

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการประเมินค่าทางประสาทสัมผัส และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1

อรรถ มณีสงฆ์ (2553) ได้มีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว โดยการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ไม่อาจพิจารณาได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีการอิทธิพลจากทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ มีทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ขณะนั้นมาเกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้ผู้บริโภคทราบทั้งครयीหือ ผู้จำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินอีกด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนทร์ (2548)

2.1.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Cooper, 2001)

ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้วยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องเกิดความชอบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรก เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปถึงขั้นสุดท้ายแล้ว มีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวได้ จึงไม่ควรรอนจนกระทั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดท้ายแล้วจึงทำการทดสอบ และเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการพบว่าครึ่งหนึ่งของความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลมาจากการไม่ได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภคหรือมีการข้ามขั้นตอนนี้ไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทดสอบผู้บริโภคคือ

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

2.1.3 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

จินตนา อุปติสสกุล และ ธงชัย สุวรรณสิขณห์ (2549) กล่าวว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วัดวิเคราะห์ และแปลความหมายที่เกิดขึ้นในขณะที่มนุษย์รับความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ในการเห็น การได้กลิ่น การชิมรส การสัมผัส และการได้ยินจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ สำหรับลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ได้จากการประเมินด้วยวิธีนี้ประกอบไปด้วยลักษณะปรากฏที่เห็น กลิ่น รส เนื้อสัมผัสและเสียงซึ่งผู้ทดสอบหรือผู้ประเมินสามารถให้ข้อมูลในการประเมินออกมาทั้งในเชิงคุณภาพด้วยประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อใช้ในการประเมินหาตัวอย่างที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระหว่างการเก็บรักษาที่สภาวะต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการทดสอบทางประสาทสามารถแยกการทดสอบในการประเมินทางประสาทสัมผัสตามวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้เป็น 3 พวก คือ

1. การทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (discrimination test)

เป็นการทดสอบที่ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าตัวอย่างที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยรูปแบบของการทดสอบความแตกต่างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยรวม (overall difference test) และ การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างลักษณะทางประสาทสัมผัสเฉพาะ (attribute difference test)

2. การทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา (descriptive analysis test) เป็นการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่นักวิจัยทางด้านนี้สนใจคือการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่างๆมีอะไรแตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการทดสอบเพื่อหาคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาจะสามารถช่วยในการแยกแยะลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญในผลิตภัณฑ์ และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเข้มของลักษณะทางประสาทสัมผัสว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใดในตัวอย่างที่นำมาประเมิน และการทดสอบแบบเชิงพรรณนานี้เป็นการทดสอบเชิงวิเคราะห์จึงนำมาใช้ในงานที่ต้องการศึกษาหาส่วนผสม หรือตัวแปรของกรรมวิธีการผลิต เช่น อุณหภูมิ เวลา ว่ามีผลอย่างไรกับคุณลักษณะเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิต การติดตามการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ในระหว่างการเก็บรักษาการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการทดสอบการวัดค่าทางกายภาพหรือเคมี

3. การทดสอบเพื่อหาความพอใจหรือการยอมรับ (preference /acceptance test)

เป็นวิธีที่ใช้เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบในแง่ความชอบ หรือการยอมรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ทดสอบในการทดสอบนี้คือ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสหรือพูดอีกแง่หนึ่งก็คือ ผู้บริโภคทั่วไป การทดสอบแบบนี้เหมาะสำหรับศึกษาหาความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนี้จะช่วยทำให้บริษัทนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการวางจำหน่าย สำหรับวิธีการทดสอบหาความชอบหรือการยอมรับสามารถใช้วิธีเชิงคุณภาพ (quantitative test) เช่นการอภิปรายกลุ่ม (focus group discussion) และ/หรือใช้วิธีการทดสอบความชอบและการยอมรับในเชิงปริมาณ (quantitative test) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) การทดสอบความชอบ (pair preference test) ได้แก่ การเปรียบเทียบตัวอย่างคู่ เพื่อหา

ความชอบ การเรียงลำดับความชอบ เป็นต้น 2) การทดสอบการยอมรับ (acceptance test) ซึ่งก็คือ การทดสอบสเกลความชอบ และการวัดความถี่ในการบริโภค เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีพร ศักดิ์สว่างวงศ์ และ คณะ (2548) ได้ทำการสำรวจข้อมูลชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่างๆต่อความปลอดภัยด้านอาหารของชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวหรือพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการเลือกบริโภคจะพิจารณาจากความปลอดภัยเป็นหลัก โดยได้รับแหล่งข้อมูลอาหารปลอดภัยของประเทศไทยจากหนังสือแนะนำเที่ยว จากบุคคลรอบข้าง และจากประกาศโฆษณา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2546) ได้ทำแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาชง พบว่า สัดส่วนของผู้ดื่มชาเป็นประจำมีสูงถึงร้อยละ 21 โดยเครื่องดื่มชาชงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มได้แก่ชาเขียวร้อยละ 32 และรูปแบบของชาชงที่นิยมมากที่สุดคือ ชาบรรจุซอง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาคือ การมีรสชาติดีและมีกลิ่นหอม สาเหตุรองลงมาคือคุณค่าและผลประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาชงมากที่สุดคือ การปลอดจากสารพิษและยาฆ่าแมลง รองลงมาคือรสชาติและกลิ่น และเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ดื่มชาเขียวใบหม่อนเนื่องจากมีความคิดว่ารสชาติไม่อร่อย และไม่ทราบคุณประโยชน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดและปลอดสารพิษ คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา รสชาติมีกลิ่นหอม ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับตราห้อยน้อยที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มชาชงจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต และกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ การตั้งบูธให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมกรบริโภคชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟและบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริภคนิยมมากที่สุดคือขวดพลาสติก ในด้านรสชาตินิยมรสชาติดั้งเดิม โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อนิยมดื่มเป็นประจำช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการสมคุณ และพบปัญหาในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือด้านราคาที่ยังคงสูงอยู่

ปรารธนา บุตรวงศ์ (2548) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเหตุผลหลักคือ ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยให้เหตุผลหลักคือ สะดวกสำหรับการบริโภค ในการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระดับชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบในสีของน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยตามลำดับ ซึ่งมีความเห็นว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีจุดแข็งที่ความแปลกใหม่และความแตกต่าง และจุดอ่อนคือกลิ่นรสลำไยอ่อนเกินไป นอกจากนี้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นรสลำไยสัมพันธ์กับอาชีพ ความเข้มของสีน้ำชาสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ความเข้มของกลิ่นรสชาสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม และทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มชาร้อน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด

รชนิภาส สมักรธารังไทย (2552) ได้ศึกษาการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า20,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 38.4 และส่วนใหญ่ดื่มชา 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ดื่มชาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 ซื้อเครื่องดื่มชาจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จส่วนใหญ่ไม่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมสี่ของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ระดับความชอบอยู่ในระดับชอบมากส่วนความชอบต่อกลิ่นมะม่วงและรสชาติอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นชาอยู่ในระดับที่บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยมีความถี่ที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีปริมาณที่เหมาะสมเป็น 151– 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 79.5 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรเป็นซองกระดาษคิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยควรมีราคา 15 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 82.1 และให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่ซูเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 35.7

กนกวรรณ พรหมจีน และนิรมล อุดมอ่าง (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้ลอจิสติกส์รีเกรสชัน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอม พบว่า เครื่องดื่มชาผสมที่ได้รับคะแนนความชอบสูงสุดคือ สูตรที่มีชาเขียว 50% ชะเอม 40% และตะไคร้ 10% และจากผลการวิเคราะห์โดยเทคนิคลอจิสติกส์รีเกรสชันพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาผสมตะไคร้และชะเอม คือ คุณลักษณะรสชาติโดยรวม ($p = 0.00004$, odd ratio = 2.713, hit rate = 78.8%) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ($p = 0.0002$, odd ratio = 2.143, hit rate = 72.8%)

นิรมล อุดมอ่าง, กัญญารัตน์ สุทธิภักดี และวิฑูร ปริญาวิวัฒน์กุล (2550) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคลอจิสติกส์รีเกรสชัน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรและศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทดสอบแบบ 9 points hedonic scaling ใช้ทำการประเมินคุณลักษณะด้านความชอบโดยรวม สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน ผลการวิเคราะห์ด้วยลอจิสติกส์รีเกรสชัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อ ชาหม่อน ชามะขามแขก และชาดอกคำฝอย มากกว่า 85% โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคือ รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน (80.5% hit rate) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

