

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิต Consumer Choice Process: An Application of Logit Model

ผศ.สืบชาติ อันทะไชย

Asst. Prof. Subchat Untachai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University.

E-mail: s_untachai@yahoo.com

(รับผลงาน 30 เมษายน 2550; ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ 15 มิถุนายน 2550)

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่การวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจ และแนวโน้มตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือ การอุบัติใหม่ของสารสนเทศ ผู้เขียนเสนอการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการจัดโครงสร้างภายในผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค มีความจำที่จำกัด ดังนั้นจะจัดรูปแบบของความชอบในเฉพาะสถานการณ์ นอกจากนั้น ผู้เขียนเสนอกรอบคิด และทบทวนวรรณกรรมด้านการเลือกซื้อตราสินค้า และแบบจำลองการวิเคราะห์ ดิสกรีตขอยต์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางของทางเลือกเฉพาะการณ์ การวิเคราะห์ดิสกรีตขอยต์

Abstract

Consumer decision making has been a key interest in consumer research and consideration of current market trends such as technological change or information explosion indicates that this topic will continue to be critical important. I argue that consumer choice is inherently constructive. Because of limited process capacity, consumer often do not have well-defined existing preference, but construct them using a variety of strategies contingent on task demands such as accuracy-effort and perceptual approaches. After that, I provide an integrative framework for understanding constructive choice, review evidence for consumer store choice and discrete choice model.

Key Words : Consumer Decision Making, Contingent Choice, Discrete Choice Analysis

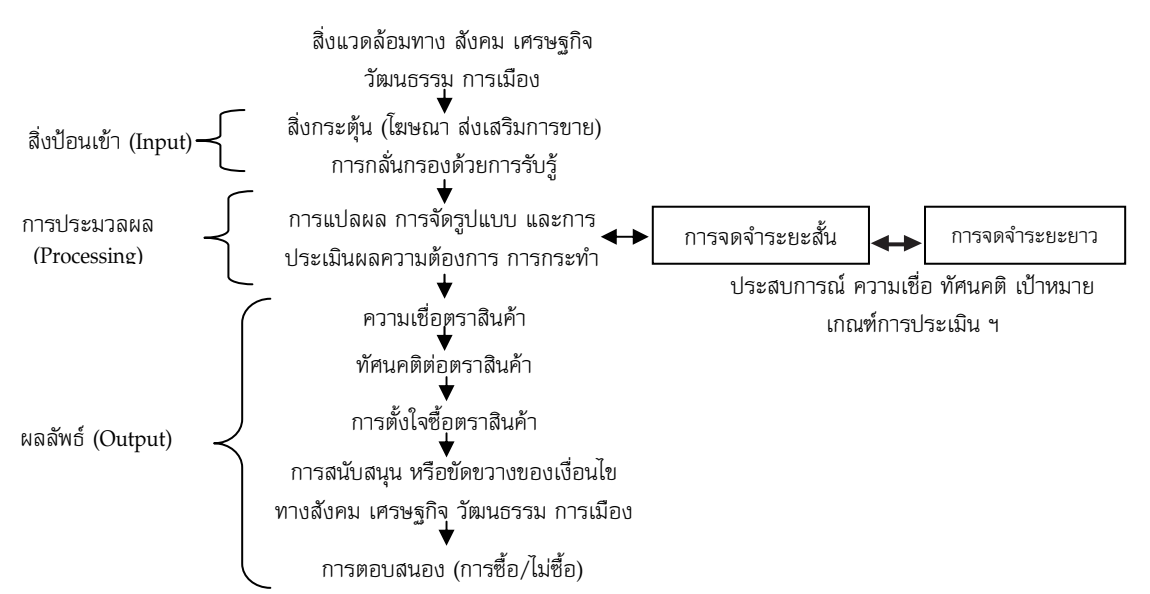
บทความนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองของการเลือกตราสินค้า งาน และกลยุทธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการประยุกต์ใช้แบบจำลอง โลจิสต์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นการคัดเลือกรับเลือก และการทิ้ง หรือขจัดสินค้า หรือบริการ (Bettman et al.,1998) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทำความเข้าใจ (A cognitive mental) คือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักปัญหาหรือความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลสินค้า หรือร้านค้า และซื้อตราสินค้าในที่สุด (Bagozzi and Warshaw, 1990) ถึงอย่างไรก็ตามในความเป็นจริงผู้บริโภคจะใช้นั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ใช้การประมวลผลข้อมูล (Information processing of brand) ผู้บริโภคอาจจะทดลองใช้สินค้าเพื่อหาข้อมูล และประเมิน

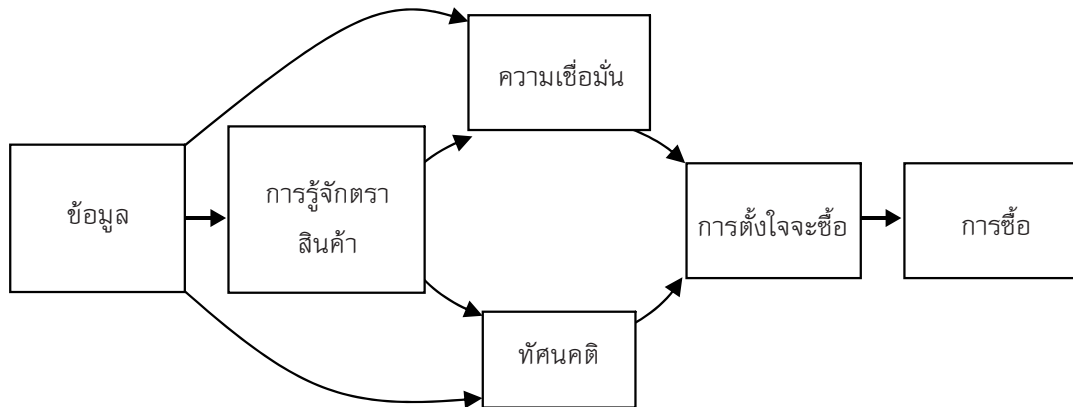
ผลตราสินค้า หรือผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าหลายๆ ตราที่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน หรือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่จำกัด เป็นต้น ดังนั้นผู้เขียนจะเสนอกรอบคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบจำลองของการเลือกตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ฟ็อกซอลล์ (Foxall, 1999) ได้เสนอการประมวลผลข้อมูลตราสินค้า หรือร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และ การกลั่นกรองด้วยการรับรู้ 2) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam and Lodish, 1995) และการส่งผลกระทบต่อ ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ (Garbarino and Edell, 1997) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค
ที่มา : Foxall, 1999. p. 112

ผลลัพธ์ของการประมวลผลข้อมูลของกระบวนการ ต่อดราสินค้า และการตั้งใจซื้อตราสินค้า (Howard, การตัดสินใจเป็นการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมั่น 1969) ในตราสินค้า (Klein and Yadav, 1989) และทัศนคติ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือร้านค้า
ที่มา : Howard, 1969

2. แบบจำลองของการเลือกตราสินค้าหรือร้านค้า (Choice models)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 แนวทาง คือ แนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (A rational decision maker) ซึ่งใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Sheppard et al., 1988) โดยพิจารณาจากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (The utility function) ซึ่งมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามนุษย์ไม่มีข้อจำกัดในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นจะประมวลผลสถานการณ์ทุกอย่างได้ครบถ้วน และแนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในขอบเขต (A bounded rationality approach) คือ มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามนุษย์มีข้อจำกัดในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นการสร้างสรรคความชอบ (The preference constructive) จะเกิดเป็นจุดๆ (The spot) คล้ายกับบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก (Coupley et al., 1998) เป็นต้น ซึ่งมีสาเหตุของความ

ชอบมาจาก 2 ประการ คือ ผู้บริโภคขาดทรัพยากรทางปัญญา (Lack of cognitive resource) ที่จะสร้างสรรคความชอบในสถานการณ์หลากหลาย และ ผู้บริโภคจะรวมเป้าหมายหลายอย่าง ในการตัดสินใจ ปัญหาเพียงอย่างเดียว ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้มีการสร้างสรรคความชอบในทุกๆ สถานการณ์ เช่น การซื้อ การเลือกซื้อช็อคโกแลต ผู้บริโภคจะดึงรูปแบบการประเมินของความชอบช็อคโกแลต จากความทรงจำออกมาใช้ (Hawkins and Hoch, 1992)

2.1 กลยุทธ์ และงานของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า (Consumer decision tasks and decision strategies)

กลยุทธ์และงานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ประกอบด้วย งานของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้าและข้อมูลสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 งานของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้าและข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Consumer decision tasks and consumer information environment)

สมมติงานการตัดสินใจเลือกซื้อตรารถยนต์ของผู้บริโภค 5 ตรา ได้แก่ ตรา ก. ข. ค. ง. และ จ. ซึ่งรถยนต์จะมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ ราคา ความปลอดภัย และแรงม้า รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานการตัดสินใจซื้อรถยนต์

รถยนต์	คุณสมบัติของรถยนต์			
	ความน่าเชื่อถือ	ราคา	ความปลอดภัย	แรงม้า
ก.	แย่มากที่สุด	ดีที่สุด	ดี	แย่มาก
ข.	ดีที่สุด	แย่มากที่สุด	แย่มากที่สุด	ดี
ค.	แย่	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ง.	ปานกลาง	แย่	ดีที่สุด	แย่มากที่สุด
จ.	แย่มากที่สุด	แย่มาก	ดี	ดีที่สุด

ข้อมูลจากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีความมั่นใจในค่าของแรงม้าของรถยนต์ แต่ไม่มีความมั่นใจในค่าความน่าเชื่อถือของรถยนต์ เนื่องจากขาดข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์ (Jacoby et al., 1994) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่นในการเลือกรถยนต์ เช่น เวลา หรือสถานการณ์ในการเลือกรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์หลากหลายในการเลือกรถยนต์ (Kahn and Isen, 1993)

2.1.2 กลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า (Consumer decision strategies)

กลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้มีส่วนประกอบ 2 ส่วนได้แก่คุณลักษณะของกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า และ กำหนดค่าของกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.2.1 คุณลักษณะของกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า (Characteristics of decision strategies)

คุณลักษณะของกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า มี 4 ข้อ ได้แก่ ปริมาณข้อมูลของสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ประมวลผลการคัดเลือกข้อมูลในการประมวลผล รูปแบบของการประมวลผลข้อมูล และการทดแทนระหว่างสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ปริมาณของข้อมูลที่ประมวลผล จะแปรผันตามเงื่อนไขของการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การตัดสินใจเลือกรถยนต์จะใช้ข้อมูลในเชิงเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ เป็นต้น

- การคัดเลือกข้อมูลในการประมวลผล อาจจะใช้ความแตกต่างของปริมาณของข้อมูลที่ประมวลผลสำหรับคุณสมบัติแต่ละอัน หรือ ทางเลือกสินค้าแต่ละตัว ซึ่งเรียกว่า “การประมวลผลแบบคัดเลือก” (Selective processing: S) หรือ อาจจะใช้ความเหมือนกันของปริมาณของข้อมูลที่ประมวลผลสำหรับคุณสมบัติแต่ละอัน หรือ ทางเลือกสินค้า แต่ละตัว ซึ่งเรียกว่า “การประมวลผลแบบ คงเส้นคงวา” (Consistent processing: C) ตัวอย่างข้อมูลจากตาราง

ที่ 1 ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์เป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ ง. ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการประมวลผลแบบคัดเลือก

■ รูปแบบของการประมวลผลข้อมูลอาจจะเป็นการประมวลผลข้อมูลตามตราสินค้า (By alternative: AL) หรือ ประมวลผลตามคุณสมบัติสินค้า (By attribute: AT) ตัวอย่าง ข้อมูลจากตารางที่ 1 ผู้บริโภคประมวลผลคุณสมบัติด้านราคาของรถยนต์ทั้ง 5 ตรา สรุปได้ว่า รถยนต์ ข. มีราคาแพงที่สุด ในขณะที่รถยนต์ ก. มีราคาถูกที่สุด และรถยนต์ ค. มีราคาปานกลาง หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประมวลผลคุณสมบัติอื่นที่เหลือของรถยนต์ทั้งหมด แล้วจะประมวลผลโดยรวมเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งวิธีการนี้เป็นการประมวลผลตามคุณสมบัติสินค้า (By attribute: AT)

■ ระดับของการทดแทนกันระหว่าง คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (The degree of compensatory) ซึ่งหมายถึง การทดแทนกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้าที่ดี และไม่ดี ตัวอย่าง ข้อมูลจากตารางที่ 1 ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์เป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้น

ผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ ง. โดยไม่พิจารณาว่าจะมีราคาแพงที่สุด หรือ ไม่พิจารณารถยนต์ ข. ที่มีความน่าเชื่อถือดีที่สุด หรือ ไม่พิจารณารถยนต์ จ. ที่มีแรงม้าดีที่สุด ซึ่งเป็นการไม่ทดแทนระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์ (Non-compensatory)

2.1.2.2 กำหนดค่าของกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า (Specific decision strategies)

การกำหนดค่ากลยุทธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ (ปริมาณของข้อมูลที่ประมวลผล การคัดเลือกข้อมูลในการประมวลผล รูปแบบของการประมวลผลข้อมูล และ ระดับของการทดแทนกันระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า) ได้แก่ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก (WADD) กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW) กลยุทธ์เลขซีโกกราฟฟิก (LEX) กลยุทธ์การตัดทิ้งที่ตามคุณสมบัติของทางเลือก (EBA) กลยุทธ์ความพึงพอใจ (SAT) กลยุทธ์ความสอดคล้องของมิติหลัก (MCD) กลยุทธ์ความถี่ของคุณลักษณะสินค้า (FRQ) และ กลยุทธ์ CCM ดังรายละเอียด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์

กลยุทธ์	ประมาณข้อมูลที่ประมวลผล	การคัดเลือก(S) หรือ ความคงเส้นคงวา (C)	คุณสมบัติสินค้า (AT) หรือ ทางเลือกของสินค้า (AL)
WADD	กว้าง	C	AT
LEX	จำกัด	S	AL
SAT	แปรผัน	S	AL
EBA	แปรผัน	S	AT
EQW	กว้าง	C	AL
MCD	กว้าง	C	AT
FRQ	แปรผัน	แปรผัน	AL
CCM	แปรผัน	C	AT&AL

■ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก

(WADD = weighted adding) นำคะแนน รวมของคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้าแต่ละตัวมาเปรียบเทียบกัน แล้วเลือกสินค้าที่มีค่าคะแนนมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์มีลักษณะเป็นนอร์มเมติคมากกว่าฮิวริสติกส์ (Normative rather than heuristics) ถึงอย่างไรก็ตามนักวิจัยการตลาดนิยมใช้ กลยุทธ์การถ่วงน้ำหนักเป็นแบบจำลองในการประเมินความชอบของผู้บริโภค

■ กลยุทธ์เลขซีโกกราฟฟิก

(LEX = lexicographic) เป็นกลยุทธ์ การตัดสินใจที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก โดยจะเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติหลักซึ่งมีค่ามากที่สุด เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของรถยนต์มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกรถยนต์ ข. เป็นต้น

■ กลยุทธ์ความพึงพอใจ

(SAT = satisficing) จะพิจารณาคูณสมบัติต่างๆของสินค้าเป็นลำดับขั้นจนกระทั่งถึงจุดตัด (cutoff level) เช่น รถยนต์ ก. จะถูกตัดทิ้ง เพราะมีค่าของคูณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือต่ำที่สุด เป็นต้น

■ การตัดทิ้งที่ตามคูณสมบัติของทางเลือก

(EBA = elimination-by-aspects) เป็นการรวมเอากลยุทธ์การตัดสินใจแบบเลขซีโกกราฟฟิกและ กลยุทธ์ความพึงพอใจ กล่าวคือ ตัดสินค่าที่มีคูณสมบัติหลักที่ต่ำกว่าจุดตัด (The most important attribute) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าคูณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของรถยนต์และความปลอดภัยของรถยนต์ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ และจุดตัดทั้งคือค่าปานกลางของคูณสมบัติโดยขั้นแรก เมื่อผู้บริโภคประมวลผลคูณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ จะตัดรถยนต์ ก. ค. และ จ. ทิ้ง หลังจากนั้น ผู้บริโภคประมวลผล

คูณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์ ข. และ ง. และตัดรถยนต์ ข. ทิ้ง ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ ง. เป็นต้น

■ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน

(EQW = equal weight) คล้ายกับ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก แต่ตัดค่าถ่วงน้ำหนักของคูณสมบัติสินค้า ทั้งซึ่งสามารถแสดงในรูปสมการ เช่น การอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกแสดง

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

กำหนดให้

Y เป็นระดับความชอบ

a_0, a_i = พารามิเตอร์ของแบบจำลอง

x_i เป็นปัจจัยที่อุปถัมภ์ร้านค้าซึ่งผู้บริโภค

ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินสินค้า

■ กลยุทธ์ความสอดคล้องของมิติหลัก

(MCD = major confirming dimensions) เป็นการประมวลผลสินค้าเป็นคู่ โดยทำการเปรียบเทียบคูณสมบัติของสินค้าทั้งคู่ แล้วเลือกสินค้าที่มีค่าของคูณสมบัติสินค้ามากกว่า เป็นต้น

■ กลยุทธ์ความถี่ของคูณลักษณะสินค้า

(FRQ = frequency of good and/or bad features) เป็นการนับจำนวนคูณลักษณะของสินค้าที่ดี และไม่ดี โดยผู้บริโภคจะพัฒนาจุดตัดเอง (Huber and Kein, 1991)

■ กลยุทธ์

CCM (= componential context model) เป็นการรวมเอาการตัดสินใจแบบฮิวริสติกส์ ที่มีความสัมพันธ์ (Relational heuristics) ซึ่งแสดงได้ดังสูตรกำหนดให้

$$V_B(x, S) = \sum_{i=1}^m \beta_i v_i(x_i) + \theta \sum_{y \in S} R(x, y)$$

$V_B(x, S)$ = คุณค่าของสินค้า x ของกลุ่ม
สินค้าที่มีให้เลือก S ในบริบท B

β_i = ค่าน้ำหนักของคุณสมบัติ i

$v_i(x_i)$ = อรรถประโยชน์ของสินค้า x
สำหรับคุณสมบัตินี้ i

$R(x, y)$ = ความได้เปรียบของสินค้า x
ที่ดีกว่าสินค้า y

θ = ค่าน้ำหนักของแบบจำลอง CCM

2.2 บูรณาการกรอบคิดสำหรับแบบจำลอง ของการเลือกตราสินค้าหรือร้านค้า (An integrated framework for constructive choice processes)

การศึกษาการจัดโครงสร้าง กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อในทางเลือกเฉพาะการณ์ของผู้บริโภค
(contingency choice) จะใช้ 2 แนวทาง ดังนี้

■ แนวทางต้นทุน - ผลประโยชน์ (A cost-benefit
(accuracy-effort approach) คือ กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประนี
ประนอมระหว่างความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ กับ
การใช้ความพยายามทางสติปัญญาให้ต่ำที่สุด

■ แนวทางของการรับรู้ (A perceptual approach)
เป็นหลักการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ
ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เช่น ส่วน
ประสมการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อม และตอบ
สนองโดยการเลือกซื้อตราสินค้า หรือร้านค้า ที่ใส่รหัส
ผลได้และผลเสียที่สัมพันธ์กับกรอบการอ้างอิง จากการ
บูรณาการ 2 แนวทาง ก่อให้เกิดกรอบคิดของเป้าหมาย
ของการเลือกตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 กรอบเป้าหมายของการเลือกตราสินค้าหรือ ร้านค้า (A choice goals framework) ประกอบด้วย แนวคิดดังต่อไปนี้

2.2.1.1 เป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer goals)

ผู้บริโภคจะจัดเป้าหมายการซื้อสินค้าไว้เป็น
ลำดับชั้น โดยทั่วไปเป้าหมายของผู้บริโภคคือความถูกต้อง
ของการตัดสินใจ และ ความสะดวกในการใช้
ดุลยพินิจสูงสุด และใช้ความพยายามทางปัญญา
ประสบการณ์ด้านลบของอารมณ์ต่ำที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมายของผู้บริโภคคือ
ความสำคัญของการตัดสินใจ เวลาและความกำกวม
ของข้อมูลย้อนกลับ

2.2.1.2 ความสนใจ การคัดเลือกข้อมูล และ การแปลความหมายของการรับรู้ (Attention, information selectivity and perceptual interpretation)

เนื่องจากผู้บริโภคมีขีดจำกัดของการจดจำใน
การประมวลผลข้อมูลตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะสนใจ
ข้อมูลตราสินค้าแบบคัดเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความสนใจของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือเป้าหมายใน
ปัจจุบันเรียกว่า “ความสนใจแบบสมัครใจ” (Voluntary
attention) และนวัตกรรม การคุกคาม สิ่งที่ไม่คาดหวัง
สิ่งแวดล้อมของการเลือกซื้อสินค้า เรียกว่า “ความสนใจ
แบบไม่สมัครใจ” (Involuntary attention)

2.2.1.3 การเลือกตราสินค้าโดยใช้ประสบการณ์ (Choice heuristics)

ปัจเจกบุคคลมีคลังกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อที่
แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการฝึก
อบรม กลยุทธ์แตกต่างกันมีข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกัน
ซึ่งขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้บริโภคในแต่ละ
สถานการณ์ ท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้อง
กับเป้าหมายการบริโภคมากที่สุด

2.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เน้นความถูกต้อง และความพยายามของการเลือกตราสินค้าหรือร้านค้า (Analyzing situations where accuracy and effort goals predominate)

ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือความต้องการ แต่ขึ้นอยู่กับเป้าหมายการตัดสินใจ 2 ประการ (Klein and Yadav, 1989) คือ ความถูกต้องของการตัดสินใจสูงสุด และใช้ความพยายามทางปัญญาต่ำที่สุด (The maximizing the accuracy of the decision and minimizing the cognitive effort) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

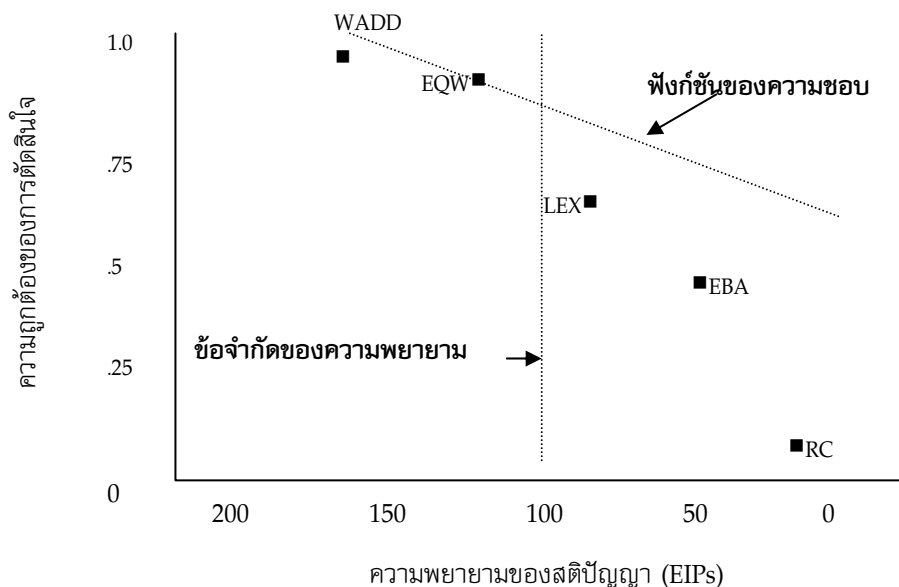
2.2.2.1 การประเมินความพยายามและความถูกต้องของความเข้าใจ (Assessing cognitive effort and accuracy)

ความพยายามทางสติปัญญาจะประเมินโดยการประมวลผลข้อมูลพื้นฐาน (Elementary Information Processes: EIPs) กล่าวคือ การอ่านข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การจัดข้อมูล เป็นต้น ความถูกต้องของกลยุทธ์การตัดสินใจจะนิยามโดยแบบจำลองการถ่วงน้ำหนัก (WADD model) หรืออาจจะนิยามโดยรูปแบบของการหลีกเลี่ยง (An avoidance of choice

pattern) หรือนิยามโดยคุณสมบัติของกระบวนการตัดสินใจ

2.2.2.2 ใช้คุณค่าของความพยายามและความถูกต้องคาดคะเนการเลือกซื้อตราสินค้า (Using effort and accuracy values to make predictions)

ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความถูกต้องของกลยุทธ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงเป็นร้อยละของกลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก (WADD) และความพยายามทางสติปัญญาเฉลี่ยสำหรับกลยุทธ์การตัดสินใจชื่อ 5 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก (WADD) กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW) กลยุทธ์เลขซีโกกราฟฟิค (LEX) กลยุทธ์การตัดทิ้งที่ตามคุณสมบัติของทางเลือก (EBA) และ กลยุทธ์การเลือกสุ่ม (Random choice: RC) อนึ่ง ฟังก์ชันของความชอบ (The preference function) แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายเพื่อความถูกต้องของการตัดสินใจสูงสุด และใช้ความพยายามทางปัญญาต่ำที่สุด

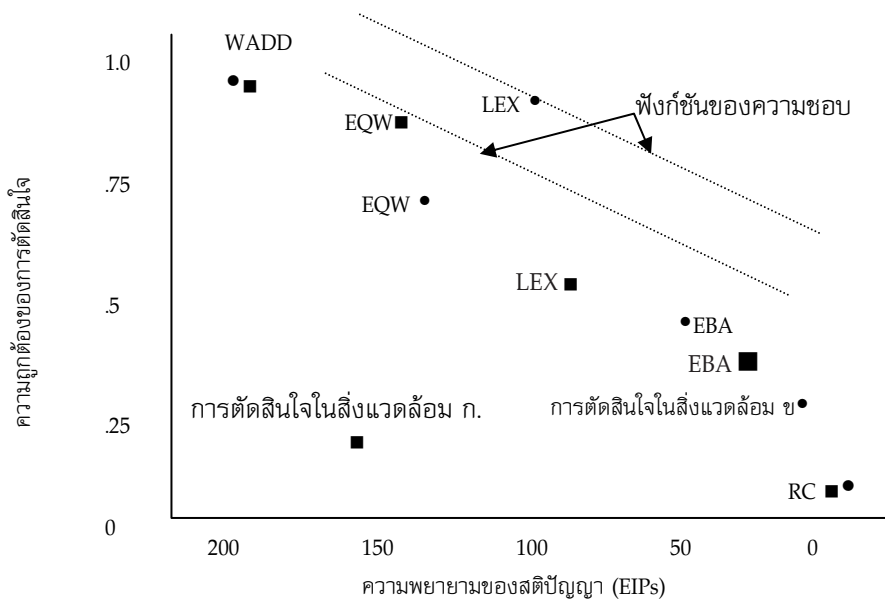


ภาพที่ 3 การคัดเลือกกลยุทธ์ที่มีข้อจำกัดของความพยายาม

ที่มา : Bettman et al., 1998

จากภาพที่ 3 ผู้บริโภคจะเลือกกลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW) ถ้าต้องการทราบการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการเปรียบเทียบระหว่างความถูกต้องของการตัดสินใจ และความพยายามทางปัญญาของการตัดสินใจให้เปลี่ยนแปลงความชันของฟังก์ชันความชอบ เช่น ถ้าให้ความชันของฟังก์ชันมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้กลยุทธ์ การตัดทิ้ง

ที่ตามคุณสมบัติของทางเลือก (EBA) ในทางตรงข้าม ถ้าลดความชันของฟังก์ชันลง ผู้บริโภคจะเลือกใช้กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก (WADD) เป็นต้น โดยสรุปผู้บริโภคที่มุ่งความถูกต้องของการตัดสินใจ จะเน้นความคงเส้นคงวา และตราสินค้าที่มีให้เลือก (Consistency and alternative-based approach) มากกว่าผู้บริโภคที่มุ่งความพยายามใช้สติปัญญาต่ำ



ภาพที่ 4 ระดับของความพยายามและความถูกต้องในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ที่มา : Bettman et al., 1998

จากภาพที่ 4 แสดงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกกลยุทธ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเพิ่มกลุ่มของค่าของความพยายามทางสติปัญญาและความถูกต้องของการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ 2 กล่าวคือ ในสถานการณ์ ข. ผู้บริโภคจะเลือกกลยุทธ์เลิกใช้กราฟฟิค (LEX) จะมีความถูกต้องมากกว่า กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW) ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์ ก. ผู้บริโภคจะเลือกกลยุทธ์ ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW)

จะมีความถูกต้องมากกว่า กลยุทธ์เลิกใช้กราฟฟิค (LEX) เป็นต้น

ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดอาจเลือกปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ ความกดดันด้านเวลา (Hoch and Loewenstein, 1991) เป็นต้น

2.2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ ที่อารมณ์เป็นลบต่ำที่สุด (Analyzing situations where minimizing emotion is relevant)

ในบางกรณีผู้บริโภคจะเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างเป้าหมายของการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเรียกว่า “Emotion-laden choices” กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายหลักได้ แต่จะสามารถบรรลุเป้าหมายรองลงมา ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์ไม่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น (A negative emotion) วิธีการแก้ปัญหาของสถานการณ์เลือกซื้อดังกล่าว มี 2 ประเภท คือ มุ่งการจัดการตัวปัญหา (Problem-focus coping) หรือ มุ่งการจัดการอารมณ์ (Emotion-focus coping) เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา หรือข้อมูลของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงอารมณ์ไม่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้า (Luce, 1998)

2.2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ความสะดวกในการใช้ดุลยพินิจสูงที่สุด (Analyzing situations where maximizing ease of justification is relevant)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะ

ประเมินผลโดยตนเอง หรือประเมินผลโดยบุคคลอื่น ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเลื่อนความชอบของผู้บริโภคคนหนึ่งไปให้อีกคนหนึ่งที่เขารับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นการใช้ความพยายามทางสติปัญญาต่ำที่สุด เป็นต้น ถึงอย่างไรก็ตาม การอ้างอิงความชอบของบุคคลอื่น ก็ไม่ใช่การตัดสินใจที่ถูกต้อง (Hoch, 1988)

2.3 การวิเคราะห์ตัดสินใจแยกย่อย (Discrete choice analysis)

ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นอันดับ (Ordinal dependent variables) จะมีแบบจำลองการเลือกตราสินค้า 3 แบบ คือ ดิสจอยต์ คอนจอยต์ และแบบผสม (Disjoint, conjoint, hybrid models)

การถดถอยแบบอันดับ (The ordinal regression) การวิเคราะห์โลจิสต์ (Logit analysis) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แบบจำลองตัดสินใจแยกย่อย (Discrete choice analysis)

	แบบจำลองคอนจอยต์	แบบจำลองผสม (Hybrid model)	การถดถอยแบบอันดับ	การวิเคราะห์โลจิสต์	การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม
วัตถุประสงค์	ประมาณการอรรถประโยชน์ของแต่ละคน	ประมาณการอรรถประโยชน์ของแต่ละคน	ประมาณการฟังก์ชันอรรถประโยชน์	ประมาณการฟังก์ชันอรรถประโยชน์	ประมาณการฟังก์ชันการจำแนกกลุ่ม
ข้อมูลนำเข้า (input requirements)	ตำแหน่งหรือคะแนนรวมของสินค้า	ตำแหน่งรวมของสินค้า และคะแนนคุณสมบัติของสินค้า	คะแนนคุณสมบัติของสินค้าเป็นรายคู่	คะแนนคุณสมบัติของสินค้า และความชอบสินค้าอันดับที่ 1	ตำแหน่งรวมของสินค้า และคะแนนคุณสมบัติของสินค้า
อรรถประโยชน์รวม (Total utility)	มี เป็นตำแหน่งหรือคะแนนรวมของสินค้า	มี เป็นคะแนนรวมของสินค้า	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การอ้างอิงทางสถิติ	เป็นไปไม่ได้	เป็นไปไม่ได้	เป็นไปไม่ได้	เป็นไปได้	เป็นไปได้
วิธีการแก้ปัญหา	การถดถอย	การถดถอย	โปรแกรมเชิงเส้นตรง	โปรแกรมไม่เชิงเส้น	ผลรวมกำลังสองมากที่สุด

ที่มา : Lau and Post, 1993

การวิเคราะห์ดีสจอยต์ โดยผู้วิจัยจะสอบถาม ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติ 2 ด้านของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความชอบ ต่อสินค้าใน รายละเอียดได้ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังไม่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้สินค้าของ ผู้บริโภคแต่ละคน

การวิเคราะห์คอนจอยต์ โดยลูกค้าให้คะแนน (Rating) หรือ อธิบายร้านค้าบริการ โฆษณา ในอุดมคติ ของเขาตามมาตรวัดแบบ เซแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล สเตเปิล หรือ ลิเคิร์ต (Likert Scale) เช่น ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีความเร็ว รูปแบบทันสมัย ระบบความปลอดภัย ห้องโดยสารกว้าง ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น โดยทั่วไปลูกค้าจะ (Trade-off) เปรียบเทียบระหว่าง รูปแบบและราคาเครื่องยนต์ กำลังเครื่องยนต์เปรียบเทียบกับ การประหยัดน้ำมัน มาตรวัดการให้คะแนนจะไม่สามารถทดแทนได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์คอนจอยต์ใช้ เพื่อ กำหนดความสำคัญเปรียบเทียบของคุณสมบัติที่ ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า ประมาณการส่วนครอง ตลาดของสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน หรือ กำหนด ส่วนประกอบของสินค้าที่ลูกค้าชอบที่สุด เป็นต้น

การวิเคราะห์คอนจอยต์ เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้ ประเมินความสำคัญของคุณลักษณะสินค้า ระดับความ ชอบของลูกค้าที่มีต่อระดับคุณลักษณะสินค้า และการ วิเคราะห์คอนจอยต์ใช้คำนวณความชอบของลูกค้าที่มี ต่อระดับของคุณลักษณะของสินค้าแต่ละอันเพื่อใช้ เปรียบเทียบความชอบของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะ สินค้าแต่ละอันกล่าวคือ การวิเคราะห์คอนจอยต์ สามารถกำหนดความยินดีซื้อสินค้าของลูกค้าที่ซื้อสินค้า ราคาสูงกว่าปกติ 10% เพื่อการรับประกันสินค้า 1 ปี

การวิเคราะห์คอนจอยต์ เป็นการประเมิน ผลโดยดุลยพินิจด้านจิตวิทยาของลูกค้า (ความชอบ

การยอมรับของลูกค้า) และ ใช้วัดการรับรู้ที่คล้ายคลึง กัน หรือ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ระหว่างสินค้าที่เลือก ซื้อ การวิเคราะห์คอนจอยต์เป็นการศึกษาผลกระทบ ร่วม (The joint effect) ซึ่งนำมาใช้ในการวิจัยตลาด โดยศึกษาผลกระทบร่วมกันของคุณลักษณะสินค้า หลาย ๆ อย่าง (สี ตราสินค้า ระดับราคาสินค้า)

นอกจากนั้น ยังใช้การวิเคราะห์แบบผสมซึ่งเป็นการบูรณาการการวิเคราะห์แบบดีสจอยต์ และคอนจอยต์เข้าด้วยกัน โดยการให้คะแนน หรือวางอันดับ คุณสมบัติสินค้าของการวิเคราะห์คอนจอยต์ และใช้ อรรถประโยชน์ย่อย (Partial utility) ของการวิเคราะห์ ดีสจอยต์ แล้วนำมารวมกันเป็นอรรถประโยชน์รวม

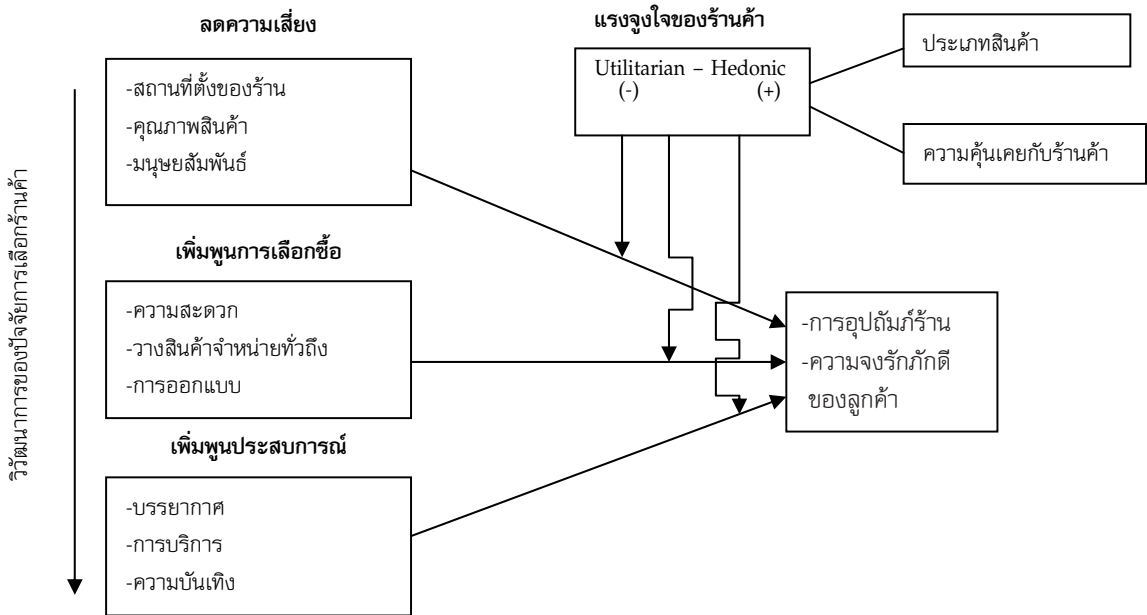
การถดถอยแบบอันดับ เป็นการใช้โปรแกรมเชิง เส้นคำนวณคะแนน หรือตำแหน่งของคุณสมบัติสินค้า เพื่อหาค่าความเบี่ยงเบนต่ำที่สุดในขณะที่ การวิเคราะห์ โลจิสต์ (Moore and Lehmann, 1989) และการ วิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม ผู้เขียนจะแสดงผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.3.1 การประยุกต์ใช้แบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิสต์สำหรับการตัดสินใจซื้อ (Multinomial Logit Model: MNL)

แบบจำลองโลจิสต์ตั้งอยู่บนแนวทางของการรับรู้ของผู้บริโภค (The perceptual approach) กล่าวคือ แบบจำลองโลจิสต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อสินค้า (Malhotra, 1986) หรือเลือกร้านค้า (Brand/store choice probability) นอกจากนั้นยังใช้ MNL จัดประเภทผู้บริโภคสินค้า โดยยึดตามค่าของกลุ่มตัวแปรอิสระ (Values of a set of Predictor variables) ตัวอย่าง นักวิจัยต้องการ พยากรณ์ความเข้มของอิทธิพลของอายุ เพศ รายได้ และสถานะภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์การ โฆษณา

สิงห์ และบานเนอร์จี (Sinha and Banerjee, 2004) ศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกร้านค้า (ได้แก่ ร้านโชว-ห่วย ร้านยา ร้านเสื้อผ้า ร้านซูเปอร์สโตร์ และร้านขายสินค้าคงทน) ซึ่งมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ลดความเสี่ยง (Dowling and Staelin, 1994)

เพิ่มพูนการเลือกซื้อ และเพิ่มพูนประสบการณ์ โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์มัลติโนเมียล (MNL) กรอบคิดของการศึกษา (แสดงดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 กรอบคิดของความชอบร้านค้า

ที่มา : Sinha and Banerjee, 2004: 490

จากภาพที่ 5 แรงจูงใจของร้านค้า เช่น ด้าน Utilitarian และด้าน Hedonic motives (Babin et al., 1994) เป็นปัจจัยคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการเลือกร้านค้าปลีก กับการอุปถัมภ์ร้านค้า

วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ สกัดตัวแปรภาพพจน์ร้านค้า ได้ 10 องค์ประกอบ คือ บรรยากาศ การรับรู้

ความเสี่ยง บุคลากร ความสะดวก ความบันเทิง ตราสินค้า เอกลักษณ์ของร้าน การบริการ สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ (ตั้งตารางข้างล่าง) หลังจากนั้นจึงนำคะแนนขององค์ประกอบ (Factor scores) ไปเป็นข้อมูลป้อนเข้า (Input) หรือตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์มัลติโนเมียล ซึ่งตัวแปรตามคือความน่าจะเป็นของการเลือกร้านค้า 5 ชนิด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแปรในการเลือกร้านโดย MNL (Choice variables)

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ชนิดของร้านค้า				
	โชว์ห่วย	สินค้าคงทน	ยา	ซูเปอร์ สโตร์	เสื้อผ้า
Intercept	-2.5176	-	-	-	-2.600
สถานที่ตั้ง	0.8695*	-	-	-	-
สินค้า	-	2.4669	-2.1986	-	2.2127
บรรยากาศ	-	1.6337	-	-0.7685	2.4404
การบริการ	-	-	-1.7326*	-	-
การอุปถัมภ์	1.4825*	-	-	-	-
การอ้างอิง	-	2.0256	-	-	-
อื่นๆ	-	2.2790*	-	-	3.2991

โปรดสังเกต * = $p < 0.10$ สัมประสิทธิ์อื่น = $p < 0.05$

ที่มา : Sinha and Banerjee, 2004: 493

ข้อมูลจากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกร้านโชว์ห่วยโดยใช้ปัจจัยของสถานที่ตั้งและการอุปถัมภ์ร้านค้า (0.8695, 1.4825) ในขณะที่ ผู้บริโภคเลือกร้านขายยาใช้ปัจจัยของตัวสินค้า และการบริการ (2.1986, 1.7326) เป็นต้น

2.3.2 การประยุกต์ใช้แบบจำลองการจำแนกกลุ่มสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Discriminant analysis)

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มเป็นเทคนิคหลายตัวแปรที่ใช้เพื่อจัดประเภทลูกค้า หรือสินค้าให้เป็นกลุ่มบนพื้นฐานของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นตัวแปรตาม (Dependent variable) ของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มจึงเป็นตัวแปรประเภทหรือจัดกลุ่ม (Non-metric) เช่น ผู้บริโภคถูกจัดประเภทเป็นกลุ่ม

ผู้ใช้สินค้ามาก กับกลุ่มผู้ใช้สินค้าน้อย ในทางตรงข้ามตัวแปรอิสระ (Independent variable) ของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม จะเป็นตัวแปรตัวเลข (Metric) เช่น ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ (รายได้ อายุ) เชิงจิตวิสัย (วิถีชีวิต ทัศนคติ) ดังนั้นการพยากรณ์และการอธิบายที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ถดถอย จึงถือเป็นหัวใจของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (สิขชาติ, 2547)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มประกอบด้วย 4 อย่าง ดังนี้

ก. กำหนดความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรอิสระที่ใช้แยกกลุ่ม ตามความแปรผันสูงสุดระหว่างกลุ่ม

ข. พัฒนาระเบียบวิธีสำหรับกำหนดบุคคลหรือ
ลูกค้านำใหม่ ให้กับกลุ่มหนึ่งในสองกลุ่ม

ค ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง
ระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มบนพื้นฐานของ group centriods

ง. กำหนดตัวแปรที่สามารถอธิบายความ
แตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้ดีที่สุด

คำถามการวิจัยตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์การ จำแนกกลุ่มมีดังนี้

■ ตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ลูกค้านำที่จงรักภักดี
ต่อยี่ห้อแตกต่างจากลูกค้านำที่ไม่จงรักภักดีต่อยี่ห้อ
อย่างไร

■ ผู้ดื่มน้ำอัดลม มาก ปานกลาง และน้อย มีความ
แตกต่างในลักษณะของการบริโภคอาหารกระป๋อง
หรือไม่

■ คุณลักษณะทางจิตวิสัยอะไรที่บอกความแตกต่าง
ระหว่างผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคา และผู้ซื้อที่ไม่อ่อนไหว
ต่อราคา

■ ส่วนตลาดต่างๆ มีความแตกต่างในนิสัยการบริโภค
สื่อหรือไม่

ซุลลิแวนและซาวิตต์ (Sullivan and Savitt,
1997) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ แบบการวิเคราะห์

ส่วนประกอบमुखสำคัญ (Principal component
analysis) โดยการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax
rotation) และ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ (MDA)
เพื่อกำหนดปัจจัยการอุปถัมภ์ร้าน และ ปัจจัยด้านจิต
วิทยาที่สัมพันธ์กับการเลือกร้านค้าปลีก

การวิเคราะห์องค์ประกอบสกัดตัวแปรการ
อุปถัมภ์ร้านค้า 29 ตัวแปร ให้เหลือองค์ประกอบ
9 ชนิด คือ สิ่งแวดล้อมของร้านค้า ราคา กิจกรรม
พักผ่อน ใกล้เคียงสำนักงาน การเลือกซื้อของครอบครัว
สบายใจในการซื้อสินค้า สินเชื่อ และ ชื่อตราสินค้า
การวิเคราะห์องค์ประกอบสกัดตัวแปรด้านจิตวิสัย
13 ตัวแปร ให้เหลือองค์ประกอบ 4 ชนิด คือ กลุ่ม
มุ่งอิสรภาพ กลุ่มมุ่งสมาคม กลุ่มมุ่งนวัตกรรม และ
กลุ่มมุ่งครอบครัว

ใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุโดยมีตัวแปร
ตามที่เป็นชั้น/กลุ่มคือ ร้อยละของใช้เงินซื้อสินค้าที่ร้าน
ซึ่งจัดได้ 3 ชั้น/กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1=ต่ำ 0-33%
กลุ่มที่ 2 = กลาง 34-66% และ กลุ่มที่ 3 = สูง
67-100% แสดงดังในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ

องค์ประกอบ	Canonical loadings		ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม			คะแนน องค์ประกอบ	นัยสำคัญ
	1	2	ต่ำ	กลาง	สูง		
การอุปถัมภ์ร้าน							
-สิ่งแวดล้อม	-0.1278	0.1694	-0.0281	0.048	-0.191	2.3046	0.1007
-ราคาสินค้า	-0.0285	-0.9864	0.1617	-0.017	-0.037	1.0102	0.3638
-กิจกรรมพักผ่อน	-0.2010	0.2302	0.1020	0.033	-0.201	2.6120	0.0743*
-สะดวกสบาย	-0.2805	-0.2303	0.3286	-0.003	-0.208	5.8871	0.0029***
-ร้านตั้งอยู่ใกล้สำนักงาน	0.0936	-0.2467	-0.0759	-0.034	0.191	2.2671	0.1046
-การเลือกซื้อของครอบครัว	0.0897	-0.1170	0.0824	-0.033	0.080	0.7750	0.462-12
-สบายใจในการซื้อสินค้า	0.2211	-0.2976	0.0584	-0.043	0.135	1.4135	0.2441
-สินเชื่อ	0.1122	-0.2166	-0.3096	0.334	0.073	3.7329	0.0245**
-ซื้อตราสินค้า	0.01719	0.0975	-0.2522	-0.011	0.061	0.2337	0.7917
จิตวิสัย							
-มุ่งอสังภาพ	-0.290	0.124	-0.023	0.044	-0.163	1.7495	0.174
-มุ่งสมาคม	-0.077	0.040	-0.157	0.031	-0.021	1.059	0.347
-มุ่งนวัตกรรม	0.001	0.027	-0.123	0.016	0.017	0.573	0.503
-มุ่งครอบครัว	-0.137	-0.096	0.247	0.006	-0.190	3.931	0.020**
ประชากรศาสตร์							
-เพศ	0.000	-0.170	0.208	0.184	0.206	0.207	0.812
-อายุ	-0.188	-0.108	51.961	47.500	45.837	3.240	0.039**
-การศึกษา	0.136	0.388	3.417	4.104	4.050	6.802	0.001***
-รายได้	0.126	0.060	2.776	3.580	3.744	6.969	0.001**
-อายุต่ำกว่า 18 ปี	-0.086	0.053	2.467	2.592	2.301	0.130	0.877
-บ้านอยู่ห่างร้าน	0.671	0.069	0.552	0.703	1.000	27.193	0.000***
-สำนักงานอยู่ใกล้ร้าน	0.285	-0.407	0.726	0.678	0.896	10.263	0.000***
-ระยะทางไปสำนักงาน	0.019	0.156	16.678	18.202	19.628	1.355	0.258
-รายจ่ายต่อสัปดาห์	-0.092	0.493	207.313	368.925	285.130	6.487	0.001**

โปรดสังเกต * = $p < 0.10$, ** = $p < 0.05$, *** = $p < 0.01$

ที่มา : Sullivan and Savitt, 1997; 366

ข้อมูลจากตารางที่ 5 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (3 กลุ่ม) อย่างมีนัยสำคัญ ในตัวแปร กิจกรรมพักผ่อน สะดวก เลือกซื้อสินค้าในร้านที่อยู่ใกล้สำนักงาน การเลือกซื้อของครอบครัว สบายใจในการ

ซื้อสินค้า สินเชื่อ อายุ การศึกษา รายได้ บ้านอยู่ห่างร้าน สำนักงานอยู่ใกล้ร้าน ระยะทางจากสำนักงาน และรายจ่ายต่อสัปดาห์

ตารางที่ 6 สหสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (Within groups correlations)

ตัวแปร	ฟังก์ชัน1	ฟังก์ชัน2
-สิ่งแวดล้อม	0.730	
-ราคา	0.384	
-การพักผ่อน	-0.302	
-ความสะดวก	-0.259	
-อยู่ใกล้ที่ทำงาน	-0.222	
-การเลือกซื้อของ	0.206	
ครอบครัว		
-สบายใจในการซื้อสินค้า	-0.182	
-สินเชื่อ	0.155	
-ซื้อตราสินค้า	0.066	
รายจ่ายรวม		0.542
การศึกษา		0.505
รายได้		0.411
สินเชื่อ		0.326
อายุ		-0.236
สมาคม		0.215
สบายใจในการซื้อสินค้า		-0.187
การเลือกซื้อของ		-0.170
ครอบครัว		
ราคา		-0.170
อิสรภาพ		0.116
นวัตกรรม		0.139
เพศ		-0.090
จำนวนลูกที่อายุต่ำกว่า		0.056
18 ปี		
ค่าไอเจน (Eigen-value)	0.180	0.077
ไค-สแควร์ (Chi-square)	133.481	41.490
นัยสำคัญ	0.0000	.00049
ร้อยละของความแปรผัน ที่อธิบายได้	69.9	30.1

ข้อมูลจากตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ (MDA) สร้างฟังก์ชัน 2 ฟังก์ชัน คือ ฟังก์ชันที่ 1 ประกอบด้วย อาศัยไกล สำนักงานตั้งอยู่ไกลร้าน ความสะดวก มุ่งเน้นครอบครัว การพักผ่อน เลือกซื้อใกล้สำนักงาน สิ่งแวดล้อมของร้านค้า ชื่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ 69.9%

ในขณะที่ฟังก์ชันที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร ค่าใช้จ่ายรวมในการเลือกซื้อสินค้า การศึกษารายได้ เครดิต อายุ สมาคม การเลือกซื้อของครอบครัว ราคา อิสรภาพ นวัตกรรม และเพศ ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น ซึ่งฟังก์ชันที่ 2 สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ 30.1%

2.4 สรุปและอภิปรายผล

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 แนวทาง คือ แนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผล และแนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในขอบเขต (A bounded rationality approach) กล่าวโดยละเอียด กลยุทธ์และงานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ประกอบด้วย งานของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้าและข้อมูลสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือร้านค้า กล่าวคือ การกำหนดค่ากลยุทธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ (ปริมาณของข้อมูล ที่ประมวผลผล การคัดเลือกข้อมูล ในการประมวผลผล รูปแบบของการประมวผลผลข้อมูล และ ระดับของการทดแทนกันระหว่างคุณสมบัติต่างๆของสินค้า) ได้แก่ กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนัก (WADD) กลยุทธ์ของการถ่วงน้ำหนักเท่ากัน (EQW) กลยุทธ์เลขซิโกกราฟฟิค (LEX) กลยุทธ์การตัดทิ้งที่ตามคุณสมบัติของทางเลือก (EBA) กลยุทธ์ความพึงพอใจ (SAT)

กลยุทธ์ความสอดคล้องของมิติหลัก (MCD) กลยุทธ์
ความถี่ของคุณลักษณะสินค้า (FRQ) และกลยุทธ์
CCM

การศึกษาการจัดโครงสร้างของกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อในทางเลือกเฉพาะการณของผู้บริโภค (The
contingency choice) จะใช้ 2 แนวทาง คือ แนวทาง
ต้นทุนผลประโยชน์ (A cost-benefit (accuracy-
effort) approach) และ แนวทางของการรับรู้ (A
perceptual approach) จากการบูรณาการ 2 แนว
ทาง ก่อให้เกิดกรอบคิดของเป้าหมายของการเลือก
ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายของผู้บริโภค
ความสนใจ การคัดเลือกข้อมูล และการแปลความ
หมายของการรับรู้ และการเลือกตราสินค้าโดยใช้
ประสบการณ์ (Choice heuristics)

สุดท้าย เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคสถิติสำหรับ
กรณีที่ตัวแปรตามเป็นอันดับคือ การถดถอยแบบอันดับ
การวิเคราะห์โลจิสต์ และ การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม
ในการวิเคราะห์การเลือกร้านค้าปลีก

ภาคผนวก ก. แบบจำลองโลจิสต์

สมมติ นักวิจัยสนใจตลาดที่มีสินค้า 3 ตรา (A
3-brand market) คือตรา 0, 1 และ 2 ข้อมูลตราสินค้า
(j) ที่ลูกค้า (i) เลือกซื้อ มีตัวแปรอิสระ (k) คือ X_{i1} ,
 X_{i2} , ..., X_{ik} ตัวแปรอิสระเหล่านี้คือ คุณสมบัติ
คุณลักษณะของตราสินค้า การรับรู้ของลูกค้า
คุณลักษณะของลูกค้า หรือตัวแปรของส่วนประสมการ
ตลาด เป็นต้น

นักวิจัยต้องกำหนด ตราสินค้าอ้างอิง (A
reference brand) ในกรณีจะกำหนดตราสินค้า 0 เป็น
ตราสินค้าอ้างอิง หลังจากนั้นจะจัดอันดับของไบนารี

โลจิสต์ (Binary Logit) ระหว่างตราสินค้าอ้างอิง 0 กับ
ตราสินค้า 1 หรือ ตราสินค้า 2

$$\ln \frac{P_1}{P_0} = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \dots + \beta_{1k}X_k$$

และ

$$\ln \frac{P_2}{P_0} = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \dots + \beta_{2k}X_k$$

กำหนดให้

P_j = ความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้า J
(choice probability for brand j)

X_k = ตัวแปรอิสระ k

$$\ln \frac{P_j}{P_0} = \beta_j + \beta_{j1}X_1 + \beta_{j2}X_2 + \dots + \beta_{jk}X_k$$

กำหนดให้

J = 1, 2

เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ ผู้เขียนจะกำหนดให้ V_{ij}
แทนสมการด้านขวามือของเครื่องหมายเท่ากับ ซึ่ง V_{ij}
คือ ค่าของตราสินค้า j (คือ การเปรียบเทียบกับตราสิน
ค้าอ้างอิง) สำหรับลูกค้า i

ในกรณีของไบนารีโลจิสต์ (Binary Logit)

$$P_0 = \frac{1}{1 + \exp(V_{i1}) + \exp(V_{i2})}$$

$$P_1 = \frac{\exp(V_{i1})}{1 + \exp(V_{i1}) + \exp(V_{i2})}$$

$$P_2 = \frac{\exp(V_{i2})}{1 + \exp(V_{i1}) + \exp(V_{i2})}$$

ค่าความน่าจะเป็น (P_0, P_1, P_2) มีค่าอยู่
ระหว่าง 0 กับ 1 เมื่อนำสมการทั้ง 3 มาเขียนรวมกัน
จะได้

$$P_j = \frac{\exp(V_{ij})}{\exp(V_{i0}) + \exp(V_{i1}) + \exp(V_{i2})}$$

กำหนดให้ฟังก์ชัน V_{ij} มีค่า 0 หมายถึงตราสินค้าอ้างอิง ถ้าค่า V_{ij} มีค่ามากความน่าจะเป็นที่จะเลือกตราสินค้านั้นก็มีสูง

P_j และฟังก์ชัน V_{ij} เป็นพื้นฐานของแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ (MNL) แบบจำลอง Conditional Logit model ความแตกต่างของแบบจำลองโลจิสต์ทั้งสองขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ (IVs) โดยแบบจำลอง Conditional Logit model จะคัดเลือกตัวแปร หรือคุณลักษณะของสถานการณ์ที่เลือกซื้อสินค้า เช่น การส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา การชิงโชคฯ)

1.1 ระเบียบวิธีทางสถิติ (Statistical Procedures)

แบบจำลองโลจิสต์มีสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์แบบโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML)
- การตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ ใช้วิธี Wald test X^2 หรือ -2LL
- สัมประสิทธิ์ (Coefficients) ใช้การแปลความหมายตามส่วนเพิ่มของ Log odds ใน choice probability สำหรับทางเลือก
- สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองยังไม่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

1. สีปชาติ อันทะไชย. (2547) การวิจัยการตลาด. อุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
2. Babin, B.J., W. R. Darden & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and

- utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research.** 20 (March); 644-656.
3. Bagozzi, R.P. & P.R. Warshaw. (1990). Trying to consume. **Journal of Consumer Research.** 17 (September); 127-140.
4. Bettman, J.R., M.F. Luce & J.W. Payne. (1998). Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research.** 25 (December); 187-217.
5. Coupley, E., J. R. Irwin & J.W. Payne. (1998). Product category familiarity and preference construction. **Journal of Consumer Research.** 24 (March); 459-468.
6. Dowling, G.R. & R. Staelin. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research.** 21 (June); 119-134.
7. Foxall, G.R. (1999). Consumer decision making: process, involvement and style. In Baker, Michael J. (Eds.), **The Marketing Book** (pp.109-129). Melbourne : 4th ed.: Butter worth-Heinemann.
8. Garbarino, E.C. & J.E. Edell. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research.** 24 (September) ; 147-158.
9. Harlam, B.A. & L.M. Lodish. (1995). Modeling consumers' choices of multiple items. **Journal of Marketing Research.** 32 (November); 404-418.
10. Hawkins, S.A. & S.J. Hoch. (1992). Low-involvement learning: memory

- without evaluation. **Journal of Consumer Research.** 19 (September); 212-225.
11. Hoch, S.J. (1988). Who do we know : predicting the interests and opinions of the American consumer. **Journal of Consumer Research.** 15 (December); 315-324.
12. _____ and G.F. Loewenstein. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research.** 17 (March); 492-507.
13. Howard, J.A. & J.N. Sheth. (1969). **The theory of buyer behavior**, Reading, MA: Addison-Wesley.
14. Huber, J. & N.M. Klein. (1991). Adapting cut-offs to the choice environment: the effects of attribute correlation and reliability. **Journal of Consumer Research.** 18 (December); 346-357.
15. Jacoby, J., J.J. Jaccard, I. Currim, A. Kuss, A. Ansari & T. Troutman. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. **Journal of Consumer Research.** 21 (September); 291-303.
16. Kahn, B.A. & A.M. Isen. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable product. **Journal of Consumer Research.** 20 (September); 257-270.
17. Klein, N.M. & M.S. Yadav. (1989). Context effects on effort and accuracy in choice: an enquiry into adaptive decision making. **Journal of Consumer Research.** 15 (March); 411-421.
18. Lau, K. & G.V. Post. (1993). Evaluating consumer preferences for existing multiattribute products: a non-metric approach. **Decision Sciences.** 24 ; 200-208.
19. Luce, M.F. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research.** 24 (March); 409-433.
20. Malhotra, N.K. (1983). A Threshold Model of Store Choice. **Journal of Retailing.** 59 (2); 3-21.
21. Moore, W.L. & D.R. Lehmann. (1989). A paired comparison nested logit model of individual preference structures. **Journal of Marketing Research.** 26 (November); 420-428.
22. Sheppard, B., J. Hartwick & P.R. Warshaw. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research.** 15 (December); 325-343.
23. Sinha, P.K. & Banerjee, A. (2004). Store choice behavior in an evolving market. **International Journal of Retail and Distribution Management.** 32(10): 482-494.
24. Sullivan, P. & R. Savitt. (1997). Store patronage and lifestyle factors: implications for rural grocery retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 25 (11), 351-364.

