

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาด ให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจาก จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง

- 2.1 นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation)
- 2.2 การทดสอบตลาดธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant market testing)
- 2.3 การทดสอบตลาดผู้บริโภค (Consumer market testing)
- 2.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ

- 2.1 ความตั้งใจซื้ออาหารท้องถิ่น เพื่อสุขภาพ (Purchase Intention)
- 2.2 ความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ
- 2.3 ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง (Willingness to pay premium)
- 2.4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ
- 2.5 ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Conscious)
- 2.6 การแสวงหาความดั้งเดิม (Authenticity Seeking)
- 2.7 การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)
- 2.8 ความชอบโดยรวม (Overall Liking)
- 2.9 การมีสุขภาพดีที่รับรู้ (Perceived Healthiness)
- 2.10 ความน่าดึงดูดใจที่รับรู้ (Perceived Attractiveness)
- 2.11 ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม (Overall Perceived Value)
- 2.12 ความชื่นชอบด้านรสชาติ (Taste Pleasantness)

2.13 คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสของเมนูอาหาร (Sensory Attributes of Food Menu)

2.14 การจัดแสดงเมนูอาหาร (Food Menu Display)

2.15 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

- การให้ทดลองชิม (Product Trial)
- การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม [Corporate social responsibility (CSR)]
- การให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Value)
- การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- การส่งเสริมการขาย (ซื้อร่วมกับเมนูหลักได้ส่วนลด) (Sales Promotion : Product Bundling)

- การโฆษณา ณ จุดขายด้วยเมนูแนะนำ (Point of Sales Advertising with New Menu)

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

2.16 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

- คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

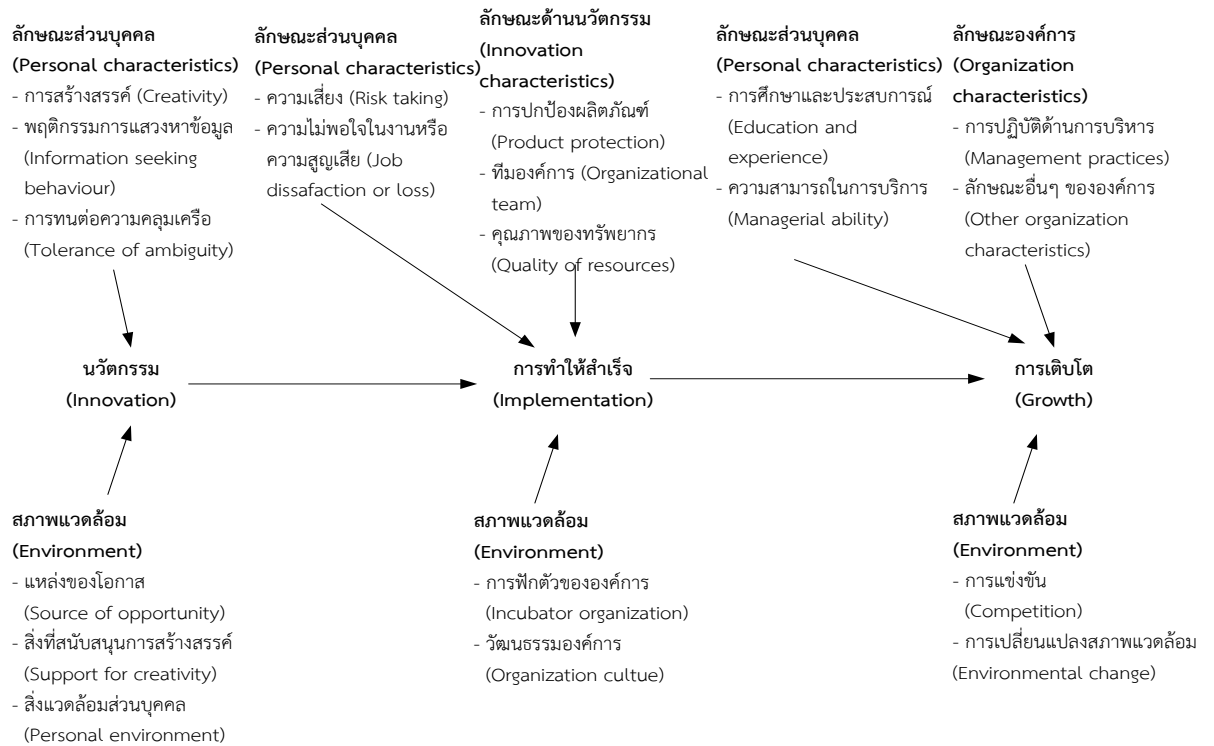
2.17 กระบวนการยอมรับ

2.18 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง

2.1 นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation)

รูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด (Johns, 1999) (อ้างใน ชนุตระ เอี่ยมอราม, สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) หรือเป็นการใช้หลักการตลาดอย่างสร้างสรรค์โดยหาวิธีการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผล กล่าวคือเป็นการใช้วิธีการนวัตกรรมในธุรกิจ นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความท้าทายในหน้าที่การตลาด (Lambe, 2003, p. 1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประกอบารของ Moore (Carol Moore’s Entrepreneurial Model)
ที่มา : Mazubane (2009, p. 22)

จากรูปการจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ลักษณะด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นการปกป้องผลิตภัณฑ์ ทีมองค์การ คุณภาพของทรัพยากรและขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาข้อมูล มีประสบการณ์และความสามารถในการบริหารงาน ตลอดจนรวมถึงลักษณะขององค์กรด้วย

นวัตกรรม (Innovation) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งเกิดความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการ หรือความคิดใดก็ตามซึ่งเป็นที่รับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนานแต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ประกอบด้วย สามารถจัดประเภทนวัตกรรมมาเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจ ตลาด และนวัตกรรมซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 460, G-6) ถ้านวัตกรรมซึ่งมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ เป็นความหมายซึ่งมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (Product oriented destination) ประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Continuous innovation) เป็นนวัตกรรมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Modified product) ซึ่งไม่ใช่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีรูปแบบพฤติกรรมเหมือนเดิม (2) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ (Dynamically continuous innovation) เป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมโดยผู้บริโภคอาจจะต้องมีการปรับพฤติกรรมมากกว่ากรณีแรก หรือปรับพฤติกรรมบ้างแต่ยังไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม (3) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Discontinuous innovation) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องมีรูปแบบพฤติกรรมใหม่ อันเกิดจากนวัตกรรมใหม่ (Schiffman & Wisenblit, 2007, p. 376)

และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถาวร รากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (McKeown, 2008) และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้น ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (วิกิพีเดีย, สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558)

การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบและการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า หุ่นส่วน และสังคมโดยรวมบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler & Keller, 2015, p. G-5) หรือเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)

2.2 การทดสอบตลาดธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant market testing)

การทดสอบตลาด (Market testing) เป็นการทดสอบตลาดก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย เช่น การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตจำกัด หรือผู้บริโภคทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อวัดการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมาย และทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 156) หรือเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้านั้นไว้ด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาด

คือ เพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาด ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาด ส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้ ผู้ค้า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด ยอดขาย และอื่น ๆ ได้จากการทดสอบตลาด แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่การพิจารณาว่าจะทดสอบตลาดมากน้อยเพียงใด และตลาดลักษณะใด จำนวนตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินทุนที่ใช้ในการทดสอบ และระยะเวลาที่ใช้ในการทดสอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 553)

2.3 การทดสอบตลาดผู้บริโภค (Consumer market testing) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Armstrong & Kotler, 2007, p. G-2) ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคทดลองชิม แล้วให้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนู

2.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย การประมาณต้นทุนและกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ประกอบด้วย อาหารไทยภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ความตั้งใจซื้ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต เช่น จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ/ผลิตภัณฑ์/บริการให้กับบุคคลอื่น (Schiffman & Wisenblit, 2010, p. 176) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติด้วยหลักเหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ดังนี้ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) นั้นเกิดจากความเชื่อถือ (Belief) ที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และมีการประเมินผลลัพธ์นั้น (Evaluation of outcome) ซึ่งในกรณีนี้คือความตั้งใจซื้อนั่นเอง (2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norm) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควร/

ไม่ควรปฏิบัติ และการจูงใจที่ทำให้เขายินยอมทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้น (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 184) จากอิทธิพลบรรทัดฐานของสังคมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อด้วย

2.2 ความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ

ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลต่อยอดขายยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) และส่งผลไปยังความผูกพันทางใจด้วย (Keller, 2008, pp. 75-76)

2.3 ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง (Willingness to pay premium) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เนื่องจากประโยชน์ คุณค่า ความมีเอกลักษณ์และความคุ้มค่าก็จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเนื่องมาจากการมีมูลค่าเพิ่มของตรา (Brand-added value) ซึ่งเป็นประโยชน์จากชื่อตราที่มีความสัมพันธ์กับการมองเห็นคุณค่าโดยรวมจากลูกค้า (Riezebos, 2003, p. 69) ซึ่งตามโมเดลมูลค่าเพิ่มของ Riezebos (Riezebos, 2002) ได้ระบุส่วนประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในตรา (มูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า/ผู้บริโภค) เป็น 3 ส่วนคือ (1) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (2) ผลประโยชน์จากกลยุทธ์ (3) ผลประโยชน์ด้านการจัดการ ทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตและความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง

Anselmsson, Bondesson และ Johansson (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาสูงสำหรับตราอาหาร (Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands) บทความย่อ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจถึงความเต็มใจหรือไม่เต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินในราคาสูงนั้น โดยเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์อาหารและชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถตั้งราคาสูงได้ การศึกษาโดยถือเกณฑ์เชิงปริมาณในภาพลักษณ์ตราอาหารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีและความเต็มใจที่จ่ายราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ การสำรวจแสดงถึงคุณภาพซึ่งส่งผลต่อราคาสูงได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราที่ดีก็สามารถทำให้ราคาสูงได้เช่นกัน ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถตั้งราคาสูงได้ คือ ภาพลักษณ์สังคม ความเป็นเอกลักษณ์ และประเทศแรกเริ่มในการผลิต (Home country origin) ส่วนปัจจัยอื่นก็คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท [Corporate Social Responsibility (CSR)] และการรู้จักตรานั้น ผลจากการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการตั้งราคาสูง และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาให้เกิดความเข้าใจถึงราคาสูง ตลอดจนต้องคำนึงถึงคุณภาพและความภักดีด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ก็คือการตั้งราคาสูงซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ นอกจากนี้การให้ป้ายฉลากนั้นก็ยังมีความสำคัญด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพและ

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นมือสำคัญในการสร้างสรรค์ที่ทำให้แตกต่างขึ้นมา ดังนั้นการสร้างตราจึงมีความสำคัญมากในการแข่งขัน จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราอาหารมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาสูง

Seda และ Cumhur (2011) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาสูงต่ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษาตุรกี (Factors Affecting the Willingness to Pay a Premium for Functional Foods in Developing Countries: The Case of Turkey) บทความนี้จะพิจารณาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงสำหรับอาหารสุขภาพ ตัวอย่างคือโยเกิร์ตในตุรกี จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม 999 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ การโฆษณา จำนวนสมาชิกในครอบครัวทัศนคติส่วนบุคคลและผลประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารสุขภาพ ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาสูงต่ออาหารสุขภาพได้เป็นอย่างดี

2.4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ Tri-component attitude model ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อสิ่งนั้นและอารมณ์ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.176) องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้ คือ (1) องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The cognitive component : belief) เป็นความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความรู้และการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 455; Solomon. 2018, p. 571) (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก การประเมินผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The affective component : evaluation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการประเมินผลโดยรวมของทัศนคติ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 453; Solomon, 2018, p. 571) (3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มในพฤติกรรม (The behavioral component : behavioral trend) เป็นการปฏิบัติหรือแนวโน้มการปฏิบัติหรือความตั้งใจที่จะซื้อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 176; Solomon, 2018, p. 286)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ความคิดเห็นต่อรสชาติของแต่ละเมนู เมื่อเปรียบเทียบกับเมนูอื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงกว่าเมนูอื่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

Urala และ Lähteenmäki (2007, pp. 1-12) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่ออาหารสุขภาพ (Consumers' changing attitudes towards functional foods) ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพในด้านความปลอดภัย และประโยชน์ของอาหารสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

Verbeke (2005, pp 45-67) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของลูกค้ต่ออาหารสุขภาพ : ปัจจัยด้านสังคม-ประชากร ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ (Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants) ซึ่งขึ้นกับปัจจัยด้านสังคม-ประชากร ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของลูกค้ ผลการวิจัยได้ระบุถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ทำให้ลูกค้ยอมรับอาหารนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสังคม-ประชากร (Demo socio) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค กล่าวคือมีความเชื่อว่าประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

2.5 ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Conscious) บทบาทของความห่วงใยในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ความปลอดภัยของเมนูอาหารจะสามารถทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ จากโมเดลและการทดสอบโดยใช้ structural equation modeling พบว่า ความปลอดภัยของอาหารอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food) เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุดในการพยากรณ์ทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Michaelidou & Hassan, 2008, pp. 163-170)

Williams และคณะ (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย ความเข้ากันได้ต่ออาหารสุขภาพ (Australian Consumer Attitudes to Health Claim-Food Product Compatibility for Functional Food) จากการศึกษาผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย จูงใจด้านสุขภาพที่ต่างกันเกี่ยวกับภาชนะอาหาร (Carriers) และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการศึกษาชาวดัตช์ (Dutch) 149 คน โดยใช้แนวความคิดอาหารที่แตกต่างกัน 30 ชนิด โดยการประเมินสิ่งดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าเชื่อถือ (Believable) และความใหม่และแตกต่างโดยพบว่า แต่ละแนวความคิดส่งผลต่อความตั้งใจทดลองซื้อในแต่ละชนิด และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ถึง 56% อีกทั้งยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness) กับความตั้งใจซื้อด้วย (Purchase Intention)

Marina และคณะ (2014) ได้ศึกษาเรื่อง อาหารสุขภาพและกลุ่มวัยรุ่น (Functional Foods and the Young) บทคัดย่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสำนึกสุขภาพของมนุษย์ การพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหาร ยา และเครือข่ายของศาสตร์ทางด้านสุขภาพ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการของอาหารสุขภาพส่งผลต่อความสนใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อด้วย จากการสำรวจผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาวเพื่อพิจารณาถึงความสนใจของผู้บริโภคจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบซื้ออาหารสุขภาพเชื่อว่าอาหารเหล่านี้มีทำให้สุขภาพดีขึ้นและมีความปลอดภัยมากขึ้น และ

การสำรวจส่วนตลาดนั้นซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุขภาพ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการวางแผนการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ยังอายุน้อย อยู่ในวัยหนุ่มสาว

2.6 การแสวงหาความดั้งเดิม (Authenticity Seeking) เป็นลักษณะความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผู้บริโภคที่เสาะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบขนานแท้ที่ไม่ถูกปรุงแต่ง และคงสภาพที่เป็นจริง

Taylor (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องความดั้งเดิมและความจริงใจในการท่องเที่ยว (Authenticity and sincerity in tourism) ซึ่งได้สำรวจแนวความคิดเรื่องความดั้งเดิม (Concept of authenticity) ซึ่งนำเสนอ ในเมารี นิวซีแลนด์ ซึ่งโต้เถียงว่าการสร้างสรรค์ในเรื่องความดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือซึ่งสร้างให้เกิดความปรารถนาและการสร้างคุณค่า แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ก็ยังคงเสนอว่าสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นบางครั้ง และประเพณีนิยมในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มทำให้เป็นจริงได้ โดยต้องทำให้เกิดความทันสมัย โดยต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และนำเสนอการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ งานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่คงความดั้งเดิม และคงสภาพที่เป็นจริงเพราะมีบางกลุ่มที่ยังต้องการสิ่งนี้

Wang, N. (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความเป็นดั้งเดิม โดยสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มีการอภิปราย 3 ทัศนะ คือ การมุ่งในด้านวัตถุนิยม (Objectivism), การสร้างสรรค์ (Constructivism), และลัทธิหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีข้อจำกัดของความดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม มีข้อเสนอแนะว่า ความดั้งเดิมที่จะคงอยู่ได้ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ 2 ทัศนะคือ ทัศนะภายในตัวบุคคล (Intra-personal) และทัศนะระหว่างบุคคล (Interpersonal) ทั้งนี้ เป็นการสร้างความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ โดยช่วยกระตุ้นพลังอำนาจในการสร้างโมเดลในการแสวงหาความดั้งเดิมเพื่อการท่องเที่ยว (Authenticity-seeking model in tourism) งานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่คงความดั้งเดิม และคงสภาพที่เป็นจริงเพราะมีบางกลุ่มที่ยังต้องการสิ่งนี้

2.7 การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) จากการศึกษาทั้งด้านจิตวิทยาและการตลาดเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า การแสวงหาความหลากหลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยคือ (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งประโยชน์และประเด็นที่ลูกค้ารับรู้ (Hoyer & Ridgway, 1984, pp. 114-119) ในประเด็นนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการแสวงหาความหลากหลายจากอาหาร จึงต้องการบริโภคอาหารใหม่ ๆ แปลก แตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์

2.8 ความชอบโดยรวม (Overall Liking) เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลต่อยอดขายยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) และส่งผลไปยังความผูกพันทางใจด้วย (Keller, 2008, pp. 75-76)

2.9 การมีสุขภาพดีที่รับรู้ (Perceived Healthiness) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Darian และ Tucci (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์ด้านสุขภาพที่รับรู้และการตัดสินใจซื้อ (Perceived health benefits and food purchasing decision) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความสำคัญของผลประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารต่าง ๆ การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis เพื่อสำรวจถึงความสำคัญของอาหารสุขภาพ 5 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ผลประโยชน์ด้านสุขภาพที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อก็คือ คุณค่าด้านโภชนาการระดับสูง ผลประโยชน์ด้านสุขภาพ 2 ประการที่จะต้องส่งเสริมให้ได้ เนื่องจากตัวอย่างของความเชื่อมโยงของผลกระทบที่สำคัญที่สุดจะต้องมีคุณค่าโภชนาการสูง และมีศักยภาพที่ต่อต้านมะเร็งตามด้วยคุณค่าทางโภชนาการระดับสูง และมีการพิสูจน์ว่าจะสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้ตอบเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยซึ่งมีความเชื่อมโยงที่มีประสิทธิผลจะต้องมีการร่วมผสมผสานระหว่างคุณค่าด้านโภชนาการ และประสิทธิภาพที่จะต่อต้านโรคปวดข้อ งานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 238 คน ผลการวิจัยเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่จะนำเสนอผลประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ การตลาดที่มีประสิทธิผลของผลประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารจะต้องเพิ่มการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเพิ่มอาหารสุขภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพของผู้บริโภคด้วย จากการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis นั้นจะมีการศึกษาในประเด็นนี้ ซึ่งเป็นเทคนิคเพื่อสำรวจถึงความสำคัญของอาหารสุขภาพ 5 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Ahmad (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food) และการศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อระหว่างผู้บริโภค (Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia in Klang Valley, Malaysia) พบว่าในความพยายามที่จะสร้างความรู้ความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และลักษณะประชากรศาสตร์นั้นข้อมูลรวบรวมใน 3 พื้นที่ของ Klang Valley, Malaysia โดยใช้จากผู้ตอบ 177 คน ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจโดยวิเคราะห์จาก chi-square test, ANOVA correlation analysis and multiple linear regression tests ผลการวิจัยชี้ว่าความต้องการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณค่าและความเชื่อถือ (Belief) ในด้านความปลอดภัยและ

ลักษณะด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ผู้ตอบมีการจัดแบ่งออกเป็นผู้ซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์และกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ในระหว่างผู้ซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าอาหารเกษตรอินทรีย์จะมีสุขภาพดีกว่า รสชาติดีกว่า และเห็นว่าเป็นสิ่งดีสำหรับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าด้วย

Choi และคณะ (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Presence and effects of health and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements ผลกระทบที่สำคัญกับสุขภาพกับการแสวงหาผลประโยชน์และความสนใจในเรื่องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการโฆษณาผ่านนิตยสารเพศหญิง พบว่า จากการวิเคราะห์ผู้ตอบ 633 จากการโฆษณาอาหารจากนิตยสารโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี พบว่า การสนใจด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการโฆษณาอาหารเบื้องต้นจะมีความผูกพันกับเนื้อหาด้านโภชนาการ การสนใจด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจะอยู่ในอาหารโดยพิจารณาจากความไม่สมบูรณ์และด้านโภชนาการน้อย จากการทดลองของกลุ่มที่แตกต่าง พบว่า ในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทั้งการแสวงหาผลประโยชน์และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจะสามารถกระตุ้นความมีสุขภาพที่รับรู้กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในระหว่างสตรีแต่อย่างไรก็ตามการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจะได้รับสิ่งสนใจจากการแสวงหาผลประโยชน์มากกว่า

2.10 ความน่าดึงดูดใจที่รับรู้ (Perceived Attractiveness) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Kniffin และคณะ (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความงามถือว่าการสร้างความแตกต่างสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความดึงดูดใจของผู้นำ (Beauty is in the in-group of the behold: Intergroup differences in the perceived attractiveness of leaders) ลักษณะสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติถือว่าเป็นลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมของบุคคลได้ จากการสำรวจการพยากรณ์ความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความดึงดูดใจของบุคคลอื่นโดยมุ่งที่การรับรู้ของผู้นำในกลุ่มและนอกกลุ่ม ผลการวิจัยได้ทำความเข้าใจถึงสิ่งดึงดูดใจทางกายภาพภายในสภาพแวดล้อมองค์การในปัจจุบันจะช่วยให้เกิดการรับรู้ระหว่างบุคคลต่อสมาชิก ในทางตรงกันข้ามจากงานวิจัยดั้งเดิมนั้นสิ่งดึงดูดใจทางกายภาพเป็นลักษณะบุคลิกภาพโดยมุ่งความสัมพันธ์ที่สมาชิกกลุ่ม ซึ่งพบว่าหลักความงามเป็นทางเลือกเพื่อสร้างจุดแข็งให้เกิดความดึงดูดใจ อีกทั้งลักษณะทางกายภาพทางการตลาดมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งกล่าวโดยสรุปก็คือความดึงดูดใจที่รับรู้ ความงาม การออกแบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.11 ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม (Overall Perceived Value) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Pandža Bajs (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในพฤติกรรม (Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist

DestinationDubrovnik) บทคัดย่อ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีเป็นแนวความคิดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถทำกำไรได้ ดังนั้นจึงเกิดโมเดลความคุ้มค่าที่รับรู้และทัศนคติด้านความคุ้มค่าเป็นเป้าหมายของการบริหารการตลาด ข้อเสนอของบทความนี้จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้กำหนดโมเดลของความคุ้มค่าที่รับรู้จาก ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อและโมเดลนี้มีการทดสอบโดยใช้ Structural equation modeling พบว่า ความคุ้มค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในอนาคต ตลอดจนความคุ้มค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กันด้วย โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ด้านอารมณ์ ในขณะที่ผลกระทบด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.12 ความชื่นชอบด้านรสชาติ (Taste Pleasantness) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Orjuel-Palacio, Zamora และ Lanari (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Consumers' acceptance of a high-polyphenol yerba mate/black currant beverage: Effect of repeated tasting จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลของการทดลองบริโภคซ้ำเครื่องดื่มลูกเกดดำ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ในรสชาติสามารถปรับปรุงการยอมรับ ระดับการยอมรับ สถานะด้านอารมณ์ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการวัดการยอมรับในประสาทสัมผัสโดยสเกล 9 ช่อง วัดความตั้งใจซื้อโดยสเกล 5 ระดับ และมีการวิเคราะห์คุณสมบัติเครื่องดื่มต่างๆ [ความเปรี้ยว (Sourness) ความหวาน (Sweetness) สมุนไพรรุนแรง (stringency) กลิ่นอโรมา (aroma) และร่างกาย (Body)] ทั้งนี้จะกำหนดลักษณะของผู้บริโภคมีให้เลือกลักษณะ 12 ลักษณะ คือ [ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ความไม่พึงพอใจ (Displeasure) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเศร้า (Sadness) ความกลัว (Fear) ความสดชื่น (Freshness) ความเจ็บปวด (Anguish) ความง่าย (Simplicity) การผ่อนคลาย (Relaxation) ความโกรธ (Anger) ความสนุก (Joy) และความประหลาดใจ (Surprise)] เพื่ออธิบายถึงสถานภาพด้านอารมณ์หลังจากการทดลองชิม ผลลัพธ์แสดงว่าคุณค่าสูงสุดเพื่อการยอมรับที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

2.13 คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสของเมนูอาหาร (Sensory Attributes of Food Menu) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Moskowitz (1995) ได้ศึกษาเรื่อง Food Quality : Conceptual and Sensory aspects พบว่า ในด้านคุณภาพอาหารโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องระบบประสาทสัมผัส คุณภาพอาหารเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากหลายด้าน จากความหมายของคุณภาพอาหารนั้นจะแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละราย ผู้เขียนได้นำเสนอเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพโดยเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านทัศนคติและประเด็นประสาทสัมผัส ตามลำดับ ทัศนคติแสดงถึงความสำคัญของคุณภาพที่ได้รับการวัดทั้งการประเมินและผลประโยชน์ของข้อความคุณภาพ เพื่อระบุถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัตินั้นจะแสดงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัตินั้นโดยรวมทั้งสัมพันธ์กับ

ลักษณะของปัจจัยนำเข้าที่เป็นประสาทสัมผัส ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการจะทำให้ค้นพบถึงคุณค่าของคุณภาพซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.14 การจัดแสดงเมนูอาหาร (Food Menu Display) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Breda (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Displaying the Merchandise พบว่า การจัดแสดงอาหารของผู้ค้าปลีกและสินค้าเครื่องดื่มในภัตตาคาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของอาหารจากการจัดแสดงสินค้าเป็นการทำให้เกิดดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เมนูเป็นที่พบเห็นด้วย นอกเหนือจากนี้ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็คือการควบคุมอุณหภูมิของอากาศในร้าน การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ชัดความสามารถโดยรวมของร้านอาหาร/ร้านค้าปลีก

2.15 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Nicki และ Caroline (2014) ได้ศึกษาเรื่อง บิดามารดาเป็นสื่อกลางของการตลาดอาหารโดยมุ่งที่เด็ก (Parental mediation of food marketing communications aimed at children) พบว่า เด็ก ๆ จะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการชมโทรทัศน์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต ซึ่งมีศักยภาพที่จะใช้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ นักการตลาดได้เข้าถึงเด็กโดยช่องทางพาณิชย์อื่น เช่น บรรจุมัลติมีเดีย การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ และอื่น ๆ โดยผ่านโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการสื่อสารโดยการเข้าถึงกลุ่มเด็กที่ได้รับข่าวสาร โดยใช้บิดามารดาเป็นสื่อกลางการสื่อสารการตลาดในการเปิดรับข่าวสารของเด็ก ซึ่งเขาต้องการให้ทำเช่นนั้น จากการศึกษาเชิงคุณภาพในการสำรวจเพื่อทำความเข้าใจในบิดามารดาและเด็ก พบว่า พยายามที่จะสื่อสารข่าวสารด้านการตลาดโดยระบุสื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ดี เช่น การให้ทดลองชิม เกมโฆษณาและเว็บไซต์ถือว่าเป็นการตลาดที่ดี

Smith (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ทุกอย่างเกี่ยวกับรสชาติ (All about that taste) บทความนี้จะอภิปรายถึงภัตตาคารหลายแห่งซึ่งได้นำเสนอคำพูดที่ว่ารสชาติดี มีความเหมาะสมดี และมีความสอดคล้องกัน โดยการพิจารณาโดยใช้ดุลพินิจพิจารณาและนำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านอาหารภัตตาคารหลายแห่งที่ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งรสชาติที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Annie (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรสชาติโดยใช้ในการส่งเสริมการขายอาหาร (Changing Tastes Hit Food Sales) บทความนี้จะอธิบายถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรสชาติอาหารเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทขายอาหารที่มีบรรจุมัลติมีเดีย เช่น Kellogg, General Mills, and Kraft Foods Group ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบถึงการเติบโตของการตอบสนองในเรื่องการใช้บรรจุมัลติมีเดียอาหารจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม [Corporate Social Responsibility (CSR)]

Swimberghe และ Wooldridge (2014) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในภัตตาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว : บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants: The Role of Corporate Social Responsibility) พบว่า ภัตตาคารที่ให้บริการ Quick-service restaurants (QSRs) เป็นสิ่งท้าทายที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ซึ่งทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง วิธีหนึ่งที่ร้านทำได้ก็คือพยายามที่จะใช้ความสัมพันธ์อันดีด้านสังคม รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท [Corporate Social Responsibility (CSR)] ตลอดจนคุณภาพของอาหารและสภาพแวดล้อมของภัตตาคารโดยรวม บทความนี้จะสำรวจขอบเขตซึ่งมีการรับรู้ของอาหาร สภาพแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อ 3 ทักษะคือ คุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อและอัตลักษณ์ของอาหาร โดยถือเกณฑ์ความสะดวก และจากผลการวิจัยพบว่า (1) การรู้จักของโปรแกรม CSR จะไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจได้ แต่จะทำให้อาหารเกิดอัตลักษณ์และสร้างความไว้วางใจได้ (2) คุณภาพการให้บริการจะทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของธุรกิจ (3) คุณภาพของอาหาร จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจและอัตลักษณ์กับธุรกิจ (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจจะส่งผลต่อความภักดี แต่อย่างไรก็ตามคืออัตลักษณ์ของบริษัทจะไม่มีเครือข่ายกับความภักดี ผลการวิจัยเสนอว่า ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นั้นไม่สามารถใช้โปรแกรม CSR นอกจากนี้ความคิดริเริ่มด้าน CSR จะเกี่ยวข้องกับความพยายามในระยะยาวเพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและอัตลักษณ์ของธุรกิจได้

Yueying (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ CSR ในทัศนะของผู้บริโภคอาหารค่า McDonald's (Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's) จุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทระหว่างผู้บริโภคอาหารค่าฟาสต์ฟู้ดของชาวจีนต่อ McDonald's และจากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ CSR [Corporate social responsibility (CSR)] ความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อโภชนาการของอาหารและความเป็นอยู่ที่ดีและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environment sustainability) จะเป็นการพิจารณาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการทำงาน CSR ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าด้วย ทั้งในด้านความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การเข้าบริโภคซ้ำ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ากิจกรรม CSR ของ McDonald's ยังไม่เป็นที่รู้จัก

ของชาวจีน นอกจากนั้นชาวจีนที่เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารฟาร์ตฟู้ดมีความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

- การให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Value)

Taylor (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Comfort's healthy side บทความนี้เป็นกลยุทธ์ของผู้ให้บริการให้บริการอาหารของโรงเรียนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการสร้างสรรค์อาหารสุขภาพของโรงเรียน โดยมุ่งที่ความคิดริเริ่มของ Tiffany Tobin ผู้อำนวยการฝ่ายให้บริการต้อนรับที่จะปรับปรุงเมนูอาหารโดยการใช้สัดส่วนของวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ ตลอดจนข้อดีเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการโดยใช้อาหารเชิงเกษตรเพื่อให้บริการด้วย

Nutraceuticals World (2014) ผู้เชี่ยวชาญสำรวจความล้มเหลวของอาหารสุขภาพ (Experts explore function food failures) บทความนี้พยายามที่จะรายงานถึงธุรกิจโภชนาการแนวใหม่ ที่เสนอแนะการพึ่งพาผลประโยชน์ด้านสุขภาพที่สร้างความแตกต่างของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสาเหตุและศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้อาหารสุขภาพเกิดความล้มเหลว เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นในอนาคตจึงต้องแก้ปัญหาความล้มเหลวให้ได้

- การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

Kirti และ Swati (2013) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมอาหารสุขภาพและการใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงด้านสุขภาพ (Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands: A Study of Indian Housewives) การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองตราเป็นแนวความคิดที่มีการประยุกต์ใช้นานแล้ว ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีผลกระทบที่ดีและช่วยดึงให้เกิดความจำได้จากบทความนี้สำรวจถึงผู้รับรองที่มีชื่อเสียงสามารถใช้โดยอาหารสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพในอินเดียก็ยังคงอยู่ในขั้น ฟังเริ่มใหม่ (Nascent) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพอย่างมาก นักการตลาดของตราอาหารสุขภาพเหล่านี้จะนำเสนอผู้มีชื่อเสียงด้านอาชีพทั้งชายและหญิง บทความนี้จะมุ่งที่แม่บ้านและเป็นกลุ่มอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ประการแรกก็คือการสำรวจทัศนคติของแม่บ้านต่อการซื้ออาหารสุขภาพ ส่วนที่สองจะพยายามที่จะยืนยันถึงผู้มีชื่อเสียงในการระบุอาหารสุขภาพผ่านการรับรู้ต่ออาหารสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้มีชื่อเสียง ส่วนที่สาม จะเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงที่เคยเป็นแม่บ้านและเป็นผู้ที่รับรองตราอาหารสุขภาพ จึงถือว่าเป็นเกณฑ์ของการรับรู้จากผู้มีชื่อเสียง ผลลัพธ์ของบทความนี้จะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลกระทบซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อตราได้

- การส่งเสริมการขาย (ซื้อร่วมกับเมนูหลักได้ส่วนลด) (Sales Promotion : Product Bundling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์/บริการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

และการขายโดยใช้พนักงาน ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในระยะสั้นและอาจจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่ การลดราคา การให้ของขวัญ ของที่ระลึก การใช้คูโปงสะสมแต้ม การแจกของตัวอย่าง ฯลฯ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 177) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจผู้ขายต่อ (เอเยนต์ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก) ให้รับสินค้าไว้อย่าง ให้พื้นที่ขายในชั้นวาง ช่วยส่งเสริมโฆษณา และช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force) เป็นการใช้องค์กรกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามขายมากขึ้นโดยให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 399 ; Kotler & Armstrong, 2012, pp. 505, 507, 510)

- **การโฆษณา ณ จุดขายด้วยเมนูแนะนำ (Point of Sales Advertising with New Menu)**

Choi และ Reid (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการโฆษณาอาหารโดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษา เพื่อการประเมินความเหมาะสม (Students as subjects in food advertising studies. An appraisal of appropriateness) ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาอาหารโดยศึกษาปฏิกิริยาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ต่อข่าวสารการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาหรือไม่ใช่ นักศึกษาก็ตาม จากบทความในอดีตบทความนี้จะสำรวจคำถามถึงความเหมาะสมว่า ในการใช้ นักศึกษาเป็นเป้าหมายในการโฆษณาอาหารซึ่งจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จากการเปิดรับอาหาร สุขภาพหรือไม่มีสุขภาพ โดยมีการจูงใจข่าวสารโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติทางโภชนาการที่แตกต่างกัน 2 ประการ สำหรับ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นนักศึกษาและไม่ใช่นักศึกษา เพื่อวัดการตอบสนองการประเมินการโฆษณา 5 เกณฑ์ คือ การอ้างถึงความเชื่อถือได้ (Believability) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาต่อตรา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีปฏิกิริยาที่แตกต่างกัน และมีการโฆษณาอาหารที่เหมือนกัน มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่นักศึกษา สรุปโดยรวมข่าวสารที่นักวิจัย สื่อสารด้านสุขภาพ นโยบายที่เป็นทางการ และความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติก่อให้เกิดความพึงพอใจ ต้องพิจารณาความไม่เพียงพอ ที่จะสรุปว่าทุกกลุ่มของประชากรเป็นเหมือนกันกับกลุ่มนี้ ดังนั้น การสรุปถึงเกณฑ์นักศึกษาในกระบวนการโฆษณาได้เท่านั้น และผลกระทบจะต้องมีการศึกษาต่อไปไม่สามารถสรุปโดยรวมได้

- **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** หมายถึง การตัดสินใจ และกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ เป็นแนวคิด เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตของลูกค้ (Kotler & Keller, 2012, p. G7)

2.16 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่นำเสนอโดยบริษัทซึ่งเป็นการให้ค่ามันส์สัญญาณกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Kotler & Keller, 2012, p. G6) ซึ่งการตลาดโดยมุ่งสร้างคุณค่านั้นจะต้องให้ข้อเสนอทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotional) และจิตวิญญาณ (Spiritual) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 6) หรือหมายถึง การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้กับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดจากการผลิตและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Nilson, 1992) ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในจิตใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Investopedia, 2012) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งลูกค้าใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ว่าจะหมายถึงราคาต่ำ อะไรก็ตามซึ่งผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่าย สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่จ่ายไป คุณค่าที่สำคัญมากใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเราเรียกว่า คุณค่าสุทธิ (Net value) เป็นความแตกต่างระหว่างการประเมินผลประโยชน์ทั้งสิ้นที่ลูกค้ารับรู้ และต้นทุนของลูกค้าทั้งสิ้นที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ลบด้วย ต้นทุนที่รับรู้ดังนี้ (1) ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefit) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality benefit)/ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ผลประโยชน์จากการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional response benefit)/ผลประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological benefit) ผลประโยชน์จากชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ (Reputation/Image benefit) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary benefit) (2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived cost) ประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน/ราคาผลิตภัณฑ์ (Monetary price/cost) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price/cost)/ต้นทุนที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price) ได้แก่ ต้นทุนจากการใช้เวลา (Time cost) ต้นทุนทางกายภาพ (Physical cost) เช่น ความไม่สะดวกไม่สบาย ต้นทุนด้านความพยายาม (Effort cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychology cost) ต้นทุนระบบความรู้สึก (Sensory cost) ต้นทุนความพยายามในการค้นหา (Search cost) ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อและการเผชิญกับการให้บริการ (Purchase and service encounter cost) ต้นทุนที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค (Post consumption or after cost) ดังสมการ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 162-164 ; Kotler & Keller, 2008, pp. 161-162)

Dumitrescu และ Nganje (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความคุ้มค่าของคุณค่าที่รับรู้ของพาสต้าในกรีซ และโรมาเนีย (Perceived value of pasta in Greece and Romania) จากงานวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่ช่วยทำความเข้าใจถึงพาสต้าที่รับรู้ คุณค่าพาสต้าที่รับรู้ และข้อเสนอซึ่งผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในตลาดกรีซและโรมาเนีย จะสร้างคุณค่าที่กำหนดการสร้างงานของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ โดยระบุถึงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทต่าง ๆ โดยมุ่งที่

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความซับซ้อนต่ำ เช่น พาสต้า เนื่องจากความชอบของแต่ละคนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย

(1) **คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)** เป็นต้นทุนด้านการเงินที่ถูกค่าต้องจ่ายไปในการซื้อ การค้นหาสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ การเดินทางมาซื้อ (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 164)

(2) **คุณค่าด้านสังคม (Social Value)**

Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2010. pp. 121-122) กล่าวว่า ในตลาดเติบโตเต็มที่อย่างในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรนั้น มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่สนับสนุนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหรือมีกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมและวัฒนธรรม มีการสำรวจไว้ดังนี้

1. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ Cone ว่า ตลอดเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวอเมริกันร้อยละ 85 มีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม แม้ในยามที่เศรษฐกิจไม่อำนวยกว่าครึ่งหนึ่งก็ยังคาดหวังว่าบริษัทเหล่านั้นจะช่วยแก้ปัญหาสังคมได้

2. ในปี 2009 แม้ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ร้อยละ 38 ของชาวอเมริกันยังช่วยกันทำกิจกรรมเพื่อสังคม

3. ผลสำรวจของ Ipsos Mori (บริษัทวิจัยตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 93) ต้องการให้บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยพัฒนาสังคม

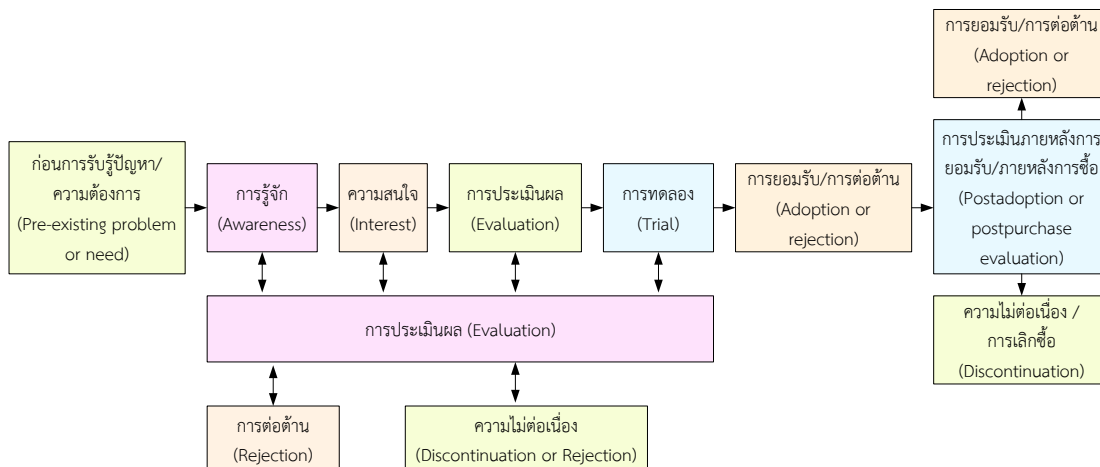
2.17 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process)

เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งบริษัท/ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจกับกระบวนการนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (1) บุคคลตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late majority) (3) ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (4) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 491)

กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจของบุคคลว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมนั้นภายหลังจากการรู้จัก สนใจ ประเมินผลและทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์นั้น แสดงถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรม ถ้าบุคคลพอใจก็จะซื้อซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 453; Belch & Belch, 2015, p. 159)



ภาพที่ 2.2 โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ (An Enhanced adoption process model)
ที่มา : Belch & Belch (2015, p. 159); Schiffman & Kanuk (2007, p. 495)

ในโมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ปัญหาหรือความต้องการ และนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ มีการประเมินผล มีการทดลองใช้ มีการยอมรับหรือต่อต้านตามลำดับ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลภายหลังการยอมรับหรือภายหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการยอมรับหรือการต่อต้าน หรือเกิดความไม่ต่อเนื่อง/เลิกซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการรู้จัก สนใจ ประเมิน ทดลองนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้ ซึ่งผลก็คืออาจเกิดการต่อต้านหรือความไม่ต่อเนื่องของการซื้อขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 495)

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอนและมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

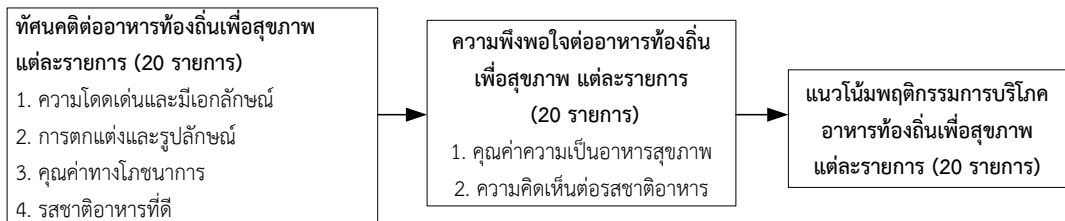
ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยที่ 3.1 (การวิจัยเชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง) การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรม และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

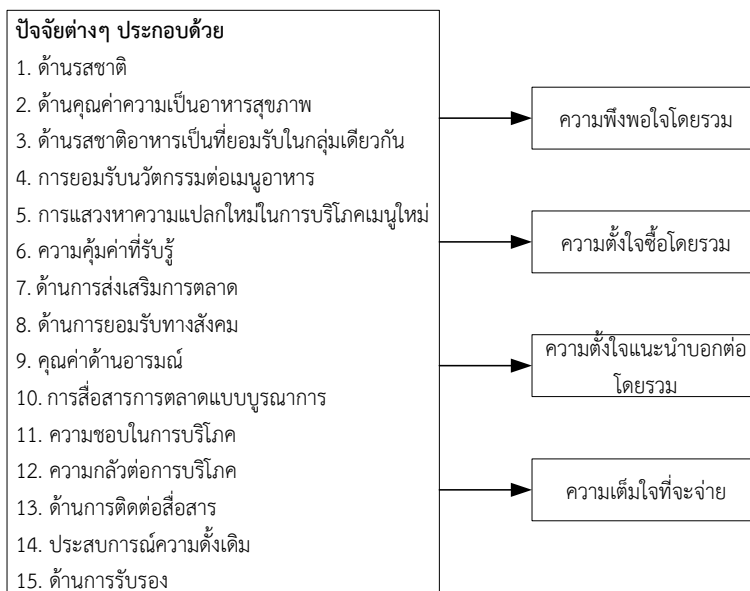
การทดสอบตลาดธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant market testing) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจ/เชฟ/ผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้เชี่ยวชาญอาหารอื่น (เชิงคุณภาพ+กึ่งทดลอง)

โครงการวิจัยย่อยที่ 3.2 (เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง) การสร้างคุณค่า และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยปฏิบัติการร่วมกับธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ (20 รายการ)
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ (20 รายการ)

โครงการวิจัยย่อยที่ 3.3 (เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง) การสร้างคุณค่า และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยปฏิบัติการร่วมกับธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ