

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม :

มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี

Assessing Alternatives prior to making a purchase decision for environmental products : Conceptual and theoretical models

พรชนก บุญญานันทกุล

Pornchanok Boonyanantakul

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: pornchanokb@sau.ac.th

Received November 18, 2021, & Revise December 14, 2021 & Accepted January 4, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาความหมาย คุณลักษณะและเงื่อนไขสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาสร้างตัวแบบเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาวิจัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ผลิตต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและมีการสร้างตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค ในการซื้อผ่านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การประเมินจากข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ จากประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น 2) การสร้างการประเมินแบบใหม่ ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ด้วยการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์หรือการพิจารณาที่ละส่วน คือ การพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งนี้ ผู้ประเมินจำเป็นต้องมีประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้ ยังพบเงื่อนไขสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 2 ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยให้นักการตลาด นักธุรกิจผู้ประกอบการ นำเกณฑ์การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This article aims to review literature as searching for the definition, characteristic and major conditions relevant to alternative evaluation prior to purchase decision. They are implied to create theoretical model for conceptual framework as a basis of research study. It is very essential to the environmental products development through this process. The literature review revealed that the producers of the environmental products require to participate in nature conservation and raise consumers' awareness process. For purchase decision is the process which alternatives are evaluated and selected to meet consumer needs. It includes 1) evaluation from memory storage information by direct experience or by other people's words. 2) For creating a new assessment, consumers are lack of experience or information about the type of products. They evaluate alternatives by products classification or strengths and weaknesses of each product. However, it requires the consideration criteria's for the evaluators to make the most accurate decisions. In addition, two important conditions related to priority of evaluation were also found: Consumer Lifestyle and Marketing Strategy. The results of this study help marketers, businesspeople, entrepreneurs to apply pre-purchase evaluation criteria to their marketing planning as well as formulating an appropriate.

Keywords: Alternative assessment purchase decision lifestyle, marketing strategy

บทนำ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องนั้น นักการตลาด ต้องตระหนักถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ เหตุที่เกณฑ์ที่ใช้ประเมินได้มีความหมายมีความสำคัญเช่นนี้ เพราะถ้าหากทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ใช้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมเป็นที่แน่นอนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการได้ใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค Park, C.H. and Kim, Y.G. (2007) ประกอบด้วย 1.วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life style approach) 2.วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer typology approach) 3.วิธีการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics)

เนื่องจากความแตกต่างของแนวคิดและวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์จากการวิจัยมีความหลากหลาย ซึ่ง Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996). ได้ให้ความเห็นว่าวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 วิธี โดยลักษณะนิสัยที่กล่าวมานั้น มีนักวิจัยหลายท่านได้ระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญที่คุณภาพ (Quality consciousness) (Darden & Ashton, 1994) การตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Brand and Store loyalty) (Moschis, G.P., 1976)

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อมานาน ๆ ครั้ง นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้อมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสินใจ (Determinant attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินใจนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการก่อน หรือหลังการขาย หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบ ซึ่งสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือคือความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบต่อไปในอนาคตได้

ด้วยความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสืบค้นและทำความเข้าใจ มโนทัศน์การประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านความหมายและแนวคิด การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นตัวแบบเชิงทฤษฎี (The orbital Model) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น (Initial conceptual Framework) ที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างตัวแบบการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป อีกทั้งยังทำให้นักวิชาการ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

มโนทัศน์ของการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(Concept of Pre-Purchase Alternative Evaluation Process for environmental products)

แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental products) หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (green products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบสามารถย่อยสลายทางชีวภาพและปลอดภัยพิษ บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ (Lin & Chang, 2012) จากการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตต่าง ๆ ต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของชายและหญิงตลอดจนผู้บริโภคในเมืองและชนบทต่อมิติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะการใช้งาน หลังการใช้งาน คุณสมบัติและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Savita & Kumar, 2010)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงกระทำตามกระแสเท่านั้น แต่ยังปรารถนาสิ่งที่ดีกว่าด้วย เช่น การประหยัดเงิน หรือ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทางด้านธุรกิจการค้ำอธิบายคำว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” (environmental product) และ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (green products) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดและกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ใช้ประโยชน์ จากงานวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากตลาด สีเขียวมักเน้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ความหลากหลายและการนำมาใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กำหนด จากผลดีที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งานนั้นมีการเติบโต เนื่องจากสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านความปลอดภัยและการประหยัดเงิน ผลวิจัยพบว่า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นเกิดขึ้นได้โดยยึดหลัก 3 Cs ได้แก่ consumer value positioning (ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว) calibration of consumer knowledge (การสอบเทียบโดยการเรียนรู้ของผู้บริโภค), credibility of product claims (ความน่าเชื่อถือตามที่อ้าง) (Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL., 2006)

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารปลอดภัย ผู้บริโภคคนนี้จะไม่ประเมินทางเลือก โดยไม่พิจารณาทุกตรา แต่จะพิจารณาตราที่รู้จักจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา(consideration/evoked set)” (Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. ,2006). จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีอยู่เพียงจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันไป ตามประเภทผลิตภัณฑ์

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กระบวนการก่อนตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนซื้อหรือการบริโภคที่จะเกิดขึ้นจริง แบ่งได้ 3 ขั้นตอน (Schiffman, L.G. & Kamuk, L.L. ,2010) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์ โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation) ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้การซื้อครั้งใหม่

2.1 การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แสดงถึงการจัดประเภทผลิตภัณฑ์เพอร์นิเจอร์ ระดับบน (super ordinate level) เป็นการจัดประเภทแบบกว้าง ๆ ในที่นี้อาจจัดประเภท เช่น ตู้ โซฟา เตียง ส่วนระดับกลาง (basic level) เป็นการจัดประเภทที่บ่งบอกถึงความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ตู้ ส่วนระดับล่าง (subordinate level) เป็นการบ่งชี้อย่างเจาะจงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดก็就会被นำมาพิจารณาว่าอยู่ในประเภทใด

2.2 การพิจารณาทีละส่วน (piecemeal process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ผู้ประเมินจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (evaluative criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้อย่างหลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันที่พลังงานมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็มักจะให้ความสำคัญแก่เกณฑ์ที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วย

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters. G.C., 1978) ดังต่อไปนี้

1. ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทำงานสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

3. องค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ

ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน และมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง และมีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้อมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (Determinant attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด

แบบจำลองที่ใช้กันทั่วไปเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาโดย Engel, Kollatt and Blackwell (รุ่น EKB) ในปี 1968 และประกอบด้วย 5 ขั้นตอน : ตระหนักถึงต้องการ การรับรู้การค้นหาค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินผล (Ashman, R., Solomon, M. & Wolny, J. (2015) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้การอธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เมื่อเตรียมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังสันนิษฐานได้ว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลจะต้องผ่านขั้นตอนเหล่านี้ในคำสั่งเดียวกันทุกครั้งเมื่อซื้อซ้ำ (Wolny & Charoensuksai, N., 2015) อีกทั้งแบบจำลองทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะค้นหาค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (Löfgren, M., 2005)

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือก (Decision Making)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้านี้ที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้า ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้านี้ที่เดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา Shim S. (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม (social/conspicuous decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือรักดีต่อตราสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนกล่าวถึงเฉพาะการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อเท่านั้น ปราณีเอี่ยมละออภักดี (2557) ได้ให้ความหมาย การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ส่วน Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

ปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

หลักการพื้นฐานของการแบ่งประเภทการดำเนินชีวิต คือ การรู้จักและเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคดีขึ้น ทำให้การบริหารการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญในการให้การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น ฯลฯ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาในกิจกรรมและงานอดิเรกอย่างไร ผู้บริโภคสนใจอะไร มุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ

Asseal, H. (1994). แบ่งลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

Plummer, J.T. (1974). สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Options) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics)

จากการศึกษาการใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs มีความเหมาะสมในการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Options) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถระบุประเภทสินค้าที่จะ

ใช้ในการศึกษาได้ อีกทั้ง เป็นวิธีการที่ให้รายละเอียดและข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรม และข้อมูลที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้เอง นอกเหนือไปจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยดูจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แล้วจากสภาพตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้สินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร (Solomon, 2013) ซึ่งสินค้าต่าง ๆ สามารถสนองตอบความต้องการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดกับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถกำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมการตลาด มีปัจจัยอย่างมากต่อพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์จะนิยามผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าคืออะไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรเป็นใคร ด้านราคา ราคาต้องสะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องมีราคาที่ถูกที่สุดในตลาด ราคาสามารถกำหนดได้หลายปัจจัยโดยคำนึงต้นทุนราคากลางในตลาด และความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขายและให้บริการ โดยเลือกสถานที่ให้เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีพอ ตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและมีสถานที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม จึงต้องทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler, P. , 2000) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

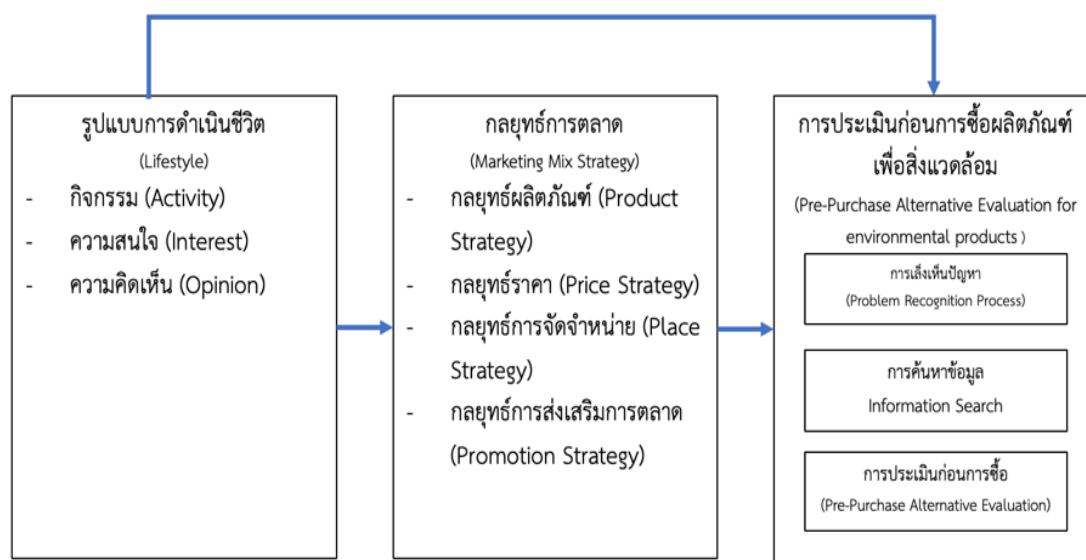
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน
3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ

ส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแบบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงความหมายและคุณลักษณะของการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบข้อสรุปโดยรวมว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยาตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) ของผู้บริโภค ในการสังเคราะห์และบูรณาการโมทัศน์ที่มีความเชื่อมโยงกับการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทำให้สามารถนำเสนอตัวแบบเชิงทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดเบื้องต้นของการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition Process) การค้นหาข่าวสาร (Information Search) และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) โดยการวัดประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Consumer Style Inventory (CSI)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเบื้องต้น หรือตัวแบบเชิงทฤษฎีของการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สรุป

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เกณฑ์การประเมินสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน และมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้อมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (Determinant attribute)” ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการก่อน หรือหลังการขาย หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบ ซึ่งสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบต่อไปในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Ashman, R., Solomon, M. & Wolny, J. (2015). An Old Model for A New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture. Journal of Customer Behavior, 14(2), 127-146.
- Asseal, H. (1994). Consumer behavior and marketing action. Boston : PWS-KENT Publishing Company.
- Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Darden, W.R. & Ashton. D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. Journal of Retailing, 50, 99-112.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.) Upper Saddle Creek, NJ : Prentice-Hall.
- Lin, Y. & Chang, C. (2012). Double standard: The role environmental consciousness green product usage. Journal of marketing, 76,125-134.

- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102-115.
- Lysonski, S., Durvasula, S. And Zotos, Y. (1996), "Consumer Decision-Making Styles : A Multicountry Investigation", *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Moschis, G.P. (1976). Shopping orientations and consumers users of information. *Journal of Retailing*. 52, 61-70.
- Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL. (2006). Avoiding green marketing myopia : ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment Science and policy for sustainable development* 48(5): 22-36.
- Park, C.H. and Kim, Y.G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Savita, U. & Kumar, N. (2010). Consumer attitude towards environment-friendly products: A comparative analysis. *The IUP journal of marketing management*, 9(1&2), 88-98.
- Schiffman, L.G. & Kamuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kamuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making style : The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13,647-569.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior; buying having and being*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stoian, M., 2003. *Eco marketing*. Bucuresti: Editura ASE.
- Walters, G.C. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL : Richard D. Irwin.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2015). Mapping customer journeys in multichannel decision making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4) pp. 317-326.