

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

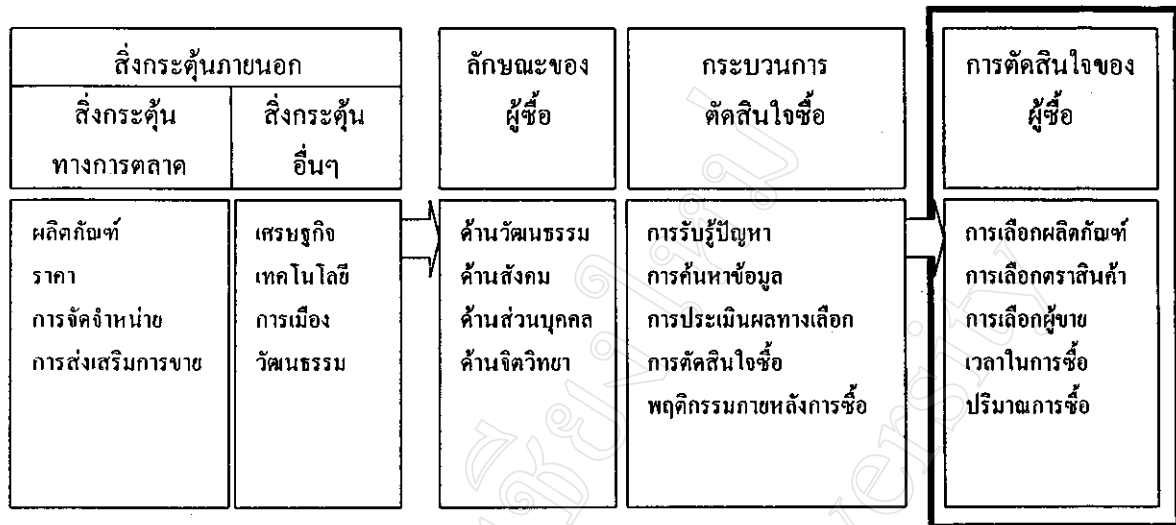
ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะในส่วนการตัดสินใจ (Buyers' decisions) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing time) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เท่านั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)⁴

Philip Kotler อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers' Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process) เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decisions) ดังภาพ 2

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

⁴ Philip Kotler. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, & Control*. (7 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, 1991) : p. 164.



ภาพ 2 แสดงรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็น
 - มูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน
 - เหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน
 - 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ
 - ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกเป็น
 - 1.1.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1.2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 1.1.3. ปัจจัยด้านสถานบริการ (Place)
 - 1.1.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก อยู่นอก
 - เหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้
 - 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
 - 1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
 - 1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)
 - 1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyers' Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers' Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers' Decisions) ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์หรือการตอบสนอง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time)
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถพิจารณารายละเอียดในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)⁷

คุณลักษณะที่หลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค เมื่อมีคุณสมบัติให้เลือกมากมาย การเลือกก็ย่อมจะยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น

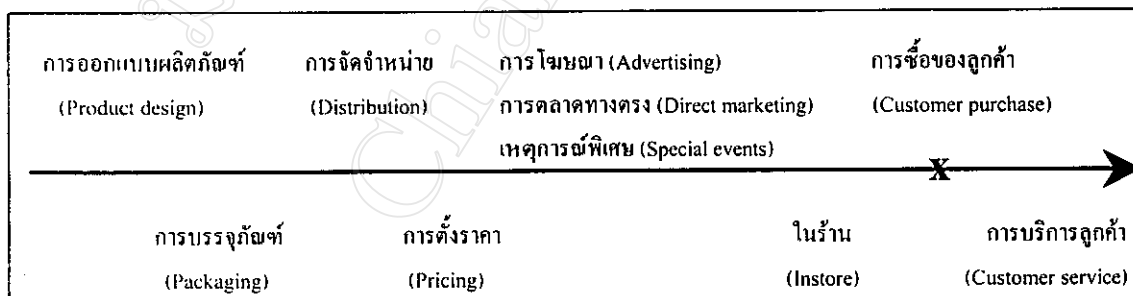
⁷Jardish N. Sheth, et al., *Consumption Value and Market Choice : Theory and Applications*. (Cincinnati : South-Western Publishing, 1991) : pp. 16-18.

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)⁸

เป็นการเลือกที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงลงไปในตราของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคมักจะพบว่าผลิตภัณฑ์มากมายที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีคุณลักษณะต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่นในตัวอย่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีตรายี่ห้อให้ผู้บริโภคพิจารณามากมาย อาทิเช่น IBM, APPLE, COMPAQ และTANDY

การสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)⁹ ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อหา ความถูกใจในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

(Marketing communications continuum)

⁸ Jardish N. Sheth, et al., *Consumption Value and Market Choice : Theory and Applications.*, pp. 16-18.

⁹ เสรี ราชทัมฉา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, (2540) : 45.

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า (Brand)¹⁰ หมายถึง ชื่อ เจื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความหมายแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้าสามารถออกเสียงได้ เช่น ประชาชาติธุรกิจ เอวิส BTS Q8 Siam Vision เหล่านี้ เป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ แต่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้
2. เจื่อนไข ได้แก่ การระบุชื่ออย่างไรขายอย่างไร การรับประกัน และการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่มี เช่น Brand นี้มีรับประกัน 2 ปี Brand นี้รับประกัน 1 ปี Brand นี้มีเงินผ่อน Brand นี้ไม่มีเงินผ่อน
3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ทั้งหลาย การออกแบบ (Design) ของสินค้าก็ถือว่าเป็นรูปลักษณ์
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbol) สัญลักษณ์ของสยามทีวีเป็นรูปคล้ายลูกศร ซึ่งสื่อความหมายว่าก้าวตลอดไปอย่างเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว และปราดเปรียว

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยังพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย : 48-49.

3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)
4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้

ดังนั้นความเป็นตราสินค้า (Brand) จึงแตกต่างจากชื่อตราสินค้า (Brand name) ชื่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตัวสินค้า แต่ความเป็นตราสินค้าอยู่ในสมองของมนุษย์ ซึ่งเมื่อสร้างได้แล้วจะไม่มีใครสามารถนำไปเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)¹¹ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ตัวอย่าง การใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาตะวันตกแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)¹² หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)¹³ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)¹⁴ หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่า ของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้นถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า

¹¹ เสรี ราชันยพา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย : 49.

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 51-52.

ให้ได้เห็นบ่อยๆ ได้ยินบ่อยๆ ได้อ่านข่าวบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นผู้บริโภคมองออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง

การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Choice)¹⁵

การเลือกผู้ขายหรือการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยมีเกณฑ์ประเมินของตนเอง

ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ละร้าน ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใดโดยมีเงื่อนไขต่างๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อที่ร้านค้านั้นโดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยไม่ได้มีการไตร่ตรอง

ตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านที่อยู่ไกล
- ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง หมายถึงมีประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าได้มาก ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ลึก หมายถึงในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ มีสินค้าหลายๆ อย่าง เช่น รองเท้า ก็มีทั้งรองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและผู้หญิงทั้งใส่ทำงานและใส่เดินเล่น เป็นต้น ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคได้มากเช่นกัน
- ราคา ความสำคัญของราคาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมองความชอบพอก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การลดราคานั้นว่ามีผลอย่างมาก หรือในกรณีของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาที่ย่อมจะสูงตามไปด้วย ในกรณีนี้ลูกค้าของร้านย่อมจะไม่พิจารณาระดับราคามากนัก แต่ในทางตรงข้ามร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคมองสนใจตราสินค้าน้อย การลดราคาหรือการกำหนดราคาให้ต่ำนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

¹⁵ สมจิตร ล้วนจำริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2532) : 240-242.

- การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่นๆ เป็นการยากที่จะประเมินผลการโฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการโฆษณาก็ได้ แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติพี่น้องที่นอกร้านค้านั้นๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก
- การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา หรือการแจกบัตรส่วนลดหรือของแถม แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนักทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ ได้แก่
 1. เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ยินดียินร้ายต่อแผนการส่งเสริมการขายเนื่องจากอาจจะไม่มีความต้องการหรือไม่ชอบสินค้าดังกล่าว
 2. ผู้ขายหรือร้านค้าที่ทำการส่งเสริมการขายกันอย่างเข้มข้น จนทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตื่นเต้น ตัวอย่างเช่นร้านค้าปลีกตรงบริเวณตลาดพระโขนง ซึ่งจะมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณาและใช้เครื่องขยายเสียงชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้ตื่นเต้นอะไรกัน เพราะร้านค้าเหล่านี้ทำกันอยู่ตลอดปี จนผู้บริโภคเห็นเป็นของธรรมดา
- บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีความสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดีย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า
- การบริการต่างๆ ในกิจการค้าปลีกปัจจุบันได้แข่งขันกันมากในด้านการให้บริการอย่างเข้มข้น เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้านับว่ามีความสำคัญมากสำหรับสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร การบริการด้านการห่อของขวัญในเทศกาลต่างๆ การบริการด้านปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อร้องบ่นของลูกค้า การขยายเวลาการขายออกไป
- ลักษณะของร้าน มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้า และอื่นๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

- ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกที่อยู่ในบริเวณร้านค่านับว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน
- จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับ การยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป ถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า (Store Image)”

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ¹⁶

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัยแต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่น่าแน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (Grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปรย์ฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆ ของฤดูการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอยรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

โดยสรุป ผู้บริโภคจะทำการซื้อในช่วงเวลาที่ต้องการและสะดวกต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเช้าของวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงของวันในสัปดาห์ ช่วงของฤดูกาล โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญๆ หรือช่วงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ¹⁷

เป็นการตัดสินใจในปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเอง เช่น ซ็อนม 1 กล่อง 2 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

¹⁶ ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คอทหน้า, (2540) : 18.

¹⁷ ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. : 19.

บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นภากรณ์ พรหมชนะ และจุฑาทิพย์ ภัทราวาท ได้ศึกษาโครงการตลาด ปริมาณการใช้พืชสมุนไพรและเครื่องเทศ แหล่งที่มาและวิธีการจำหน่าย และคาดคะเนความต้องการพืชสมุนไพรในทศวรรษหน้า¹⁸ สรุปได้ดังนี้ โครงการตลาดของพืชสมุนไพรและเครื่องเทศเพื่อการบริโภคเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้จำหน่ายประกอบกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว มีแหล่งที่มาของพืชสมุนไพรและเครื่องเทศมาจากผู้รวบรวมจากธรรมชาติ ผู้ปลูกเลี้ยงในภาคตะวันตกและตะวันออก ของประเทศไทยมากที่สุด และมีการนำเข้าจากประเทศจีน อินโดนีเซีย และพม่า ผลผลิตสดมาจากแหล่งปลูกแถบชานเมืองและจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ แหล่งจำหน่ายที่สำคัญอยู่บริเวณถนนจักรวรรดิ ถนนเสือป่า และถนนวรจักร ผลผลิตสดมีตลาดกลางที่ปากคลองตลาดและตลาดสี่มุมเมืองรังสิต จากการศึกษากระบวนการตลาดของพืชสมุนไพรและเครื่องเทศในครั้งนี้มีข้อสังเกตว่าเมื่อมองภาพรวมจะเห็นว่ามีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นไม่ว่าจะพิจารณาในด้านสาธารณสุขมูลฐาน การส่งเสริมทางเศรษฐกิจลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และขยายการส่งออก แต่เมื่อพิจารณาลงในรายพืชแล้วจะพบว่าเป็นการยากที่จะระบุว่าจะชนิดใดมีศักยภาพทางการตลาดดีที่สุด นอกจากจะพิจารณาตามความต้องการที่จะนำไปใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด¹⁹ คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ของไทยในปี 2543 จะมียอดรวมไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศ 3,850 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวของตลาดประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของการบริโภคเครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการขยายตัวของประชากร แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหันมาบริโภคเครื่องเทศในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น ตามกระแสการรักษาสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เช่น การบริโภคพริกไทยป่นบรรจุแคปซูลเพื่อลดความอ้วน การใช้เครื่องสำอางที่ทำจากมะขามเปียกแทนสบู่ เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบไทยเที่ยวไทย และการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลต่อเนื่องทำให้มีการบริโภคอาหารพื้นบ้านซึ่งส่วนใหญ่ใช้เครื่องเทศในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่ภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้า

¹⁸ นภากรณ์ พรหมชนะ และจุฑาทิพย์ ภัทราวาท. "การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของสมุนไพรและเครื่องเทศ". *ข่าวงานวิจัยและเทคโนโลยี*. ฝ่ายประยุกต์งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 14, 3 (ธันวาคม 2537) : 3-5.

¹⁹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. "เครื่องเทศไทย : มูลค่าตลาด 5,500 ล้านบาท...ธุรกิจที่น่าจับตามอง" ใน "กระแสทรรศน์ (หมวดเศรษฐกิจ)". [<http://www.tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/3302998314/tfrc/thai/research/research.htm>]. 2543.

ไปส่งเสริมการผลิตอาหารพื้นบ้านในลักษณะการส่งเสริมการผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและกลุ่มสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายอาหารพื้นบ้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้เครื่องเทศเพิ่มมากขึ้น ไปด้วย

ส่วนมูลค่าการส่งออกในปี 2543 คาดว่าจะเท่ากับ 1,650 ล้านบาทหรือร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบกับในปี 2542 แล้วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 86.3 เครื่องเทศหลักที่ไทยส่งออกได้แก่ พริกไทย มะขามเปียก พริกแห้ง อบเชย ลูก/ดอกจันทน์เทศ จิง ขมิ้น หอมแขก หญ้าฝรั่ง และกระวาน โดยตลาดส่งออกหลัก คือ ญี่ปุ่นมีสัดส่วนตลาด ร้อยละ 22.0 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 20.8 อังกฤษ ร้อยละ 11.5 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 9.4 และปากีสถาน ร้อยละ 8.1

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการค้าเครื่องเทศในตลาดโลกในแต่ละปีมีมูลค่าสูงมาก และการส่งออกเครื่องเทศเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของหลายประเทศ โดยเฉพาะอินเดียซึ่งมีการส่งออกเครื่องเทศมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่สำหรับประเทศไทยแล้วมีส่วนแบ่งในการส่งออกเครื่องเทศในตลาดโลกน้อยมาก รวมทั้งยังมีเครื่องเทศหลายชนิดที่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นไทยน่าจะมีช่องทางในการขยายการผลิตและการค้าเครื่องเทศได้อีกมาก

ในปัจจุบันตลาดเครื่องเทศในประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ โดยประมาณร้อยละ 70 ของเครื่องเทศที่ผลิตได้เน้นการจำหน่ายในประเทศไทย เนื่องจากอาหารไทยนั้นต้องใช้เครื่องเทศมากมายหลายประเภท ดังนั้นกลุ่มตลาดเป้าหมายของเครื่องเทศ คือ ผู้ที่บริโภคอาหารไทย ปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องเทศยังขยายตลาดไปยังชาวต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารไทย โดยขยายจุดจำหน่ายเข้าไปในร้านปลอดภาษีที่อาคารสนามบินระหว่างประเทศ เพื่อจับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศโดยเฉพาะทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องเทศด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าอนาคตของเครื่องเทศไทยนั้นมีแนวโน้มแจ่มใสมาก เนื่องจากยังเป็นที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนาทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ดังนี้

1. ในด้านการผลิต เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตรองรับการขยายตัวของตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีโรงงานอยู่ในแหล่งผลิตเครื่องเทศที่สำคัญของไทย เช่น แหล่งปลูกพริกไทยในจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น หรือเข้าไปส่งเสริมการปลูกและรับซื้อคืนในลักษณะการตลาดข้อตกลงหรือคอนแทรกฟาร์มมิ่ง (Contract farming) ซึ่งมีผลทำให้สินค้าเครื่องเทศมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และยังมีวัตถุประสงค์ป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้เกษตรกรทดลองปลูกเครื่องปรุงรสของต่างประเทศ เช่น ฮอร์ริกาน โรสแมรี่ เป็นต้น โดยเฉพาะในจังหวัดภาคเหนือของประเทศ คาดว่าสามารถผลิตทดแทนการนำเข้าได้หาก

ประสบความสำเร็จในการทดลองปลูก ซึ่งการส่งเสริมการปลูกเครื่องเทศต่างๆ เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพใหม่ให้กับเกษตรกรอีกด้วย

2. ในด้านการตลาด

2.1. ตลาดในประเทศ แม้ว่าในปัจจุบันตลาดในประเทศจะนับว่าเป็นตลาดหลัก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของเครื่องเทศที่ผลิตได้ทั้งหมดในแต่ละปี แต่การพัฒนาทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเครื่องเทศใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ตลาดที่น่าสนใจ คือ ลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ของไทยแล้ว คาดว่าจะมีผลต่อการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดเครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2.2. ตลาดส่งออก แม้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเทียบกับการค้าเครื่องเทศในตลาดโลกแล้วไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ทำให้มองเห็นว่าโอกาสของไทยในการพัฒนาการส่งออกเครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่อีกมาก โดยต้องเร่งปรับปรุงดังนี้

- การยกระดับภาพพจน์ของเครื่องเทศ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานด้านสุขอนามัยในการผลิตและคุณภาพของเครื่องเทศ อย่างเช่นที่อินเดียเคยประสบความสำเร็จมาแล้ว ในการตั้งห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเครื่องเทศที่ผลิตได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประเทศผู้นำเข้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมการส่งออกเครื่องเทศเพื่อผลักดันให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

- การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยเน้นการค้าปลีกมากขึ้น การบรรจุเครื่องปรุงรสแห้งชนิดต่างๆ แยกประเภทกัน มาเป็นการบรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร เช่น ดัมป์ยำ ดัมป์ซ่า พะโล้ เครื่องผัดไทย เป็นต้น และมีคำแนะนำในการปรุงเพื่อให้สะดวกต่อการประกอบอาหาร ซึ่งผู้ซื้อสามารถนำไปปรุงอาหารได้ทันที ทั้งนี้การส่งออกเครื่องเทศในลักษณะดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ต้องการปรุงอาหารไทยรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งสามารถเจาะเข้าไปวางจำหน่ายได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ

- นโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศนับว่าจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการขยายโอกาสการส่งออกสินค้าเครื่องเทศเป็นอย่างมาก โดยจะทำให้ลูกค้าชาวต่างประเทศรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องเทศของไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องเทศไปพร้อมๆ กันด้วย นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์จากเครื่องเทศ โดยเฉพาะเครื่องปรุงรสต่างๆ น้ำพริก และเครื่องแกงสำเร็จรูป นับว่าเป็นการสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องเทศแทนการส่งออกในรูปแบบของเครื่องเทศในลักษณะที่เป็นวัตถุดิบ เช่น
พริกไทย พริกป่น กระเทียม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University