 1998)

ถึงแม้ว่าผู้ชายจะใช้เวลาในการซื้อปิ้งน้อยกว่าผู้หญิง แต่เมื่อเปรียบเทียบการซื้อปิ้ง พวกเขามีแนวโน้มของการใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้หญิง (Fischer & Arnold, 1990) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเผยให้เห็นว่าเพศเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมักจะเป็นลักษณะนิสัยของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Robert, 1998) ผู้ชายมักจะมีความสนใจในเรื่องของการหาซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ไฮเทค มากกว่าพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990) อีกหนึ่งการศึกษาพบว่าผู้ชายมักจะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทคเทคโนโลยี และอุปกรณ์ทางการกีฬา ส่วนผู้หญิงจะชื่นชอบพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง (Helga Dittmar, Beattie, & Friese, 1995) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิง ผู้ชายจะมีกระบวนการซื้อปิ้งที่เรียบง่าย โดยจะมีการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้หญิง (Laroche, Saad, Clevelan, & Browne, 2000)

สำหรับในประเทศไทย มีการศึกษาของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2548) เรื่อง “สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และอิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence)” ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางเพศสภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของชาย-หญิง จาก 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาระบุว่า เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้หญิง และยังรักความสันโดษมากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่มีนิสัยช่างเจรจา และมีความประนีประนอมมากกว่าผู้ชาย

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดบทบาททางเพศสภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชาย และผู้หญิงนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศสภาพ (Sex roles) ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้มีความมั่งคั่งทางการเงิน มีอิสระ มีกำลังในการจับจ่าย และมีความมั่นใจมากกว่าในอดีต ซื้อมีจึงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง แต่ในปัจจุบันผู้ชายก็ได้มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประเมินผลของข้อมูล ดังนี้

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังในการใช้จ่ายสูง

ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2555) ได้ระบุว่าประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5.67 ล้านคน ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีจำนวน 1.27 ล้านคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้

$$n = \frac{1,265,300}{1+(1,265,300 \times 0.0025)}$$

$$= 399.98$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวน 399.98 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ของ เพชรน้อย สิ่งซ่างชัย (2549) ที่ระบุว่า การกำหนดจำนวนตัวอย่างควรเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามที่ใช้ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนข้อคำถามที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จำนวน 40 ข้อ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยกรรม ที่มีลักษณะความหนาแน่นทางประชากรสูง (Compact city) เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ตลอดจนแหล่งบันเทิงของแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอาศัยอยู่ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อศึกษาจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อยที่เป็นเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยกรรม ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอ

แหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชวัตรบูรณะ โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

**1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)** โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พหุชนกรรมมาจำนวน 9 เขต โดยคิดเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด 18 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตยานนาวา เขตสาทร และเขตวัฒนา

**2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)** โดยเดินทางไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี จำนวน 417 คน เป็นเพศชาย 207 คน และเพศหญิง 210 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ตลอดจนแหล่งบันเทิงของแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอาศัยอยู่ จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 9 เขต

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)** ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ โดยผู้ที่ถูกเลือกต้องอายุ 18-33 ปี เท่านั้น

**2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)** ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ

และสถานภาพทางครอบครัว โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย จำนวน 40 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้าที่ใช้เป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

#### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) หรือ CDMS หรือเรียกอีกชื่อว่า Consumer Styles Inventory (CSI) ที่พัฒนาโดย Sporles และ Kendall (1986) ประกอบไปด้วยคำถาม (Statements) จำนวน 40 ข้อ (ดังภาคผนวก) โดยมีการอ้างอิงแนวคำถามที่แปลจากต้นฉบับเป็นภาษาไทยของ วิณา อัมไพสิริวงศ์ (2550) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Reliabilities) อยู่ในระดับ 0.76 มีการใช้เกณฑ์มาตรฐานแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ได้แก่ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีตัวอย่างคำถามดังต่อไปนี้

- การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา
- สินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
- การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน
- ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ

เป็นต้น

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่แล้ว แต่ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงภาษาจากต้นฉบับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถาม พร้อมกับปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้งด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการใช้อยู่สูตร Conbrach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

พบว่าแบบสอบถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Reliabilities) อยู่ในระดับ 0.76

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดไว้จำนวน 9 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังพื้นที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ตลอดจนแหล่งบันเทิง ทั้งในเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็น หลังเลิกงาน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัย โดยมีรายละเอียดการคำนวณค่าสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะทางประชากร รูปแบบการตัดสินใจซื้อ หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำ และสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Principal component ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) และประมวลผลโดยแยกเพศ และไม่แยกเพศ เป็นกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง



นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้างต้นมาศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายและหญิง โดยมีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสองกลุ่มตัวอย่างหรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) และเขียนรายงานผลโดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันวายชายและหญิง อายุ 18-33 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 426 ชุด และเมื่อได้ทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ได้ตอบคำถามครบถ้วน พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 417 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.89 ได้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายและหญิง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

#### ตารางที่ 4.1.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	49.6
หญิง	210	50.4
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 417 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

#### อายุ

#### ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	58	13.9
23 – 27 ปี	220	52.8
28 – 33 ปี	139	33.3
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

สำหรับการศึกษานี้ได้แบ่งช่วงอายุตั้งแต่ 18-33 ปี โดยช่วงอายุที่มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และรองลงมาคือ ช่วงอายุ 28-33 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 18-22 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่ กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	15	3.6
ปวช. / ปวส.	12	2.9
ปริญญาตรี	204	48.9
สูงกว่าปริญญาตรี	186	44.6
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.3 แสดงให้เห็นว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และระดับการศึกษาปวช. / ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

### รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.1.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	79	18.9
10,001-20,000 บาท	100	24.0
20,001-30,000 บาท	100	24.0
30,001-40,000 บาท	55	13.2
40,001-50,000 บาท	41	9.8
สูงกว่า 50,000 บาท	42	10.1
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.4 แสดงให้เห็นว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ทั้ง 2 ช่วง และรองลงมาคือ รายได้

ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

### อาชีพ

ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	247	59.2
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	112	26.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	5.8
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.6
รับจ้าง	14	3.3
อื่นๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และรองลงมา คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

### สถานภาพทางครอบครัว

ตารางที่ 4.1.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	392	94.0
สมรส	24	5.8
หย่าร้าง / หม้าย	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีสถานภาพทางครอบครัว โสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และรองลงมา คือ สมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัด รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) ที่พัฒนาโดย Sporles และ Kendall (1986) ประกอบไปด้วยคำถาม (Statements) จำนวน 40 ข้อ (ดังภาพผนวก) โดยมีการอ้างอิงแนวคำถามที่แปลจากต้นฉบับเป็นภาษาไทยของ วิภา อ่ำไพสิริวงศ์ (2550) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ได้แก่ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย โดยใช้คำถาม (Statements) ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ซึ่งเมื่อนำไปสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) โดยการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยมีการกำหนดชื่อรูปแบบจากคำถาม (Statements) และอ้างอิงชื่อรูปแบบจากการศึกษาต้นแบบของ Sporles และ Kendall (1986) ซึ่งมีการจัดกลุ่มที่ใกล้เคียงกันกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ค่าของคำถาม (Statements) ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตัดลบ จะมีความหมายในทางตรงกันข้ามกัน โดยจะมีผลต่อการวิเคราะห์ในการกำหนดชื่อรูปแบบนั้นๆ ด้วย

ตารางที่ 4.2.1 : แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4693.521
	df	780
	Sig.	0.000

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าตัวแปรที่จะนำมาจัดกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่าดังตารางที่ 4.2.1 ซึ่งอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor Analysis) อยู่ในระดับมาก (ค่า KMO = 0.804) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่อไป (นัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.000)

จากการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax และทดสอบสถิติดังกล่าวข้างต้นสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย 10 กลุ่ม
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย 10 กลุ่ม
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายหญิง 11 กลุ่ม

## รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย 10 กลุ่ม

### กลุ่มที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)

#### ตารางที่ 4.2.2 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	0.827
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	0.825
10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	-0.777
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าเป็นการเสียเวลาสำหรับฉัน	-0.599
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.584
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	0.517
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	0.493

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 5.901 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 14.75%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกสนุกสนาน และพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา อีกทั้งยังรู้สึกสนุก ตื่นเต้น และชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าทันสมัยตามแฟชั่น แปลกใหม่ และน่าดึงดูดใจ ทำให้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 4.2.2



กลุ่มที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ  
(Perfectionistic, High-quality conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.3 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.766
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	0.752
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.689
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟคที่สุด	0.634
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	0.546
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	0.536
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.426

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.257 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 8.14%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ใช้ความพยายามอย่างเป็นพิเศษ โดยยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังแสดงในตารางที่ 4.2.3

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.4 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.710
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียี่ห้อจำหน่ายสูงสุด	0.689
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	0.636
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	0.545
2.ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ	0.429
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	0.341

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.676 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 6.69%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ยอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพดี มักซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ และมักมีเสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสอย่างน้อย 1-2 ชุดอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.4

#### กลุ่มที่ 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)

ตารางที่ 4.2.5 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	0.736
38.ฉันมักจะไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรนัก	0.611
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	0.571
12.ฉันใช้เวลาซื้อปื้อง่ายอย่างรวดเร็ว	0.442

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.310 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.77%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อน และไม่ใส่ใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เพียงแค่เป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่เจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว ดังตารางที่ 4.2.5

### กลุ่มที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer)

ตารางที่ 4.2.6 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	0.726
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	0.711
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อปิ้งที่ใดดี	0.434

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.821 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.55%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย รวมถึงยังสับสนกับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ มากเกินไป จึงสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใด และควรจะต้องไปซื้อปิ้งที่ใดอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.6

### กลุ่มที่ 6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.7 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.725
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	0.686

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.570 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.92%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้า มักตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา และสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2.7

### กลุ่มที่ 7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่มั่นคง (Unsteady consumer)

ตารางที่ 4.2.8 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่มั่นคง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
33.ฉันควรวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	0.693
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้นเท่านั้น	0.672
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	0.457

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.350 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.38%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ไม่มั่นคงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มักมาคิดทีหลังการซื้อว่าควรจะมีการวางแผนให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ การได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากจนเกินไปยิ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ยากมากขึ้น และมักเสียใจทีหลังว่าไม่น่าจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นมา ดังแสดงในตารางที่ 4.2.8

### กลุ่มที่ 8 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)

ตารางที่ 4.2.9 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	0.685
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	0.632

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.258 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.14%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า มักเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อ และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นที่ต่างกันไปอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.9

### กลุ่มที่ 9 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับตราสินค้า (Brand loyal consumer)

ตารางที่ 4.2.10 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับตราสินค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	0.778
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	0.597

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.100 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.75%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบแล้ว ก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นเสมอ โดยจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.2.10

### กลุ่มที่ 10 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer)

ตารางที่ 4.2.11 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	0.816
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	0.363

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.067 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.67%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ โดยมักคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ได้ใช้จ่ายไป ดังแสดงในตารางที่ 4.2.11

## รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย 10 กลุ่ม

### กลุ่มที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)

ตารางที่ 4.2.12 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	0.843
10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	-0.815
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	0.755
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.600
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลาสำหรับฉัน	-0.586
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	0.529
12.ฉันใช้เวลาช้อปปิ้งอย่างรวดเร็ว	-0.521

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 7.429 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 18.57%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายที่รู้สึกสนุกสนาน และพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นความสุขอย่างหนึ่ง และเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าแปลกใหม่ ตามแฟชั่นและน่าดึงดูดใจ ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา และใช้เวลาในการช้อปปิ้งอย่างยาวนาน ดังแสดงในตารางที่ 4.2.12

### กลุ่มที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.13 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.777
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	0.776
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.769
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟกต์ที่สุด	0.683
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	0.554
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.521

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.402 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 8.51%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้ชายที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ใช้ความพยายามอย่างเป็นพิเศษ โดยยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังแสดงในตารางที่ 4.2.13

### กลุ่มที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.14 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.747
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	0.712
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	0.656
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	0.627
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	0.503
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	0.493
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	0.463

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.545 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 6.36%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจจากตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ยอดจำหน่ายสูงสุด เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีความคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ตนคิดว่าดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน เพราะคิดว่าน่าจะจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการ นอกจากนี้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก โดยมีเสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสน้อย 1-2 ชุดอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.14

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)

ตารางที่ 4.2.15 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
38.ฉันมักจะไม่ใช่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	0.716
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	0.697
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	0.550

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.401 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 6.00%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้ชายที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ใช่ใจกับการใช้จ่ายเงิน ซื้อสินค้าโดยปราศจากการไตร่ตรองก่อนซื้อ และมักคิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ มา ดังตารางที่ 4.2.15

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer)

ตารางที่ 4.2.16 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	0.789
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	0.787

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.957 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.89%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายที่สับสนกับตราสินค้าในท้องตลาดที่มีให้เลือกมากมาย ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน จึงสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี ดังแสดงในตารางที่ 4.2.16



กลุ่มที่ 6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer)

ตารางที่ 4.2.17 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	0.809
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	0.667
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	0.341

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.706 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.27%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้ชายที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่พบว่าชื่นชอบแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น และมักจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ และมักตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนคิดว่าดูดีก็พอแล้ว ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.2.17

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.18 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.596
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อปิ้งที่ใดดี	0.554
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	0.488

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.425 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.56%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาและต้องมีราคาถูกกว่าชิ้นอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบางครั้งก็คิดว่าเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อปิ้งที่ใดดีจึงจะได้สินค้าที่มีราคาตามต้องการ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.18

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer)

ตารางที่ 4.2.19 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
35. ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้าน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น	0.756
33. ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	0.483

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.274 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.19%

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้ชายที่สับสนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป จึงทำให้เลือกสินค้าได้ยากมากยิ่งขึ้น และคิดว่าควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.19

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer)

ตารางที่ 4.2.20 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
26. ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	0.742
1. การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	-0.529

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.151 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.88%

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความภักดีกับร้านค้าประจำ มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีจึงไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบนี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.20

กลุ่มที่ 10 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)

ตารางที่ 4.2.21 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (ชาย)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	0.614
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	0.606
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	0.402

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.089 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.72%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้ชายที่คำนึงถึงราคาของสินค้า มักเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อเสมอๆ จึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกัน และตราสินค้าที่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2.21

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายหญิง 11 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)

ตารางที่ 4.2.22 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	0.852
5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	0.783
10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	-0.667
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลาสำหรับฉัน	-0.463
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.442

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.950 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 12.38 %

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่รู้สึกสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน เป็นความสุขอย่างหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่น่าพึงพอใจ ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา อีกทั้งยังชื่นชอบรูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และน่าดึงดูดใจอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.22

**กลุ่มที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ  
(Perfectionistic, High-quality conscious consumer)**

**ตารางที่ 4.2.23 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (หญิง)**

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	0.745
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.722
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	0.634
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.602
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	0.432
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟกต์ที่สุด	0.411

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.368 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 8.42%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือดีที่สุดในกลุ่มคนที่มีความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ รู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าแปลกใหม่ เพื่อให้ได้สินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2.23

**กลุ่มที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless Consumer)**

**ตารางที่ 4.2.24 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (หญิง)**

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	0.694
38.ฉันมักจะไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	0.659
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	-0.654
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่า ลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	0.629
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	-0.471

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.901 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 7.25%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อน และไม่ใส่ใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด มี

การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เพียงแค่เป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่เจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว ดังแสดงในตารางที่ 4.2.24

#### กลุ่มที่ 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.25 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.705
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	0.642
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	0.592
12.ฉันใช้เวลาซื้อปิ้งอย่างรวดเร็ว	0.478

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.316 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.79%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ลดราคา และสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น จึงใช้เวลาซื้อปิ้งอย่างรวดเร็ว บางครั้งเมื่อมีสินค้าจากหลากหลายตราสินค้าที่ลดราคาให้เลือก ก็จะทำให้สับสนในการตัดสินใจได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.25

**กลุ่มที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer)**

ตารางที่ 4.2.26 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	0.775
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	0.533
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.519
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	0.436

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.718 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.29%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด โดยสินค้าที่มีตราสินค้าซึ่งโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเธอก็เต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมากอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.26

**กลุ่มที่ 6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer)**

ตารางที่ 4.2.27 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	0.737
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	0.410
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	0.395

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.659 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.15%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด และมีความสับสนกับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน จนเกิดความสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี และเมื่อซื้อสินค้าแล้วมักจะคิดเสียดายทีหลังว่าไม่น่าซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.27

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)

ตารางที่ 4.2.28 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	0.685
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	0.685

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.508 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.77%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า มักจะเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ ที่ซื้ออยู่เสมอ โดยมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกัน และตราสินค้าที่ต่างกันด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.28

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer)

ตารางที่ 4.2.29 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	0.777
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	0.645

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.266 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.17%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อ เนื่องจากมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.2.29

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (Imperfectionistic Consumer)

ตารางที่ 4.2.30 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
16. บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อปิ้งที่ใดดี	0.646
8. สำหรับฉัน สินค้ามักจะไม่มีความสะดวกสบาย หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้	0.569

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.231 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.08%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่คิดว่าบางครั้งมันเป็นเรื่องยากในการเลือกว่าจะไปซื้อปิ้งที่ใด เนื่องจากไม่มีสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสะดวกสบาย และไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำให้พึงพอใจได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.30

กลุ่มที่ 10 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.31 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
17. เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	0.749
9. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	0.376

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.123 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.81%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า มักซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ และเมื่อชื่นชอบตราสินค้านั้นแล้ว ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.2.31



กลุ่มที่ 11 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ (Store and quality conscious consumer)

ตารางที่ 4.2.32 : แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ (หญิง)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	0.656
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	0.528

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.106 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.76%

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน เนื่องจากคิดว่าเป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.32

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำรูปแบบการตัดสินใจซื้อของทั้ง 3 ประเภท ทั้งรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายหญิง มาเทียบเคียงความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังตารางที่ 4.2.33

ตารางที่ 4.2.33 : แสดงการเทียบเคียงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายโดยรวม และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง

เจเนอเรชั่นวาย 10 กลุ่ม	เจเนอเรชั่นวายชาย 10 กลุ่ม	เจเนอเรชั่นวายหญิง 11 กลุ่ม
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น ความสุข ความเพลิดเพลิน	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น ความสุข ความเพลิดเพลิน	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น ความสุข ความเพลิดเพลิน
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น คุณภาพและความสมบูรณ์แบบ	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น คุณภาพและความสมบูรณ์แบบ	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้น คุณภาพและความสมบูรณ์แบบ
รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง	รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง	รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก	
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มักติดกับ ร้านค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มักติดกับ ร้านค้า	
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า		รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มักติดกับ ตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของ สินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา
รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ มั่นคง	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า และ สินค้าแฟชั่น	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและ ไม่มั่นคง
	รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความ เคยชิน หรือมักติดต่อตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึง พอใจกับการช้อปปิ้ง
		รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความ เคยชินหรือมักติดต่อร้านค้าและตรา สินค้า
		รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง พบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายหญิง (ดังตารางที่ 4.3.1) ในลักษณะที่มีคำถาม (Statement) ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ร่วมกันโดยส่วนใหญ่ โดยมีการจัดกลุ่ม แล้วทำการตั้งชื่อให้กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน เพื่อความสะดวกในการนำมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของคำถาม (Statement) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง มาทำการเปรียบเทียบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสองกลุ่มตัวอย่าง หรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับในกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน และมีคำถาม (Statement) ที่ตรงกันอยู่ด้วย

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน (Common factors) ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า คนที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบนี้ทั้งสองเพศรู้สึกสนุกสนาน พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง และมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน เป็นความสุขอย่างหนึ่ง ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าทันสมัย ตามแฟชั่น และน่าดึงดูดใจ และไม่คิดว่าการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา สำหรับผู้ชายที่จัดอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ และมีการใช้เวลาในการช้อปปิ้งอย่างยาวนาน ซึ่งไม่พบลักษณะนี้สำหรับอยู่หญิงในรูปแบบเดียวกัน ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) ระหว่างคำถาม (Statement) ที่เหมือนกันในรูปแบบนี้พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญมากกว่ากับข้อความบางข้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้จากคำถามข้อที่ 5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้งมันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง 20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน และ 6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่นและที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน มากกว่าผู้ชาย และสำหรับผู้ชายจะให้ความสำคัญกับคำถามที่ 10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่

พึงพอใจสำหรับฉัน และ 4. การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าเป็นการเสียเวลาสำหรับฉัน มากกว่าผู้หญิง (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3.1)

**2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer)** เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า คนที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบนี้ทั้งสองเพศมีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับผู้ชายที่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้มีการเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งไม่พบลักษณะนี้สำหรับผู้หญิงในรูปแบบเดียวกันนี้ แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงจะรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่

**3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)** เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า คนที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบนี้ทั้งสองเพศมักซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ และไม่ใส่ใจกับการจับจ่ายใ้ส่สอย สำหรับผู้ชายที่จัดอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักคิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อสินค้าชิ้นนั้นมา ซึ่งไม่พบลักษณะเดียวกันนี้ในของผู้หญิง แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้มีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เพียงพบสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว และไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าที่ได้ใช้จ่ายไปด้วย

**4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)** เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า คนที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบนี้ทั้งสองเพศมักเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า โดยมักเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ และจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นอีกด้วย แต่ผู้ชายที่จัดอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ได้ใช้จ่ายใ้ส่สอยไป ซึ่งไม่พบลักษณะเดียวกันนี้ในของผู้หญิง

**5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)** เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า คนที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบนี้ทั้งสองเพศมักให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้า แต่สำหรับผู้ชายที่จัดอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้คิดว่าบางครั้งเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อที่ไหนดี ซึ่งไม่พบลักษณะเดียวกันนี้ในของผู้หญิง แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้รู้สึกสับสนเมื่อมีสินค้าจาก

หลากหลายตราสินค้าให้เลือก จึงมีทางออกด้วยการซื้อปั้งอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) ระหว่างคำถาม (Statement) ที่เหมือนกันในรูปแบบนี้พบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญกับข้อความบางข้อมากกว่าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้จาก ผู้ชายให้ความสำคัญกับคำถามข้อที่ 40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น มากกว่าผู้หญิง (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3.1)

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย ประกอบด้วย**

1. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer)** ประกอบด้วยกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจจากตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ยอดจำหน่ายสูงสุด เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีความคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยังมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ตนคิดว่าดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน เพราะคิดว่าน่าจะจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการ นอกจากนี้ตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก โดยมีเสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสอย่างน้อย 1-2 ชุดอีกด้วย ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง
2. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer)** ประกอบด้วยกลุ่มผู้ชายที่สับสนกับตราสินค้าในท้องตลาดที่มีให้เลือกมากมาย ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน จึงสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง
3. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer)** ประกอบไปด้วยผู้ชายที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่พบว่าเป็นที่ชื่นชอบแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น และมักจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ และมักตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนคิดว่าดูดีก็พอแล้ว ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง
4. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer)** ประกอบไปด้วยผู้ชายที่สับสนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป จึงทำให้เลือกสินค้าได้ยากมากยิ่งขึ้น และคิดว่าควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by overchoice consumer) ตรงที่ผู้ชายกลุ่มนี้ไม่ได้สับสนกับตราสินค้า แต่สับสนกับข้อมูล

5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer) เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่ามักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อ โดยคำนึงถึงสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer) ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด โดยสินค้าที่มีตราสินค้าซึ่งโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเธอก็เต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด และมีความสับสนกับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน จนเกิดความสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี และเมื่อซื้อสินค้าแล้วมักจะคิดเสียดายทีหลังว่าไม่น่าซื้อมา ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อเนื่องจากมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปั้ง (Imperfectionistic consumer) เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้เพื่อ

หน่ายกับการซื้อปั้งเนื่องจากคิดว่าเป็นเรื่องยากที่คิดว่าจะไปซื้อปั้งที่ใด และไม่มีสินค้าใดที่สมบูรณ์แบบพอตามที่ปรารถนา ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer) เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่าแตกต่างจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer) ตรงที่ผู้หญิงกลุ่มนี้จะยึดติดกับตราสินค้ามากกว่า กล่าวคือมักจะนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ และมักจะมีตราสินค้าในดวงใจอยู่แล้ว และจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า และคุณภาพ (Store and quality conscious consumer) เมื่อพิจารณาจากคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้พบว่าแตกต่างกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer) ของรูปแบบที่พบในผู้ชายตรงส่วนที่ให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน โดยเชื่อว่าห้างร้านเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการ และมีสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเสมอ และยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ ซึ่งไม่พบรูปแบบนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ชาย

ตารางที่ 4.3.1 : แสดงการเทียบเคียงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor	ค่าเฉลี่ย	Factor	ค่าเฉลี่ย	
	loading		loading		
<b>รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน (Common factors)</b>					
<b>C 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)</b>					
5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้งมันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	0.823	3.522	0.783	4.229	0.000*
10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	-0.815	2.478	-0.667	1.905	0.000*
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	0.755	3.623	0.852	4.281	0.000*
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่นและที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.600	3.483	0.442	3.886	0.000*
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลาสำหรับฉัน	-0.586	2.449	-0.463	2.224	0.006*
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	0.529	3.865			
12.ฉันใช้เวลาช้อปปิ้งอย่างรวดเร็ว	-0.521	3.343			
<b>C 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer)</b>					
39.โดยทั่วไปแล้วฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.777	3.894	0.722	3.833	0.403
31.ฉันมีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	0.776	3.966	0.745	3.843	0.092
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.769	3.870	0.602	3.848	0.780
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้นฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟกต์ที่สุด	0.683	4.053	0.411	4.048	0.943
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	0.554	3.990			
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	0.521	4.135			
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ			0.634	4.595	
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่			0.432	4.133	
<b>C 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless Consumer)</b>					
38.ฉันมักจะไม่ได้ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	0.716	2.565	0.659	2.400	0.073
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	0.697	2.396	0.694	2.576	0.069
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	0.550	2.845			
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป			-0.654	4.052	
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว			0.629	3.133	
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป			-0.471	3.924	
<b>C 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Consumer)</b>					
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	0.614	3.942			
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ อยู่เสมอ	0.606	3.058	0.685	3.143	0.260
29.เพื่อความหลากหลายฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	0.402	3.261	0.685	3.343	0.299



รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	
<b>C 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)</b>					
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.596	3.923	0.705	3.924	0.989
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อบั้งที่ใดดี	0.554	3.043			
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	0.488	3.357	0.592	3.124	0.008*
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน			0.642	3.529	
12.ฉันใช้เวลาซื้อบั้งอย่างรวดเร็ว			0.478	3.105	
<b>รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย (Male factors)</b>					
<b>M 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer)</b>					
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.747	2.850			
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	0.712	2.715			
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	0.656	3.126			
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	0.627	3.425			
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดีและร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	0.503	3.473			
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	0.493	2.691			
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	0.463	3.449			
<b>M 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice Consumer)</b>					
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือกจนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	0.789	3.377			
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกันฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	0.787	3.430			
<b>M 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)</b>					
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	0.809	3.754			
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้วและมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	0.667	3.763			
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	0.341	3.319			
<b>M 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer)</b>					
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไรยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้นเท่านั้น	0.756	3.488			
33.ฉันควรระวังแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	0.483	3.406			

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	
<b>M 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer)</b>					
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	0.742	3.783			
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ	-0.529	4.599			
<b>รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นนายหญิง (Female factors)</b>					
<b>F 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดขายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer)</b>					
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดขายสูงสุด			0.775	2.648	
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย			0.533	3.071	
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด			0.519	2.705	
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก			0.436	3.100	
<b>F 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer)</b>					
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด			0.737	3.619	
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อถือข้อมูลใดดี			0.410	3.662	
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ			0.395	3.224	
<b>F 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer)</b>					
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ			0.777	3.819	
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ			0.645	3.810	
<b>F 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง (Imperfectionistic consumer)</b>					
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปช้อปปิ้งที่ใดดี			0.646	3.090	
8.สำหรับฉันสินค้าน่าจะไม่มีความสมบูรณ์แบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้			0.569	3.048	
<b>F 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)</b>					
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น			0.749	3.710	
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ			0.376	3.324	

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	
	F 6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า และคุณภาพ (Store and quality conscious consumer)				
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดีและร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด			0.656	3.548	
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ			0.528	4.167	

\*หมายเหตุ : ข้อที่มีเครื่องหมาย (\*) ในช่อง 2-tailed prob เป็นการเปรียบเทียบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสองกลุ่มตัวอย่าง หรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

##### ตารางที่ 4.4.1 : จำนวนและร้อยละของหมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

หมวดสินค้า/บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ	390	93.5
รับประทานอาหารนอกบ้าน	310	74.3
เครื่องสำอาง	213	51.1
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	209	50.1
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ,คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก)	204	48.9
ของอุปโภค/บริโภคในครัวเรือน	201	48.2
วิตามิน อาหารเสริม	171	41.0
เครื่องประดับ	152	36.5
สถานออกกำลังกาย	127	30.5
ซีดีเพลง MP3 ภาพยนตร์	123	29.5
อุปกรณ์กีฬา	118	28.3
แพคเกจทัวร์/ท่องเที่ยว/สปา	98	23.5
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	88	21.1
สถานเสริมความงาม	80	19.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า(ตู้เย็น,ทีวี)	71	17.0
อื่นๆ	9	2.2

จากตารางที่ 4.4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 390 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 93.5 และรองมาคือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเครื่องสำอาง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง น้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 71 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.0 และรองมา คือ สถานเสริมความงาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4.2 : จำนวนและร้อยละของหมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แยกตามเพศ**

หมวดสินค้า/บริการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ	183	88.4	207	98.6
เครื่องประดับ	28	13.5	124	59.0
เครื่องสำอาง	38	18.4	175	83.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	58	28.0	151	71.9
วิตามิน อาหารเสริม	82	39.6	89	42.4
อุปกรณ์กีฬา	89	43.0	29	13.8
รับประทานอาหารนอกบ้าน	152	73.4	158	75.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า(ตู้เย็น,ทีวี)	51	24.6	20	9.5
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	50	24.2	38	18.1
ซีดีเพลง MP3 ภาพยนตร์	74	35.7	49	23.3
ของอุปโภค/บริโภคในครัวเรือน	90	43.5	111	52.9
สถานเสริมความงาม	17	8.2	63	30.0
สถานออกกำลังกาย	81	39.1	46	21.9
แพคเกจทัวร์/ท่องเที่ยว/สปา	36	17.4	62	29.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก)	132	63.8	72	34.3
อื่นๆ	6	2.9	3	1.4

เมื่อทำการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยทำการแยกเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.4.2 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 88.4 และรองมา คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยที่สุด ได้แก่ สถานเสริมความงาม จำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และรองมา คือ เครื่องประดับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และแพคเกจทัวร์ ท่องเที่ยว สปา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 207 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 98.6 และรองมา คือ ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.5 และรองมา คือ อุปกรณ์กีฬา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.5.1 : จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต	376	90.2
สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท)	293	70.3
Magazine / นิตยสาร	212	50.8
โทรทัศน์	192	46.0
พนักงานขาย	114	27.3
หนังสือพิมพ์	68	16.3
วิทยุ	32	7.7
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.5.1 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด เป็นจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และพนักงานขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.2 : จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แยกตามเพศ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	90	43.5	102	48.6
หนังสือพิมพ์	40	19.3	28	13.3
วิทยุ	19	9.2	13	6.2
Magazine / นิตยสาร	95	45.9	117	55.7
สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต	186	89.9	190	90.5
พนักงานขาย	43	20.8	71	33.8
สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท)	137	66.2	156	74.3
อื่นๆ	1	0.5	1	0.5

เมื่อทำการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการแยกเพศชายและหญิง ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.5.2 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 137 คน ร้อยละ 66.2 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 95 คน ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ พนักงานขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 156 คน ร้อยละ 74.3 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 117 คน ร้อยละ 55.7 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ พนักงานขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจเนอเรชั่นวาย
2. ศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลวิธีกรใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง อายุระหว่าง 18-33 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 417 คน

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัย โดยมีรายละเอียดการคำนวณค่าสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการตัดสินใจซื้อ หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำ และสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Principal component ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) และประมวลผลโดยแยกเพศ และไม่แยกเพศ เป็นกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชายและหญิง



นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้างต้นมาศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายและหญิง โดยมีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคำถาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสองกลุ่มตัวอย่าง หรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) และเขียนรายงานผลโดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 417 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 โดยช่วงอายุที่มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษาหรือศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือ จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 48.9 สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ในทั้ง 2 ช่วง กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัวโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย

ทางผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย ได้ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย 10 กลุ่ม
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชาย 10 กลุ่ม
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายหญิง 11 กลุ่ม

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย 10 กลุ่ม ประกอบด้วย**

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกสนุกสนาน และพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา

อีกทั้งยังรู้สึกสนุก ตื่นเต้น และชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าทันสมัย ตามแฟชั่น แพลกใหม่ และน่าดึงดูดใจ ทำให้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก

2. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer)** ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ใช้ความพยายามอย่างเป็นพิเศษ โดยยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ยอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพดี มักซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ และมักมีเสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสอย่างน้อย 1-2 ชุดอีกด้วย

4. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless Consumer)** ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อน และไม่ใส่ใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เพียงแค่เป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่เจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว

5. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice Consumer)** เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย รวมถึงยังสับสนกับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ มากเกินไป จึงสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใด และควรจะต้องไปซื้อที่ใดอีกด้วย

6. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)** ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้า มักตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา และสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน

7. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่มั่นคงใจตนเอง (Unsteady consumer)** ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ไม่มั่นคงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มักมาคิดทีหลังการซื้อว่าควรจะมีการวางแผนให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ การได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากจนเกินไปยิ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อยากมากขึ้น และมักเสียใจทีหลังว่าไม่น่าจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นมา

8. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)** ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า มักเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อ และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นที่ต่างกันไปอีกด้วย

9. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับตราสินค้า (Brand loyal consumer)** ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบแล้ว ก็จะทำการศึกษาตราสินค้านั้นเสมอ โดยจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอื่น

10. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ โดยมักคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ได้ใช้จ่ายไป

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายชาย 10 กลุ่ม ประกอบด้วย**

1. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)** เป็นกลุ่มผู้ชายที่รู้สึกสนุกสนาน และพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นความสุขอย่างหนึ่ง และเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าแปลกใหม่ ตามแฟชั่นและน่าดึงดูดใจ ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา และใช้เวลาในการช้อปปิ้งอย่างยาวนาน

2. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer)** ประกอบไปด้วยผู้ชายที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ให้ความสำคัญอย่างเป็นพิเศษ โดยยอมเสียเวลาเพื่อเลือก

สินค้าที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer)** เป็นกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจจากตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ยอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีความคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยังมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ตนคิดว่าดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน เพราะคิดว่าน่าจะจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการ นอกจากนี้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก โดยมีเสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสอย่างน้อย 1-2 ชุดอีกด้วย

4. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)** ประกอบไปด้วยผู้ชายที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงิน ซื้อสินค้าโดยปราศจากการไตร่ตรองก่อนซื้อ และมักคิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ

5. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer)** เป็นกลุ่มผู้ชายที่สับสนกับตราสินค้าในท้องตลาดที่มีให้เลือกมากมาย ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน จึงสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี

6. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer)** ประกอบไปด้วยผู้ชายที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่พบที่ชื่นชอบแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น และมักจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ และมักตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนคิดว่าดูดีก็พอแล้ว

7. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)** เป็นกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา และต้องมีราคาที่ถูกลงกว่าชิ้นอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบางครั้งก็คิดว่าเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อของที่ใดดีจึงจะได้สินค้าที่มีราคาตามต้องการ

8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer) ประกอบไปด้วยผู้ซ้ที่สับสนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป จึงทำให้เลือกสินค้าได้ยากมากยิ่งขึ้น และคิดว่าควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่

9. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer) เป็นกลุ่มผู้ซ้ที่มีความภักดีกับร้านค้าประจำ มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีจึงไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้

10. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer) ประกอบไปด้วยผู้ซ้ที่คำนึงถึงราคาของสินค้า มักเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อเสมอๆ จึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกัน และตราสินค้าที่ต่างกัน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายหญิง 11 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่รู้สึกสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน เป็นความสุขอย่างหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่น่าพึงพอใจ ไม่คิดว่าการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าเป็นการเสียเวลา อีกทั้งยังชื่นชอบรูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และน่าดึงดูดใจอีกด้วย

2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าสูง ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือดีที่สุด เป็นกลุ่มคนที่มีความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ รู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าแปลกใหม่ เพื่อให้ได้สินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด

3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ

ก่อน และไม่แน่ใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เพียงแค่เป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่เจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว

#### 4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)

เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ลดราคา และสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น จึงใช้เวลาซื้อปิ้งอย่างรวดเร็ว บางครั้งเมื่อมีสินค้าจากหลากหลายตราสินค้าที่ลดราคาให้เลือก ก็จะทำให้สับสนในการตัดสินใจได้

#### 5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer)

ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด โดยสินค้าที่มีตราสินค้าซึ่งโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ในตู้เสื้อผ้าของพวกเธอก็เต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมากอีกด้วย

#### 6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer)

เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด และมีความสับสนกับข้อมูลสินค้าที่ขัดแย้งกัน จนเกิดความสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี และเมื่อซื้อสินค้าแล้วมักจะคิดเสียดายทีหลังว่าไม่น่าซื้อ

#### 7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)

ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า มักจะเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ ที่ซื้ออยู่เสมอ โดยมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกัน และตราสินค้าที่ต่างกันด้วย

#### 8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer)

เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อเนื่องจากมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ

#### 9. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (Imperfectionistic consumer)

ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่คิดว่าบางครั้งมันเป็นเรื่องยากในการเลือกจะไปซื้อปิ้งที่ใด

เนื่องจากไม่มีสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ไม่มีคุณสมบัติแบบ และไม่เป็นสินค้าที่ตีพอ ที่จะทำให้พึงพอใจได้

**10. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)** เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า มักซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ และเมื่อขึ้นชอบตราสินค้านี้แล้ว ก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ เจเนอเรชั่นนายชายและหญิง

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน (Common factors)** ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer)
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer)
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer)
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer)
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer)

**รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย** ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer)
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer)
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer)

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer)
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer)

#### รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer)
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer)
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer)
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อปิ้ง (Imperfectionistic consumer)
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer)
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ (Store and quality conscious consumer)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 390 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 93.5 และรองมา คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเครื่องสำอาง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตและบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง น้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 71 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.0 และรองมา คือ สถานเสริมความงาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ



เมื่อทำการวิเคราะห์หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยทำการแยกเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.4.2) แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 88.4 และรองมา คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยที่สุด ได้แก่ สถานเสริมความงาม จำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และรองมา คือ เครื่องประดับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และแพคเกจทัวร์ ท่องเที่ยว สปา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 207 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 98.6 และรองมา คือ ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ตามลำดับ

สำหรับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.5 และรองมา คือ อุปกรณ์กีฬา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 376 คน ร้อยละ 90.2 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 293 คน ร้อยละ 70.3 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 212 คน ร้อยละ 50.8 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ พนักงานขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการแยกเพศชายและหญิง ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.5.2) แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 137 คน ร้อยละ 66.2 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 95 คน ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ พนักงานขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และรองมาคือ สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) จำนวน 156 คน ร้อยละ 74.3 และ Magazine / นิตยสาร จำนวน 117 คน ร้อยละ 55.7 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรองมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ พนักงานขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายและหญิงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 (ดูตารางที่ 4.2.33) พบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ในลักษณะที่มีคำถามของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ร่วมกัน (Common factors) ซึ่งมีการจัดกลุ่ม และทำการตั้งชื่อให้กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน เพื่อความสะดวกในการนำมาเปรียบเทียบ ได้แก่ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer) 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking consumer) และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious consumer) แต่มีบางรูปแบบที่พบเฉพาะในผู้ชายเจเนอเรชันวาย จำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer) 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over choice consumer) 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer) 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Confused by product information consumer) และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า (Store loyal consumer) บางรูปแบบที่พบเฉพาะในผู้หญิงเจเนอเรชันวาย จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Best-selling product and Advertised brand consumer) 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง (Confused and unsteady by over choice consumer) 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Habitual, Store and Brand-Loyal consumer) 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง (Imperfectionistic consumer) 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious consumer) และ 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ (Store and quality conscious consumer)

## เจเนอเรชันวายเซ็นชอป และพฤติกรรมการช้อปปิ้ง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายโดยรวมที่พบได้ในชายและหญิง คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer) สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองเพศรู้สึกสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน สนใจสินค้าตามแฟชั่น ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชาย ในช่วงก่อนปี 2000 ที่อ้างไว้โดย Campbell (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การช้อปปิ้งถูกมองเป็นกิจกรรมสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายมีอุดมการณ์ในพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่แตกต่างจากผู้หญิง และ Miller (1998) ที่กล่าวว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้เวลาที่แปรผันกัน กล่าวคือผู้ชายมักใช้เวลาในการช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้หญิง และ Underhill (2002) ได้กล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้วพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของแต่ละเพศนั้นมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมและลักษณะทางประชากรได้มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลไปสู่การปรับเปลี่ยนบทบาททางเพศสภาพ ดังนั้นผู้ชายในปัจจุบันจึงมีความเกี่ยวพันกับการช้อปปิ้งมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า (Dholakia, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakewell และ Mitchell (2004) ที่พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) ในการศึกษาต่อกับกลุ่มนักศึกษาในสหราชอาณาจักร เมื่อพิจารณาช่วงอายุที่ทำการวิจัยพบว่ามีช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดย Bakewell และ Mitchell (2004) ได้กล่าวสนับสนุนว่า ผู้ชายได้มีบทบาทสำคัญต่อวงการค้าปลีกเป็นอย่างมาก นักการตลาดไม่ควรจะเพิกเฉยต่อการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ และพบในทั้ง 2 เพศ คือรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Bakewell และ Mitchell (2006) ที่ศึกษากับนักศึกษาในสหราชอาณาจักร และยังพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ที่พบได้ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเยอรมัน ในการศึกษาของ Mitchell และ Walsh (2004) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่พบในงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ที่ศึกษาอิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มักจะตัดสินใจซื้อ

สินค้าโดยที่ไม่มีการพิจารณาให้รอบคอบ ส่งผลให้เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วจะรู้สึกผิดในภายหลัง โดย Dittmar (2005) กล่าวว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมักจะเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตาของบุคคล มากกว่าการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ดังจะเห็นได้ชัดในปัจจุบันที่ธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมักจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยการออกแบบที่หลากหลายและตามกระแส ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกเสนอธุรกิจ “แฟชั่นที่รวดเร็ว” (Fast fashion) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้น ๆ ได้

### เจเนอเรชั่นวายชายให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น สนใจด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากขึ้น และมีความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และสินค้าแฟชั่น (Brand and fashion conscious consumer) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่พบในผู้ชายเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งไม่พบรูปแบบเดียวกันนี้ในผู้หญิง โดยพิจารณาจากหมวดสินค้าและบริการที่ผู้ชายใช้เป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พบว่าร้อยละ 88.4 ของผู้ชายเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆเป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งน่าจะทำให้สรุปได้ว่าผู้ชายเจเนอเรชั่นวายมีความสนใจในสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับสิ่งที่ Fenley (2008) ได้ศึกษาเอาไว้ถึงเรื่อง “Masculinity make over image-conscious metrosexuals are changing the way men shop” ว่า ปัจจุบันผู้ชายในสังคมอเมริกาส่วนใหญ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแต่งตัวของตนเองมากขึ้น และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้ชายเจเนอเรชั่นวายมีความคล้ายคลึงลักษณะของผู้ชายเจ้าสำอาง หรือเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่หมายถึง กลุ่มผู้ชายกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีวิถีชีวิตเหมือนผู้หญิงและเกย์ แต่ไม่ได้รักเพศเดียวกัน รู้จักการเอาใจใส่ดูแลตนเองในเรื่องของภาพลักษณ์ สนใจในเรื่องแฟชั่น และมีความเจ้าสำอางมากกว่าผู้ชายปกติ มีการตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า ราคาและตราสินค้าเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่

มีตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง โดยส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีช่วงอายุที่ตรงกับเจนเนอเรชั่นวาย (ศุทธิวัต นัสการ, 2552) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (Positioning, 2547) ที่พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวพรรณ และการดูแลตัวเอง เฉลี่ยปีละ 250,000 – 350,000 บาท ซึ่งสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3-4 เท่า ประกอบกับงานวิจัยของ Bakewell, Mitchell และ Rothwell (2006) ซึ่งได้ทำการศึกษาผู้บริโภคชายในสหราชอาณาจักร ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เมื่อพิจารณาช่วงอายุที่ทำการวิจัยพบว่า มีช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าผู้ชายนั้นก็มึลักษณะของวัตถุนิยม โดยเฉพาะกับการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Boots หรือ Marks & Spencer’s ที่ได้ขยายการทำงานการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

### ประเทศไทยไม่ปรากฏรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความใหม่ทันสมัย นำแฟชั่น

เมื่อพิจารณารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวายโดยไม่แบ่งแยกเพศในการศึกษานี้ และการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นของ วิณา อ่ำไพสิริวงศ์ (2550) ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย อายุ 12-19 ปี ซึ่งเมื่อคิดอายุตามการวิจัยปัจจุบันก็จัดเป็นกลุ่มเดียวกับเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นของงานวิจัยนี้ พบว่าในประเทศไทยไม่ปรากฏรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความใหม่ทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion consciousness consumer) ซึ่งไม่ตรงกับผลการวิจัยที่พบในการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นอเมริกันที่สหรัฐอเมริกาของ Sporles และ Kendall (1986) และนักศึกษาชายและหญิง ในการศึกษาที่สหราชอาณาจักรของ Bakewell และ Mitchell (2006) (ดูตารางที่ 2.5) ที่พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความใหม่ทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion consciousness consumer) ในทั้ง 2 ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rocha, Hammond และ Hawkins (2005) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอังกฤษ บราซิล และจีน มีความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และแฟชั่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ และเพศด้วย ตามที่ Solomon (2013) ได้กล่าวถึงเรื่องความหลากหลายข้ามวัฒนธรรม (Variations across culture) ไว้ว่าในแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะมี

ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคด้วย

### **หมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหมวดสินค้าและบริการที่ใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองพบว่าปัจจุบันผู้ชายเจนเนอร์ชั้นวายส่วนใหญ่ได้หันมาทำการใส่ใจดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง โดยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายต่างๆ ด้วยตนเองเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเองเป็นประจำเช่นกัน สำหรับผู้หญิงเกือบทั้งหมดนั้น จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองและเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hyllegard, Ruoh-Nan, Ogle, และ Attmann (2011) พบว่า ในสหรัฐอเมริกา มีประชากรเจนเนอร์ชั้นวายประมาณ 82 ล้านคน คนกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายของอุปโภค บริโภค และการบริการต่างๆ รวมกันประมาณ 200 พันล้านดอลลาร์ต่อปี โดยจะมีการใช้จ่ายถึง 12% ของรายได้ ในการซื้อเครื่องแต่งกาย ซึ่งนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายสองเท่าของกลุ่มอื่นๆ โดย Dittmar และคณะ (1995) พบว่าผู้ชายมักจะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทคโนโลยี และอุปกรณ์ทางการกีฬา ส่วนผู้หญิงจะชื่นชอบพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง

### **การตลาดแบบออนไลน์กับเจนเนอร์ชั้นวาย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจุบันเจนเนอร์ชั้นวายชายและหญิงส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน คนสนิท เป็นต้น โดยมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ น้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามที่ Van den Bergh และ Behrer (2011) ที่ได้กล่าวว่าพวกเจนเนอร์ชั้นวายดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเจนเนอร์ชั้นวายเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการเชื่อมต่ออย่างสะดวก

และง่ายตาย กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่นับว่าเป็นผู้เสพติดเทคโนโลยี (Technology savvy) รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การซื้อสินค้า และยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอีกด้วย (Hyllgard et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และหญิงมีการเปิดรับสื่อโดยรวมใกล้เคียงกัน ดังนั้น การทำการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ระบบออนไลน์ เพราะระบบออนไลน์นั้นสะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Van den Bergh & Behrer, 2011)

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำต้นแบบคำถามมาจากต่างประเทศแล้วทำการแปลเป็นภาษาไทย อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในแง่ของเนื้อหา การเรียงคำของคำถามอาจเข้าใจยาก คำถามบางข้อค่อนข้างคล้ายกัน และสลับคำไปมา ประกอบกับมีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเกิดความไม่เข้าใจในคำถาม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับในการวิจัยในอนาคต

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย เป็นการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันวาย ในช่วงอายุระหว่าง 18-33 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ แล้วนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ถึงความเหมือน และความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ หรือสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างเจเนอเรชันก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบในตัวแปรของลักษณะทางเพศสภาพของในแต่ละเจเนอเรชันได้อีกด้วย



2. สามารถขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับกรวิจัยครั้งนี้ ถึงความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

3. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายที่มีต่อสินค้าต่างประเภทกัน เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย กับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ เป็นต้น เพราะรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทใช้รูปแบบเดียวกันสรุปรวมไม่ได้

4. เพิ่มระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อยืนยันรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย และสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ระบุในแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่อาจจะสรุปรวมได้ครบทุกประเด็น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ

จากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย สามารถทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายชาย และหญิง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. นักการตลาดควรหันมาให้ความสนใจในการขยายการทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้ชายมีส่วนร่วมกับการซื้อบ่อยมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า

2. ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ ควรปรับปรุงรูปแบบ บรรยากาศภายใน และจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เป็นที่สนใจ สามารถทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อบ่อย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่สนุกสนานกับการซื้อบ่อย ให้เข้ามาใช้เวลาภายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าให้นานขึ้น เช่น จัดสถานที่ให้ผู้บริโภคได้พบปะเพื่อนฝูง มีร้านอาหารที่หลากหลาย มีโรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย และสถาบันความงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการชักจูงผู้บริโภคได้เข้ามาให้บริการ เช่น มีส่วนลดสำหรับค่าอาหารเมื่อมาใช้บริการเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นต้น

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าด้านแฟชั่น และการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับแฟชั่นควรดึงดูดผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ด้วยการออกแบบที่หลากหลายและตามกระแส หรือ “แฟชั่นที่รวดเร็ว” (Fast fashion) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้นๆ ได้ อีกทั้งยังควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการตั้งราคาสินค้าประเภทนี้ให้ถูกลง

4. นักการตลาดควรส่งเสริมการสร้างความภักดีกับตราสินค้า หรือร้านค้า (Loyalty program) เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกรับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ เป็นต้น เพราะเป็นการลดทอนตัวเลือกที่ผู้บริโภคที่กำลังสับสนกับจำนวนตัวเลือกที่โหมเหิมเียงมาเลือกซื้อสินค้า และบริการกับทางตราสินค้า หรือร้านค้าได้

5. การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ควรใช้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ อินเทอร์เน็ต เพราะระบบออนไลน์นั้นสะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย อีกทั้งปัจจุบันเจเนอเรชันวายชายและหญิงส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

## รายการอ้างอิง

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240. doi: 10.1080/0959396042000178205
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180. doi: 10.1108/13612020610667487
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International journal of retail & distribution management*, 26(4), 147-154.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war *The shopping experience?*. London: Sage.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International journal of retail & distribution management*, 27(4), 154-165.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Fenley, G. (2008). The New Consumer: Masculine Makeover Retrieved 9 April 2014, from [www.ddimagazine.com](http://www.ddimagazine.com)
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labour of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(333-345).
- Flynn, J. Z. (2009). *Research methods for the fashion industry*. NY: Fairchild Books.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th Ed.). NY: McGraw-Hill.
- Hyllegard, K. H., Ruoh-Nan, Y., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 100-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M., Saad, G., Clevelan, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- Leo, C., Bennenett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management. Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Meredith, G., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Managing by defining markets, defining moment: American's 7 generation cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. NY: Hungry Minds.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225. doi: 10.1362/026725798784959345
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Philips, J. (2009). What drive college-age generation Y. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Positioning. (2547). METROSEXUAL POWER. Retrieved 8 เมษายน 2557, from <http://www.positioningmag.com/content/metrosexual-power>
- Robert, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(winter), 175-182.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390. doi: 10.1108/13612020510620768
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Additive buying in West Germany: an empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(355-387).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stanley, T. L. (1995). Get ready for Gen Y. *Brandweek*, 36(20), 36-37.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (1st ed.). NY: William Morrow and company, Inc.
- Tabaka, M. (2013). Marketing to millennials: 8 ways to make them care about your brand. Retrieved 13 December 2013, from <http://www.inc.com/marla-tabaka/why-gen-y-doesnt-care-about-you-and-8-ways-to-change-it.html>
- U.S. Census Bureau. (2013). International database world population by age and sex. Retrieved 15 December 2013, from <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>
- Underhill, P. (2002). *Why we buy, The Science of shopping*. NY: TEXERE.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. UK: Kogan Page.
- Walsh, G., Thureau, T. H., Mitchell, V. W., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). NY: Harper and Row Publication.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2555). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. Retrieved 14 พฤศจิกายน 2556, from <http://www.dopa.go.th>
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2548). สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และอิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence). Retrieved 18 ธันวาคม 2557, from [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3622](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3622)
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐรุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีซีดีซี. (2556). เจาะเทรนด์โลก 2014 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต. Retrieved 6 ธันวาคม 2556, from <http://www.tcdc.or.th>
- นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). 7 วัน 7 สไตล์ กับผู้ชาย Gen Y โครงการพิเศษของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. Retrieved 30 ธันวาคม 2556, from <http://inside.cm.mahidol.ac.th/>
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางการแพทย์. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (*Generation Y*) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิณา อำไพสิริวงศ์. (2550). ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Powergens branding*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ ๓ เซ็นเตอร์.
- ศุทธิวัต นัสการ. (2552). วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (*Metrosexual*) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y : จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. Retrieved 30 ธันวาคม 2556, from <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ตาราง ก : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจ  
เนอเรชั่นวาย

คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	4.60	0.51
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	4.09	0.8
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	4.08	0.82
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟคที่สุด	4.07	0.77
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	4.00	0.73
20.การซื้อปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	3.97	0.86
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	3.93	0.75
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	3.92	0.85
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	3.92	0.73
5.ฉันสนุกสนานกับการซื้อปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	3.88	0.92
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.88	0.72
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.87	0.78
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	3.81	0.77
37.ฉันมักจะมิตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	3.80	0.8
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตรา สินค้าอื่น	3.73	0.89
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.69	0.88
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	3.55	0.85
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	3.53	1.03
33.ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	3.53	0.94
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้น เท่านั้น	3.52	1.01
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	3.51	1.7
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	3.45	0.9
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	3.37	0.9
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	3.30	0.81
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าชิ้นอื่น	3.24	0.9
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่า ว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	3.23	1.05
12.ฉันใช้เวลาซื้อปิ้งอย่างรวดเร็ว	3.22	1.07



คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
8.สำหรับฉัน สินค้ามักจะไม่มีคุณสมบัติแบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำ ให้ฉันพึงพอใจได้	3.19	0.9
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	3.10	0.77
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	3.10	1.06
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปซื้อบั้งที่ใดดี	3.07	0.95
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	3.04	0.96
2.ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ	2.93	0.82
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	2.90	1.12
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	2.78	1.02
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	2.68	0.92
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	2.49	1.01
38.ฉันมักจะไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	2.48	0.94
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลาสำหรับฉัน	2.34	0.84
10.การซื้อบั้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	2.19	1.03
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.52</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

ตาราง ข : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจ  
เนอเรชั่นวายชายและหญิง

คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	4.599	0.511	4.595	0.502
2. ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ	2.889	0.893	2.976	0.748
3. ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	3.058	0.728	3.143	0.806
4. การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าเป็นการเสียเวลาสำหรับฉัน	2.449	0.845	2.224	0.814
5. ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	3.522	0.923	4.229	0.767
6. รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.483	0.975	3.886	0.730
7. เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	3.430	0.905	3.662	0.773
8. สำหรับฉัน สินค้ามักจะไม่มีคุณสมบัติแบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้	3.333	0.950	3.048	0.829
9. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	3.425	1.006	3.324	0.789
10. การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	2.478	1.023	1.905	0.959
11. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	3.923	0.872	3.924	0.827
12. ฉันใช้เวลาช้อปปิ้งอย่างรวดเร็ว	3.343	1.094	3.105	1.035
13. มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	3.377	0.942	3.529	0.854
14. ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	2.850	1.089	2.705	0.943
15. ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	3.449	1.078	3.619	0.982
16. บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปช้อปปิ้งที่ใดดี	3.043	0.915	3.090	0.981
17. เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	3.754	0.931	3.710	0.851
18. เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟกต์ที่สุด	4.053	0.796	4.048	0.787
19. ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	3.865	0.738	4.133	0.700
20. การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	3.623	0.899	4.281	0.727
21. ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	3.990	0.853	4.167	0.780
22. ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	2.396	1.004	2.576	1.015
23. ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	2.691	1.183	3.100	1.023
24. ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	2.715	1.010	2.648	0.824

คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	4.135	0.865	4.052	0.727
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	3.783	0.810	3.819	0.761
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	2.845	0.943	3.224	0.940
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	3.942	0.767	3.924	0.728
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	3.261	0.788	3.343	0.822
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	3.473	0.929	3.548	2.211
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	3.966	0.759	3.843	0.731
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	3.319	1.012	3.133	1.077
33.ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	3.406	0.940	3.643	0.918
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.870	0.835	3.848	0.768
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้นเท่านั้น	3.488	1.061	3.557	0.968
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	3.126	1.099	3.071	1.026
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	3.763	0.829	3.810	0.814
38.ฉันมักจะไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	2.565	0.942	2.400	0.934
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.894	0.775	3.833	0.696
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	3.357	0.896	3.124	0.893
<b>รวม</b>	<b>3.978</b>	<b>0.522</b>	<b>3.860</b>	<b>0.511</b>

หมายเหตุ : เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง ค : แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าถ่วงน้ำหนักแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายชายและหญิง

คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	
1.การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ	-0.529	4.599	0.634	4.595	0.939
2.ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ	0.664	2.889	0.671	2.976	0.280
3.ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆอยู่เสมอ	0.606	3.058	0.685	3.143	0.260
4.การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลาสำหรับฉัน	-0.586	2.449	-0.463	2.224	0.006*
5.ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้งมันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง	0.823	3.522	0.783	4.229	0.000*
6.รูปแบบสินค้าตามแฟชั่นและที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.600	3.483	0.442	3.886	0.000*
7.เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกันฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	0.787	3.430	0.410	3.662	0.005*
8.สำหรับฉันสินค้ามักจะไม่มีความสมบูรณ์แบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้	-0.545	3.333	0.569	3.048	0.001*
9.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ	0.627	3.425	0.376	3.324	0.254
10.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน	-0.815	2.478	-0.667	1.905	0.000*
11.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.596	3.923	0.705	3.924	0.989
12.ฉันใช้เวลาช้อปปิ้งอย่างรวดเร็ว	-0.521	3.343	0.478	3.105	0.023*
13.มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือกจนบางครั้งทำให้ฉันรู้สึกสับสน	0.789	3.377	0.642	3.529	0.085
14.ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.747	2.850	0.519	2.705	0.145
15.ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด	0.463	3.449	0.737	3.619	0.093
16.บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปช้อปปิ้งที่ใดดี	0.554	3.043	0.646	3.090	0.613
17.เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	0.809	3.754	0.749	3.710	0.614
18.เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้นฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟคที่สุด	0.683	4.053	0.411	4.048	0.943
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	0.529	3.865	0.432	4.133	0.000*
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	0.755	3.623	0.852	4.281	0.000*
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ	0.554	3.990	0.528	4.167	0.028*
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ	0.697	2.396	0.694	2.576	0.069

คำถามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		2-tailed prob.
	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	Factor loading	ค่าเฉลี่ย	
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	0.493	2.691	0.436	3.100	0.000*
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	0.712	2.715	0.775	2.648	0.456
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.521	4.135	-0.654	4.052	0.290
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	0.742	3.783	0.777	3.819	0.636
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ	0.550	2.845	0.395	3.224	0.000*
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	0.614	3.942	-0.471	3.924	0.804
29.เพื่อความหลากหลายฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกันและตราสินค้าที่ต่างกัน	0.402	3.261	0.685	3.343	0.299
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดีและร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด	0.503	3.473	0.656	3.548	0.656
31.ฉันมีมาตรฐานและคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	0.776	3.966	0.745	3.843	0.092
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว	0.341	3.319	0.629	3.133	0.071
33.ฉันควรวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	0.483	3.406	-0.488	3.643	0.010*
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.769	3.870	0.602	3.848	0.780
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไรยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้นเท่านั้น	0.756	3.488	-0.520	3.557	0.487
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	0.656	3.126	0.533	3.071	0.603
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้วและมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	0.667	3.763	0.645	3.810	0.566
38.ฉันมักจะไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายเงินเท่าไรหรอก	0.716	2.565	0.659	2.400	0.073
39.โดยทั่วไปแล้วฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	0.777	3.894	0.722	3.833	0.403
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น	0.488	3.357	0.592	3.124	0.008*

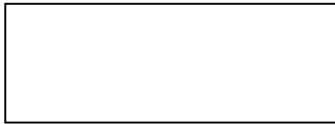
หมายเหตุ : เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \* = คำถามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

**แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ปี พ.ศ. ที่คุณเกิดอยู่ในช่วงใดดังต่อไปนี้

- ก่อน พ.ศ. 2524 (ปีดการสัมภษณ)
- พ.ศ. 2524 - 2529
- พ.ศ. 2530 - 2534
- พ.ศ. 2535 - 2539
- หลัง พ.ศ. 2539 (ปีดการสัมภษณ)



## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง

### “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 22 ปี  2. 23 – 27 ปี  
 3. 28 – 33 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

1. มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า  2. ปวช. / ปวส.  
 3.ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนต่อเดือน

1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001-50,000 บาท  6. สูงกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. รับจ้าง  6. อื่นๆ .....

6. สถานภาพทางครอบครัว

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง / หม้าย

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญ					
2. ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นไปเรื่อยๆ					
3. ฉันมักจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ					
4. การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าถือว่าการเสียเวลา สำหรับฉัน					
5. ฉันสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง					
6. รูปแบบสินค้าตามแฟชั่น และที่ดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับฉัน					
7. เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน ฉันจะสืบค้น ว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี					
8. สำหรับฉัน สินค้ามักจะไม่มีคุณสมบัติแบบ หรือไม่เป็น สินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้					
9. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้ง ประเทศ					
10. การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับฉัน					
11. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา					
12. ฉันใช้เวลาช้อปปิ้งอย่างรวดเร็ว					
13. มีสินค้าจากหลายตราสินค้าให้เลือก จนบางครั้งทำให้ฉัน รู้สึกสับสน					
14. ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ ดีที่สุด					
15. ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างน้อย 1-2 ชุด					
16. บางครั้งมันเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกว่าจะไปช้อปปิ้งที่ใดดี					
17. เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น					
18. เมื่อจะต้องซื้อสินค้าสักชิ้น ฉันพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่เพอร์เฟกต์ที่สุด					



ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19.ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่					
20.การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน					
21.ฉันยอมเสียเวลาเพื่อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมอ					
22.ฉันมักจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คิดไตร่ตรองก่อนซื้อ					
23.ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก					
24.ฉันชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด					
25.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้คุ้มค่างับเงินที่เสียไป					
26.ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ					
27.ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดได้ทีหลังว่าไม่น่าซื้อ					
28.ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้ใช้จ่ายไป					
29.เพื่อความหลากหลาย ฉันจึงซื้อสินค้าในร้านที่ต่างกัน และตราสินค้าที่ต่างกัน					
30.ห้างสรรพสินค้าที่ดี และร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน จะมีสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด					
31.ฉันมีมาตรฐาน และคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง					
32.ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันเจอแล้วคิดว่าลักษณะดี ดูดีก็พอแล้ว					
33.ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่					
34.ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด					
35.ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันเลือกสินค้ายากมากขึ้นเท่านั้น					
36.ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย					
37.ฉันมักจะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38.ฉันมักจะไม่ได้ใส่ใจกับการใช้จ่ายใช้เงินเท่าไรนัก					
39.โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน					
40.ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าชิ้นอื่น					

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับหมวดสินค้า/บริการที่ท่านใช้เป็นประจำและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ท่านซื้อสินค้า/บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ                               | <input type="checkbox"/> 2. เครื่องประดับ                   |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องสำอาง   | <input type="checkbox"/> 4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ            |
| <input type="checkbox"/> 5. วิตามิน อาหารเสริม   | <input type="checkbox"/> 6. อุปกรณ์กีฬา                     |
| <input type="checkbox"/> 7. รับประทานอาหารนอกบ้าน  | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องใช้ไฟฟ้า (ตู้เย็น, ทีวี) |
| <input type="checkbox"/> 9. เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน                                 | <input type="checkbox"/> 10. ซีดีเพลง MP3 ภาพยนตร์          |
| <input type="checkbox"/> 11. ของอุปโภค / บริโภคในครัวเรือน                               | <input type="checkbox"/> 12. สถานเสริมความงาม               |
| <input type="checkbox"/> 13. สถานออกกำลังกาย   | <input type="checkbox"/> 14. แพคเกจทัวร์ / ท่องเที่ยว / สปา |
| <input type="checkbox"/> 15. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) |   |
| <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ .....   |   |

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ท่านได้ใช้สื่อประเภทใดประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์                                    | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์       |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ                                       | <input type="checkbox"/> 4. Magazine / นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อสังคมออนไลน์ / อินเทอร์เน็ต             | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย         |
| <input type="checkbox"/> 7. สื่อบุคคล (พ่อแม่, พี่น้อง, เพื่อน, คนสนิท) | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ .....        |

**\*จบการทำแบบสอบถาม\*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเศวต วัชรเสถียร เกิดเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี การศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ หลักสูตร วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี การศึกษา 2553 ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่ม วิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี การศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY