

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

##### 2.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงระบบ

ไพโรจน์ วิริยาริ (2545) อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงระบบ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรเป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การสืบค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของบริษัท เพื่อให้เกิดแนวคิดความคิดผลิตภัณฑ์ซึ่งแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากการรวมเทคนิคงานต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น งานวิจัย ข้อมูลทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนงานด้านวิศวกรรม เพื่อสร้างแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง วิธีการดังกล่าวเป็นรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย การพัฒนาเชิงระบบเป็นไปในรูปแบบที่เป็นขั้นตอน และทุกขั้นตอนจะมีการนำข้อมูลทั้งทางด้านวิชาการ เทคนิค และการตลาดมาประกอบการพิจารณา ซึ่งงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีขอบเขตที่เด่นชัดจนกระทั่งการทดสอบภาคสนามในตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายเต็มรูปแบบ

##### 2.1.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์

Cooper (2001) อธิบายว่า ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้ว ยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องเกิดความชอบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรกเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปถึงขั้นสุดท้ายแล้ว มีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวได้ จึงไม่ควรรอนจนกระทั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดแล้วจึงทำการทดสอบ และเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการพบว่า

ครึ่งหนึ่งของความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลมาจากการไม่ได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภค หรือมีการข้ามขั้นตอนนี้ไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทดสอบผู้บริโภคคือ

1. เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้หรือทำงานได้หรือไม่ในสถานการณ์จริง
2. เพื่อที่จะวัดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และเพื่อทราบเหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อที่จะวัดระดับความสนใจ ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. เพื่อที่จะทราบคุณค่า คุณลักษณะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดี และนำประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มา นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

Crawford และ Benedetto (2003) อธิบายว่า การสอบถามถึงแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ ในขั้นตอนการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการทดสอบผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการทดสอบผลิตภัณฑ์จะมีการถามถึงความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์แล้ว โดยแนวโน้มในการซื้อสามารถใช้วัดผลของการทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่สามารถใช้พยากรณ์การซื้อที่แท้จริงได้ ซึ่งการที่จะพยากรณ์ให้ใกล้เคียงกับความจริงนั้นจะต้องมีการทดสอบตลาดโดยการทำการขายจริงในตลาดจริงที่ต้องการทำการสำรวจ และการสำรวจตลาดนี้จะสามารถบอกตัวเลขของการซื้อที่แน่นอนได้

### 2.1.3 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส

รัตนา อัดตปัญญา (2544) กล่าวว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการวัดคุณภาพอีกวิธีที่ใช้ประสาทสัมผัสของมนุษย์ คือ การเห็น การชิมรส การดมกลิ่นและการสัมผัสด้วยมือเป็นเครื่องมือในการประเมินค่าคุณภาพ โดยอาศัยกลุ่มผู้ทดสอบชิม (Taste panel) โดยกลุ่มผู้ทดสอบชิมอาจเป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกฝนการทดสอบชิมมาเป็นอย่างดีแล้ว หรือไม่ก็ได้ ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการทดสอบ โดยวิธีการทดสอบที่ใช้ในการประเมินค่าทางประสาทสัมผัสแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความพอใจหรือการยอมรับ (Preference/acceptance tests) วิธีนี้เป็นการทดสอบเพื่อหาความพอใจของผู้ทดสอบชิมโดยใช้ความรู้สึกรสของผู้ทดสอบชิมโดยตรง เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบที่นิยมใช้คือ Hedonic Scale โดยวิธีนี้จะมีการแบ่งช่องคะแนนออกเป็น 9 คะแนน ซึ่งจะมีการแสดงคะแนนตามความพอใจหรือความชอบมากที่สุด

ให้มีคะแนนเท่ากับ 9 คะแนน และความพอใจหรือชอบน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน การวิเคราะห์ผลทางสถิติจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) และการทดสอบนี้จะมีประโยชน์มากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการใช้การทดสอบแบบ Just – about – right scale มาเพิ่มได้ในกรณีที่ต้องการปรับปรุงเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์

2. การทดสอบความแตกต่าง (Discriminatory tests) เป็นการทดสอบเพื่อวัดความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง ซึ่งการทดสอบนี้ผู้ทดสอบชิมจะไม่นำความรู้สึกส่วนตัวในด้านความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาใช้ในการวัดความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง เช่น Paired comparison test

3. การทดสอบเชิงพรรณนาโวหาร (Descriptive tests) เป็นการทดสอบเพื่อวัดลักษณะและความเข้มของความแตกต่าง

Jaegar (2005) อธิบายว่า Just – about – right Scales (JAR) เป็นการวัดแบบสองขั้ว (Bi – Polar) ที่ใช้ บ่งบอกถึงระดับความเข้มข้นหรือความแรงของคุณลักษณะของต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่นความเข้มข้นของ ความหวาน เป็นต้น โดยจะใช้เพื่อให้เข้าใจถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการใช้การวัดแบบนี้จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้ประสาทสัมผัสตัดสินลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และต้องมีความแม่นยำในการประเมินความเข้มหรือความแรงของลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่ในการใช้ JAR ต้องระวังไม่ให้เกิดความลำเอียงในการให้คะแนนความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

#### 2.1.4 แนวคิดทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค (2550) ได้เขียนเอาไว้ว่า Sensory Marketing (การตลาดห้าสัมผัส) คือ การใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้า ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ครอบคลุมทุกด้าน และ ศิริกุล เตากัยกุล (2548) ได้กล่าวว่า Sensory Marketing นั้นยังเป็นเครื่องมือในการดึงผู้บริโภคให้เข้าถึงตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว โดยสัมผัสทั้ง 5 คือ

รูป (Sight) มีการทำออกมาได้หลายรูปแบบทั้งด้านการออกแบบร้าน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปร่างของสินค้า และสีของผลิตภัณฑ์ โดยในการออกแบบต้องมีความหมาย และสามารถซึมซับได้ทางการรับรู้

รส (Taste) รสชาติสินค้าที่ติดปากและยากที่จะเลียนแบบนั้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสูงให้กับสินค้าและยี่ห้อสินค้าในสายตาผู้บริโภค

กลิ่น (Smell) สินค้ากลุ่มที่เป็นอาหารจะได้เปรียบมากในการสร้างความแตกต่างด้านกลิ่นให้ติดจมูก ถึงขั้นที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ทันทีที่รับรู้

เสียง (Sonic) การสร้างสัมผัสด้านเสียงให้เป็นเอกลักษณ์ จะถูกจัดเอาไว้ให้เล่นในช่วงที่เหมาะสม และนำเสนอในเวลาที่เหมาะสมเช่นกัน

สัมผัส (Touch) จะอยู่ในรูปของการบริการที่จะส่งผ่านตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะวัดผลได้จากความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.1.5 แนวคิดด้านทัศนคติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติแตกต่างจากค่านิยม เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ แต่ทั้ง 2 อย่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทัศนคติเหมือนกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ

ทัศนคติมองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ และการยอมรับของบุคคล ซึ่งอาจถูกหรือผิดก็ได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล โดยอาจแสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral component) คือส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่งเป็นแนวโน้มของความรู้สึกนั้น

### 2.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือตัวบุคคล และตัวผลิตภัณฑ์เอง ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า จะประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารดังกล่าวนี้มีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้



หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct market or Direct response marketing)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน ที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ และบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนรสชาติที่นิยมเลือกคือชาเขียวรสดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะซื้อชาเขียวสัปดาห์ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 16 – 50 บาท โดยส่วนมากจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างบางครั้ง จะนิยมบริโภคในช่วงเวลาพักเป็นประจำ และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคากับคุณภาพเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ป้ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และรายการสมนาคุณ แต่ก็ยังมีปัญหาด้านราคาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาเขียวพร้อมดื่มมีราคาสูง

ธีรนุช โอภางพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชามะนาวผงปรุงสำเร็จ โดยการทดสอบใช้การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสและทดสอบความชอบโดยใช้ Hedonic Scale พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชามะนาวผงปรุงสำเร็จส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ชอบรสชาติ ชอบดื่มชาและชามะนาว และชงสะดวก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่

ไม่แน่ใจว่าจะซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และราคาเมื่อวางจำหน่ายแล้ว สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชามะม่วงปรางสำเร็จมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวกในการไปซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องตราห้อยน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการมีของแถม หรือ ส่วนลดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

ปรารธนา บุตรวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบให้การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส และทดสอบความชอบ โดยใช้ Hedonic Scale และ Just – about – right Scale พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในราคาที่เหมาะสม ให้เหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และต้องการซื้อมาทดลองบริโภค และแนวโน้มการซื้อยังมีความสัมพันธ์กับความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ความชอบต่อกลิ่นรสชา และความเหมาะสมของราคา คือ ที่ ราคาชาลำไย 40 บาท ต่อถุง ขนาด 80 กรัม และจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ในระดับชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบในด้านสีของชา มากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นรสชา และกลิ่นรสดำไยตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาร้อน 1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

วงเดือน สุภัคธนาการ (2542) ได้ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ชาลำไย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลไม้ในท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า หากมีการเติมส่วนของผลไม้ลงไปในช่วงจะให้กลิ่นรสเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคมากกว่าการดื่มชาประเภท ชาดำ เพราะนอกจากรสชาติและกลิ่นของผลไม้จะช่วยกลบกลิ่นรสชาที่ไม่ดีของชาสมุนไพรแล้ว ผลไม้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและเสริมการบำรุงร่างกายอีกด้วย

Samakradhamrongthai and Utama-ang (2008) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชามะม่วงปรางสำเร็จ โดยมีกระบวนการผลิตที่นำชาเขียวและน้ำมะม่วงสุกมาผสมกัน แล้วนำไปทำแห้งด้วยการพ่นฝอยด้วยลมร้อน ซึ่งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ชามะม่วงปรางสำเร็จไปทดสอบกับผู้บริโภค 100 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบโดยรวม ความชอบด้านสี ความชอบด้านกลิ่นของชา และความชอบด้านกลิ่น

ของมะม่วงอยู่ระหว่างขอบเล็กน้อยถึงขอบปานกลาง และเมื่อทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์  
ชามะม่วงผงสำเร็จ พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 89 ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ส่วนด้านแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 87 มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved