

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดแกละโอกาสประสบความสำเร็จของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี” มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรม โรงแรมร้านอาหารและตลาดบริการ
3. กลยุทธ์การตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและหลักการจูงใจผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีต ฝ่ายที่มีอิทธิพลกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ คงหนีไม่พ้นฝ่ายวิจัยและพัฒนา หรือพนักงานในห้องทดลอง ผิดกับทุกวันนี้ที่ “ผู้บริโภค” กลายเป็นองค์ประกอบประการสำคัญที่สุด ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

เมื่อมิติในการบริการผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกประเภท ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ในทุกวันนี้ เพราะแต่ละวันมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เปิดตัวในตลาดเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่นั้นก็มีวงจรชีวิต (Life Cycle) ที่สั้นมาก ๆ เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลิตภัณฑ์เพียง 20 เท่านั้นที่อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้สำเร็จ

นั่นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ 100 ชิ้นในท้องตลาดจะมีถึง 80 ชิ้นที่ล้มเหลวต้องเลิกผลิตหรือการบริการ การหาทาง ป้องกันความล้มเหลวดังกล่าว ด้วยความเห็นจากผู้บริโภค ก่อนที่จะผลิตสู่ท้องตลาดจริง ๆ จึงเป็นทางเลือกเดียวที่ผู้ผลิตจะใช้ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

แต่การจะชักจูงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ได้นั้น ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย องค์การธุรกิจจึงต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ซึ่งมีแนวทางอยู่ 5 ประการดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ดีที่สุดในกลุ่มหนึ่งในการออกแบบและทดสอบผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคภายใน ซึ่งก็คือพนักงานและผู้บริหารของบริษัทนั่นเอง เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ทำให้พนักงานเข้าใจกระบวนการออกแบบต่าง ๆ และมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้น เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นวางจำหน่ายได้จริง ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้กับคนอื่น ๆ สรุปแล้วทั้งพนักงานและผู้บริหาร ต้องมีทั้งความกล้าและความพร้อมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของตัวเองเสมอ

2. การวิจัยการตลาด เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะนี่เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่สำคัญการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ หากนำมาใช้เป็นสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนวางตลาด ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกดีกับผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังได้ความคิดเห็นจากการใช้งานจริงต่อเนื่องด้วย

3. ฝ่ายวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยี ต้องมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะไม่ว่าองค์กรจะเก่งเรื่องเทคโนโลยีเพียงใด แต่หากขาดความเห็นของผู้บริโภคแล้วทั้งหมดก็สูญเปล่า ตัวอย่างที่ดีที่สุดคือ แอปเปิลคอมพิวเตอร์ ที่เดิมผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่เนื่องจากเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจึงเกิด ไอพ็อด (iPod) ขึ้น และกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำรายได้ให้มากมายมหาศาลในทุกวันนี้ สิ่งที่แอปเปิลทำมีเพียงสองเรื่องคือ การประสานความร่วมมือทางเทคโนโลยี ให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างของทั้ง 2 ส่วนนี้ต้องลดลงให้ได้

4. กระบวนการวิจัยและพัฒนานั้น ต้องพิจารณาไปถึงความต้องการของท้องถิ่น โดยเฉพาะในทุกวันนี้ที่กระแสโลกาภิวัตน์ กระจายไปทั่วโลก ผลิตภัณฑ์และบริการของเราที่อาจส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ก็ต้องมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับประเทศหรือภูมิภาคนั้นด้วย เช่นเดียวกับบริษัทจากสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มประเทศยุโรป ที่เข้ามารุกตลาดเอเชีย ก็ยังต้องมาลงทุนและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเอเชียเพิ่มขึ้น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของคนเอเชียจริง ๆ

5. ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องศึกษาอย่างเจาะลึก ไม่ใช่ทำเพียงผิวเผินเพราะยิ่งศึกษาได้มาก เราก็ยิ่งรู้ใจและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการใช้ชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้ความเข้าใจที่ได้ จะช่วยสร้างโอกาสให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ตรงความต้องการของตลาดได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการ กระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาดซึ่งก็คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของ ผู้บริโภคว่า สาเหตุเชิงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร

ความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารจะต้องอาศัยหลักพื้นฐาน ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี (Good Service) พนักงานทุกแผนกจะต้องได้รับการอบรม (Training) อย่างดี เพื่อที่จะบริการผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ
2. อาหารดี (Good Food) คุณภาพของอาหารดี ประุงโดยผู้มีความรู้ความสามารถในการ ประกอบอาหาร (Excellent Chef de Cuisine)

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) การตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สะอาดสบาย สิ่งแวดล้อมดี เสียงดนตรีไพเราะเข้ากับบรรยากาศของร้าน และไม่มีเสียงดังจากการทำงานของพนักงานรบกวนผู้บริโภค

4. การให้บริการที่สะอาด สะดวกสบายน่าพึงพอใจ และมารยาทสุภาพอ่อนโยน (Good Pleasants Cautions Service) ที่สามารถกลมกลืนกับธรรมชาติ และทำให้ผู้มาใช้บริการประทับใจได้นานแสนนาน

5. พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ความชำนาญ (Efficient Effectiveness) ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้แบบเนียนและถูกต้องการทำงานจะรวดเร็วประหยัดเวลาและได้ผลตอบแทนมากกว่า

6. ทำเลที่ดีและมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (Well Parking and Good Location)

7. ชื่อเสียงดี (Good Reputation)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เป็นปัญหาที่เด่นชัดที่สุดของธุรกิจบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถแตะต้อง หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ขายต้องจัดหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะอาดให้
เกิดกับผู้ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ผู้บริโภคซื้อนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายใต้สำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ผู้บริโภคพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้บริโภค

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก นอกจากนี้ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา คือ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

2. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นผลิตภัณฑ์คงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการเมื่อมีการเสนอขาย ซึ่งหากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) ให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

2.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

2.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services)

2.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม

3. บริการไม่สามารถแยกการให้บริการ ธุรกิจบริการ การขายจะมาก่อนแล้วบริการก็จะเริ่มขึ้นและถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน ฉะนั้นการผลิตและการบริโภคของผลิตภัณฑ์บริการจะต้องนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถได้มาโดยง่าย

4. บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่แน่นอน ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร ดังนั้นในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค และการเปรียบเทียบ เพื่อปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. บริการจะเป็นเรื่องที่ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ให้ บริการกับผู้บริโภคก็จะต้องมีความใกล้ชิดและผูกพันกันนาน ภายใต้เงื่อนไขเช่นนี้ ผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาการสร้าง ความผูกพันของผู้บริโภคให้มีต่อกิจการ คือ มีความเป็นกันเอง วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็เพื่อทำให้การขายบริการให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ถ้ายังธุรกิจสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ยาวนานเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในบริการและแนะนำการให้บริการของเรากับคนอื่น ๆ ต่อไป งานของบริษัทที่ขายบริการก็คือ การ

สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อว่าผู้บริโภคของเราจะได้ไม่ยากเปลี่ยนไปหาบริการของกลุ่มแข่งขันและกลับมาซื้อบริการของเราต่อไปเรื่อย ๆ

กลยุทธ์การตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 52)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระท่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนผสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายในการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนทางการตลาดทั้งหลายที่มีอยู่ถึง 16 อย่างอาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

หรือก็คือ 4P ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับ

ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้นผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดหดยิ่งขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อนเพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณา มากที่สุดกว่าส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

2. ราคา ที่ต้องการมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น

ในการกำหนดราคานี้จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากผู้บริโภคไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตามแต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะจ่ายออกมาเมื่อผู้บริโภคได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้วราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด ที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกไปสู่แหล่งที่มีความต้องการ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาแลในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่ผลิตภัณฑ์และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วย

ตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และ คนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนประสมการตลาดว่าด้วย สถานที่ นี้ คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องกับการ นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย นั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความนึกคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขายจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face-To-Face Relationships) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค แต่การขายแบบทั่วไป นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อสำหรับการสื่อความกับผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมของการตลาดบริษัททำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างดีแต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติม หลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องราวของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริง จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

การลำดับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น แม้จะมีใช่เป็นลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อคิดสำหรับพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดที่น่าจะเป็นความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นก็ควรจะเป็นเรื่องของการหาช่องทาง หรือวิถีทางที่จะถึงผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วก็ต้องมีการบอกกล่าวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออก แบบมาเฉพาะ เพื่อสำหรับผู้บริโภคเหล่านั้นที่ได้นำออกมาวางเสนอขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมีการกำหนดราคาของทั้งหมดตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของผู้บริโภคที่จะสนใจและยอม รับที่เป็นราคาของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอขาย รวมทั้งต้นทุนการขายและนำผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดและหลักการจูงใจผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจ

ทฤษฎีแรงจูงใจที่นำมาใช้ในการตลาดในบทนี้ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นของความจำเป็นตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) กับทฤษฎีแรงจูงใจเสนอโดยแม็ค ไกวัวร์ (Mcguire's Psychological Motives) เป็นต้น

1. ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของความจำเป็นเสนอโดยมาสโลว์ แนวคิดหลักของนักจิตวิทยาชื่อ ดร.อับราฮัม มาสโลว์ ในเรื่องนี้คือ 1. มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจที่เหมือนกัน 2. ความจำเป็นหลักต่าง ๆ สามารถนำมาจัดได้ 5 กลุ่ม 3. ความจำเป็นมีลำดับขั้น 4. ความพอใจของมนุษย์ไม่หยุดนิ่ง 5. เมื่อความจำเป็นในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความจำเป็นลำดับต่อไปจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญของการกระทำในขณะนั้น

2. ทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาเสนอโดยแม็ค ไกวัวร์ แม็ค ไกวัวร์ได้เสนอทฤษฎีของแรงกระตุ้น ซึ่งแบ่งเป็น 16 ประเภท โดยเริ่มจากการแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยข้อพิจารณา 2 ข้อ คือ 1.

เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการขบคิดหรืออารมณ์ และ 2.เป็นแรงจูงใจที่เพ่งไปที่การรักษาสภาพเดิมหรือการเติบโต ทำให้แบ่งแรงจูงใจเป็น 4 ชนิดคือ 1.แรงกระตุ้นที่เกี่ยวกับความคิด เพ่งไปที่ความจำเป็นของคนในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและบรรลุนิยามที่ที่มีความหมาย ส่วน 2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึงความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความรู้สึกต่าง ๆ และเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนตัว 3.แรงกระตุ้นที่เพ่งไปที่การรักษาสภาพเดิม หมายถึงความพยายามที่จะรักษาสภาพสมดุลไว้ และสำหรับ 4.แรงกระตุ้นที่เพ่งไปยังการเติบโต เน้นเรื่องพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของตนเอง จากการใช้ข้อพิจารณาทั้ง 4 ข้อข้างต้น ทำให้แบ่งความจำเป็นได้ 4 กลุ่ม และแยกย่อยออกเป็น 16 ประเภท ดังนี้

กลุ่มแรงกระตุ้นเพื่อคงสภาพความขบคิด เช่น ความจำเป็นต้องมีความเสมอต้นเสมอปลาย ความจำเป็นต้องมีการอ้างเหตุ ความจำเป็นต้องมีการจัดประเภท และความจำเป็นต้องมีการแสดงออกเป็นรูปร่าง

กลุ่มแรงกระตุ้นเพื่อการเติบโตด้านความขบคิด เช่น ความจำเป็นต้องปกครองตนเอง ความจำเป็นต้องมีการกระตุ้น ความจำเป็นต้องมีความมุ่งหมาย และความจำเป็นต้องมีประโยชน์ใช้สอย

กลุ่มแรงกระตุ้นเพื่อคงสภาพความรู้สึก เช่น ความจำเป็นต้องลดความเครียด ความจำเป็นต้องแสดงออก ความจำเป็นต้องปกป้องความภาคภูมิใจตนเอง และความจำเป็นต้องตอบโต้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

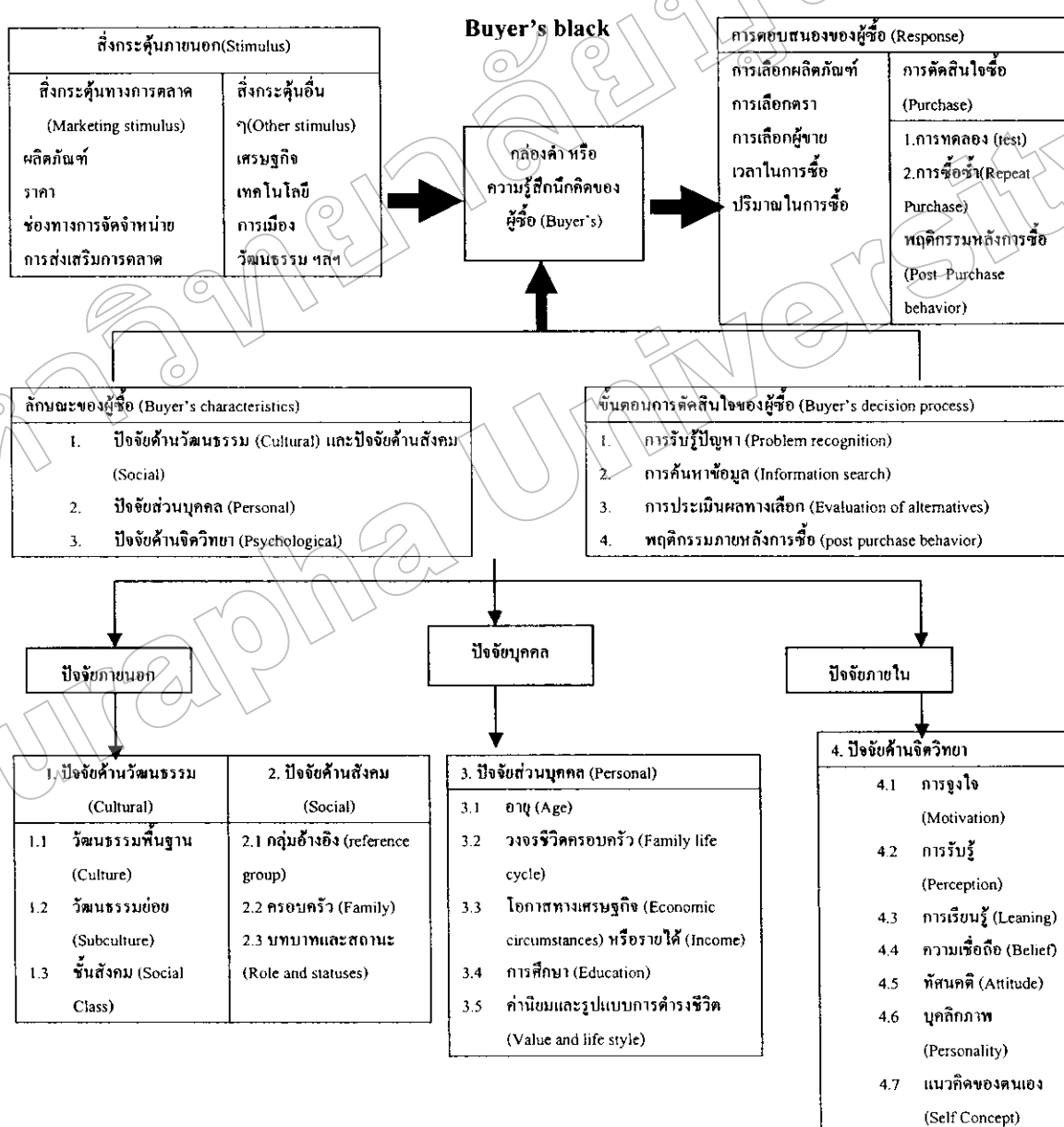
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมทางบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2



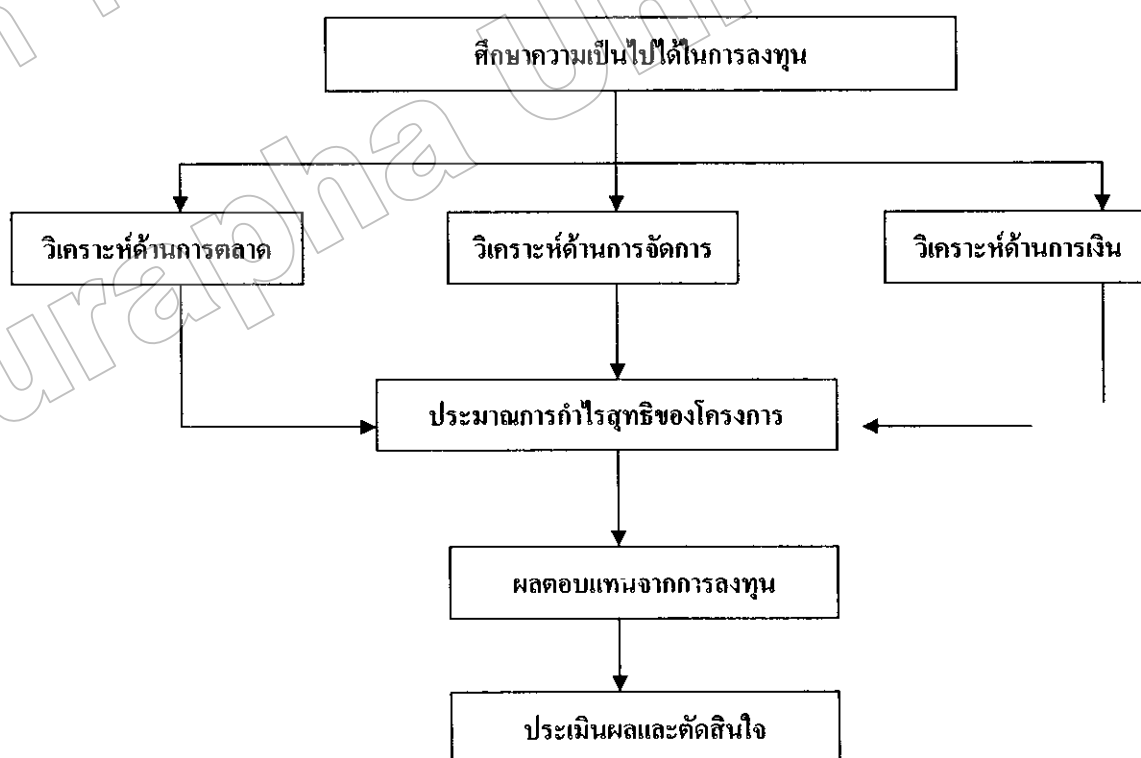
ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198)

แนวความคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

มีผู้กล่าวไว้ตั้งแต่สมัยโบราณแล้วว่า อาหารบางชนิดให้พลังชีวิต (Life Force) แก่คนเราได้มากกว่าอาหารชนิดอื่น ปิธากอรัส นักปราชญ์เอกเมื่อ 2,500 ปีมาแล้ว ได้ทราบถึงความจริงในเรื่องนี้เป็นอย่างดี และได้กล่าวไว้ว่า “อาหารสดเท่านั้นที่จะให้พลังชีวิต และความสดชื่นแจ่มใสแก่มนุษย์ได้อย่างเต็มที่” นั่นก็คือ สิ่งที่เราบริโภคจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อร่างกาย และจิตใจ สดชื่น แจ่มใส มีชีวิตชีวา ก็ควรเลือกทานอาหารที่ให้พลังชีวิตสูง และอาหารจากพืชเท่านั้นที่มีคุณสมบัตินี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ จะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งผลของกิจกรรมดังกล่าว จะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการประมาณการกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาประเมินผล และตัดสินใจในการลงทุนหรือไม่ โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนว่าคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่



ภาพที่ 3 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

ชัยยศ สันตวงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Performa Financial Statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

ดังนั้นการศึกษาวิธีการ ขั้นตอน และพฤติกรรม ของการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการให้บริการ จึงเป็นการศึกษาถึงหน้าที่หลัก 3 กิจกรรมของธุรกิจ คือ

1. การวิเคราะห์ด้านตลาด

การวิเคราะห์ด้านตลาดเป็นแนวทางในการช่วยกระตุ้นการริเริ่มและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในแง่ตลาด ซึ่งอาจต้องมีการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะ และสถานะตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แนวโน้มของตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิเคราะห์ตลาดก็เพื่อต้องการคาดคะเนรายรับของกิจการ เพื่อมาใช้ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ โครงการได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่โครงการควบคุมได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจโดยมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อธุรกิจจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่ที่ที่มีความต้องการได้ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และบริการ ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และภายในเวลาที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคเพื่อจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโครงการ

2. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในด้านการจัดการที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงการจัดการบุคลากร รูปแบบการดำเนินงานตลอดจน การกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยมีจุดหมายเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและการดำเนินการ การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

3. การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนนี้จะเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และด้านการจัดการ มาใช้ประกอบการประมาณการทางด้านต้นทุนและรายได้ของโครงการ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) คือ วิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหาทำให้ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดีซึ่งค่าในที่นี้หมายถึง กำไรสุทธิหลังหักภาษี รวมกับต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการ จะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุป มุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าจะมุ่งถึงความสามารถทำกำไร แต่สำหรับโครงการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนัก ก็สามารถนำมาประเมินได้

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) $NPV = NCF_1 + (NCF_2 \times a_2) + (NCF_3 \times a_3) + (NCF_4 \times a_4) + \dots + (NCF_n \times a_n) + \dots NCF_n a_n$

โดยที่ NCF_1 = เป็นกระแสเงินสดสุทธิของโครงการที่เกิดขึ้นในปีที่ 1, 2, 3, 4, ..., I ถึงปีที่ n a_1 = เป็นแฟกเตอร์ลดค่าของปีที่ 2, 3, 4, ..., I ถึงปีที่ n ตามอัตราลดค่าที่กำหนดอัตราลดค่าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า อัตราจุดตัด (Discount Rate หรือ Cut off Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของเงินกู้ระยะยาวในตลาดเงินทุน หรืออาจเป็นต้นทุนของทุนก็ได้ ซึ่งอัตราดังกล่าวเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุด (Minimum Rate Return) ที่นักลงทุนต้องการได้รับ ซึ่งหากผลของการคำนวณได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับอัตราลดค่า ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถยอมรับโครงการได้ แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการต่ำกว่าอัตราลดค่า นั่นคือ เกิดการขาดทุนโครงการนั้น จึงไม่สามารถยอมรับได้ ควรล้มเลิกไป

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate Of Return หรือ IRR) คือ อัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดีนั่นเอง คือ $NPV = 0$ วิธีการคำนวณก็เหมือนกับวิธีการของ NPV เพียงแต่เปลี่ยนการใช้อัตราลดค่าจากอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำมาเป็นการลองอัตราลดค่า หลาย ๆ ค่า จนกระทั่งได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมเท่ากับศูนย์ อัตราลดค่าที่ได้นั้น คือ อัตราผลตอบแทนขี้อลดที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง

ซึ่งวิธีการคำนวณเริ่มด้วยการเตรียมตารางกระแสเงินสด แล้วนำอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้มาลดค่ากระแสเงินสดสุทธิออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นบวก แสดงว่า อัตราลดค่าที่ประมาณการไว้ต่ำเกินไป ควรเปลี่ยนมาลองอัตราลดค่าที่สูงขึ้น หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นลบ แสดงว่า อัตราลดค่าที่ประมาณการไว้สูงเกินไป อัตราลดค่าที่แท้จริงจะอยู่ระหว่างช่วงดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถหาได้จากตาราง ก็อาจทำได้โดยการเทียบบัญชีดอกเบี้ย และโดยหลักการควรเลือกโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ หรืออัตราจุดตัด ซึ่งแสดงว่า โครงการนั้นมีความสามารถในการทำกำไร แสดงว่าโครงการนี้เป็นที่ยอมรับได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี เมืองแก้ว (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิง และสื่อประเภทสื่อบุคคล สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

วรรณวิไล ลักษณะเดช (2544) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารชีวจิต อาสาสมัคร 50 คน ถูกเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคอาหารชีวจิตในชมรมชีวจิตเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ในระหว่าง

12,001 – 20,000 บาทต่อเดือน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารชีวจิต ก็เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี ระยะเวลาที่รับประทานอาหารชีวจิตอยู่ในระหว่าง 1 – 2 ปี สารอาหารที่เน้นในการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวิตามิน ชอบอาหารที่มีรสจืด โดยมากนิยมทำอาหารเพื่อบริโภคเอง และวิธีปรุงนิยมใช้วิธีอบ ตุ่น นึ่ง ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัฒนธรรมและค่านิยมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่มิประสบการณ ร้อยละ 80 จากผู้ใหญ่ที่นับถือ ร้อยละ 70 และจากเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 62.0 ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาบริโภคอาหารชีวจิต ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากการพูดคุยกับผู้มีประสบการณ ร้อยละ 88.0 ผู้มีความรู้ด้านอาหารชีวจิต ร้อยละ 84.0 การเข้าร่วมประชุมวิชาการ ร้อยละ 68.0 และการเข้าร่วมประชุมของชมรมชีวจิต ร้อยละ 64.0 และรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 62.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชีวจิตด้วย พบว่า พื้นฐานความรู้ด้านการบริโภคอาหาร ซึ่งประเมินโดยการวัดระดับคะแนนความรู้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 14.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 54.0 และระดับต่ำ ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ด้านสุขภาพ ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ($p < 0.05$) พบว่า ในอดีตก่อนเปลี่ยนมาบริโภคอาหารชีวจิตสุขภาพร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 64.0 สุขภาพไม่ดี (มีโรคประจำตัว) ร้อยละ 36.0 โดยแบ่งกลุ่มโรคประจำตัวได้ 4 กลุ่ม กลุ่มโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 50.0 กลุ่มโรคมะเร็ง ร้อยละ 22.2 กลุ่มโรคเบาหวาน ร้อยละ 22.2 และกลุ่มโรคหัวใจ ร้อยละ 5.5 หลังจากเปลี่ยนมาบริโภคอาหารชีวจิตแล้วปัจจุบันสุขภาพร่างกายดีขึ้น ร้อยละ 96.0 ไม่ดีขึ้นเลย ร้อยละ 2.0 มีโรคแทรกซ้อน (โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน) ร้อยละ 2.0 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการรักษาโดยการบริโภคอาหารชีวจิตควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสุขภาพดีขึ้นอาจเป็นเพราะการใช้ยาแผนปัจจุบันตามที่แพทย์สั่ง พร้อมกับการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกกับโรค และการออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ จึงทำให้สุขภาพร่างกายของกลุ่มตัวอย่างดีขึ้น ทั้งยังยับยั้งและชะลอการเกิดโรคขึ้นด้วย

จากการศึกษาในครั้งนี้อาจสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารจากแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคชีวจิตก็คือ สุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชีวจิต

ศิริพร จันทรแสนตอ (2542) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของครูสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อนของครูสตรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากครูสตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เฉพาะผู้ที่ทำการสอนในปีการศึกษา 2542 จำนวน 203 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบ t -test ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1.ครูสตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อนในระดับที่เหมาะสมปานกลาง 2.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่การจัดหาอาหาร และความรู้ในการประกอบอาหารประจำวันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน การให้คุณค่าต่อสุขภาพและความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนทิรา รัชตะสมบูรณ์ (2544) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวจิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การคำนึงถึงสุขภาพอนามัยความรู้และโรคประจำตัว และหากส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารชีวจิตโดยเผยแพร่ผ่านเป้าหมายผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพในสำนักงานก่อน เพราะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและจะสามารถเผยแพร่ความรู้ต่อไปให้กับบุคคลรอบตัว เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น

สมศรี สีนุช (2540) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครือข่ายการเรียนรู้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุทำให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้อาหารเพื่อสุขภาพ อิทธิพลของวัฒนธรรมใหม่ อิทธิพลความเชื่อในศาสนาพุทธ และมีปัจจัยเฉพาะกลุ่มคือ การมีผู้นำองค์ความรู้ของกลุ่ม วิธีการที่กลุ่มถ่ายทอด แนวคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมใกล้เคียง

หรือตรงกับกลุ่ม และการมีวิถีปฏิบัติที่ยึดหยุ่นส่งผลให้กลุ่มขยายแนวคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ ผู้สมาชิกและบุคคลทั่วไป

ชาตยา จิงสุวดี (2542) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 180 ราย โดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต คือ เอยูซูเปอร์มาร์เก็ต ซีเอยูซูเปอร์มาร์เก็ต แอลทีซูเปอร์มาร์เก็ต ทีเคซูเปอร์มาร์เก็ต ทีเอซูเปอร์มาร์เก็ต และเอ็มเอซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอยูซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ แอลทีซูเปอร์มาร์เก็ต ทีเคซูเปอร์มาร์เก็ต และทีเอซูเปอร์มาร์เก็ต เอยูซูเปอร์มาร์เก็ต และเอ็มเอซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์มาร์เก็ตจะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงเวลาของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถม โดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

S.M. Ladki (1994) ได้วิจัยเรื่อง Consumer involvement in ethnic restaurant, P A measure of satisfaction/dissatisfaction ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคาร พบว่า คุณลักษณะ (Attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค คุณภาพของอาหารและราคาของอาหารที่จำหน่าย

Morris, M. H. & Paul, G. W. (1987) ได้วิจัยเรื่อง The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms พบว่า ความคาดหวังในคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างับราคา เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสถานที่ (หรือตัดสินใจ) ที่จะออกทานข้าวข้างนอกบ้าน

ได้มีการทดลองศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคทั้งก่อนรับประทานและทันทีที่ทานอาหารเสร็จแล้ว ด้วยการตอบปัญหา 3 ข้อ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ ประกอบด้วย คุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า ทั้งสามข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าแล้วคุณภาพและความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่ไม่มีน้ำหนักมากนัก

Laurette Dube and Leo M. Renaghan (1994) ได้วิจัยเรื่อง Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management พบว่าเหตุแห่งความพอใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนั้นพบว่ามีหลายสาเหตุร่วมกัน คือ คุณภาพของอาหาร รสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำพัฒนา มาตรฐานการบริหารงานเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเท่านั้น

Kirk L. Wakefield and Jeffrey G. Blodgett (1994) ได้วิจัยเรื่อง The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting พบว่าอิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบ ทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

Rissal, R. (1992) ได้วิจัยเรื่อง A study of the characteristics of entrepreneurs in Indonesia พบว่าโดยทั่วไปแล้วประชาชนชอบอาหารหลากหลายชนิดรวมทั้งวิธีการปรุงอาหาร ส่วนผสม เครื่องปรุงจากทุกส่วนของโลก และผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพัฒนาตัวเอง เพื่อให้ทันกับรสนิยมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีความต้องการรู้เรื่องอาหารมากกว่าเดิม ส่วนผสม เครื่องปรุงจากภูมิภาคอื่น ตลอดจนวิธีการเตรียมอาหารเป็นการบีบบังคับให้ร้านอาหารต้องยกระดับการบริการของตนเองเพื่อความพอใจของผู้บริโภค

Lumpkin, G. & Dess, G. (1996) ได้วิจัยเรื่อง Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความซื่อสัตย์ ไม่ได้มีความหมายเดียวกัน ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติ แต่ ความซื่อสัตย์ เป็นการแสดงออกถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์นั้น ไม่เพียงแต่กลับมาใช้บริการใหม่ พวกผู้บริโภคไม่คอยรู้สึกบิบบิ้น และพร้อมจะให้อภัยต่อสิ่งผิดพลาดบกพร่องซึ่งเกิดขึ้นบางครั้งในการรับบริการหรือในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญยังมีส่วนช่วยในการโฆษณาปากต่อปาก ในการสำรวจความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคโดย วิทยาลัยแชมเพลน (Champlain College) ในเบอร์ลิงตัน เวอร์มอนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์นั้น ได้สร้างความรู้สึกผูกพัน เกี่ยวข้องเป็นส่วนตัวกับเจ้าของสถานที่และพนักงาน

สรุป

จากการศึกษาผู้วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดหลักของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 52) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทธยา จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างยอดขายและจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการต่อร้านอาหาร

จากงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านของยอดขายและจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางครอบครัวและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิดแตกต่างกันไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 52) เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและประสบความสำเร็จ