

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

Kotler (2003) อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนที่ได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนผลิตภัณฑ์จริงไม่ใช่เป็นเพียงแค่อธิบายผลิตภัณฑ์หรือรูปภาพ ในขั้นตอนนี้ต้องใช้งบลงทุนมากกว่าในขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการเปลี่ยนจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและทางการค้า การเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถทำได้โดยการแปลงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการที่ได้มาจากการวิจัยตลาด ไปเป็นคุณลักษณะทางวิศวกรรม เช่น ลูกค้านำต้องการรถบรรทุกที่มีอัตราเร่งที่แน่นอน วิศวกรก็จะทำให้รถบรรทุกมีจำนวนแรงม้าตามความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดสมดุลทางด้านวิศวกรรมอื่นๆ เป็นต้น โดยต้องมีการเปรียบเทียบต้นทุนในการพัฒนาให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ฝ่ายวิจัยและพัฒนาอาจทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกมามากกว่าหนึ่งแบบภายใต้แนวความคิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยภายใต้การใช้งานตามปกติและต้องผลิตได้ภายในงบประมาณด้านการผลิตที่ตั้งไว้ เมื่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้วจะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบการทำหน้าที่และทำการทดสอบกับผู้บริโภค การทดสอบสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

- Alpha testing : เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทเพื่อที่จะดูการทำงานหรือการใช้งานในลักษณะต่างๆ จากนั้นจึงจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบก่อนที่จะนำไปทดสอบกับผู้บริโภค

- Beta testing : เป็นการทดสอบในกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อที่จะทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วผลที่สะท้อนกลับมาเป็นการทดสอบก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย

2.1.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product tests)

Lehmann และ Winer (2002) อธิบายว่า เมื่อผ่านขั้นตอนการทำการทดสอบแนวความคิด แล้วขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จากนั้นนำไปให้ผู้บริโภคทำการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยวัตถุประสงค์ของการทดสอบผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- เพื่อที่จะหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์
- เพื่อประเมินโอกาสทางการค้าหรือทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์
- เพื่อทำการประเมินสูตรหรือรูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์
- เพื่อที่จะหาจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนต่างๆ
- เพื่อที่จะหาความคิดเพิ่มเติมมาประกอบการวางแผนการตลาด

Urban และ Hauser (1987) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบความสำเร็จหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อด้อย และเป็นการไม่ถูกต้องที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีได้โดยปราศจากการคำนึงถึงต้นทุน การทดสอบผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ข้อมูลซึ่งช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบทางด้านวิศวกรรม โดยจะต้องมีการทดสอบว่าส่วนประกอบหรือการออกแบบนั้นมีผลต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภค และถ้าอย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเกิดปัญหาต่างๆจะต้องทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบคือ

- Laboratory tests : เป็นการทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการเพื่อที่จะหาข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือเป็นการวัดทางด้านวิศวกรรม
- Expert evaluation : เป็นการประเมินการรับรู้ในคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทดสอบแบบนี้มักจะใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารใหม่เพื่อที่จะปรับปรุงหรือหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังใช้เพื่อประเมินสูตรอาหารต่างๆเพื่อหาสูตรที่ดีที่สุดหรือหาสูตรที่ทำให้มีต้นทุนต่ำสุด อย่างไรก็ตาม การทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมักจะไม่ใช่ตัวแทนที่สมบูรณ์ที่จะสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- Consumer tests : เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อที่จะช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของการทดสอบในห้องปฏิบัติการและการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยผลิตภัณฑ์จะถูกทดสอบภายใต้สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริง

Cooper (2001) อธิบายว่า ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้วยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วยโดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และไม่เพียงแต่ได้รับการยอมรับเท่านั้นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรกเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดแล้วทำให้มีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวได้ ดังนั้นจึงไม่ควรรอจนกระทั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดท้ายควรที่จะทำการทดสอบกับผู้บริโภคในระหว่างการพัฒนาและพัฒนาเพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยง และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ให้สามารถพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดยพบว่า ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งหนึ่งมาจากการไม่ได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภค หรือได้ข้ามขั้นตอนนี้ไป วัตถุประสงค์ของการทำการทดสอบผู้บริโภคคือ

- เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้หรือทำงานได้ดีหรือไม่ในสถานการณ์จริง ถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ดีหรือมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งใดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการปรับปรุงให้ดีขึ้น
- เพื่อที่จะวัดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และเพื่อทราบเหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์
- เพื่อที่จะวัดระดับความสนใจ ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- เพื่อทราบถึงคุณค่า คุณลักษณะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดี ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

Crawford และ Benedetto (2003) อธิบายว่า การสอบถามถึงแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ในขั้นตอนการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการทดสอบผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนของการทดสอบผลิตภัณฑ์จะมีการถามถึงความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์แล้ว โดยแนวโน้มในการซื้อสามารถใช้วัดผลของการทดสอบผลิตภัณฑ์ได้แต่ไม่สามารถใช้พยากรณ์การซื้อที่แท้จริงได้ การที่จะพยากรณ์ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงนั้นจะต้องมีการทำการทดสอบตลาดโดยทำการขายจริงในตลาดจริง เฉพาะในตลาดส่วนที่ต้องการทำการสำรวจ การทดสอบตลาดจะสามารถบอกตัวเลขของการซื้อที่แน่นอนได้

2.1.3 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส (Sensory evaluation)

รัตนา อัดตปัญญา (2544) อธิบายว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการวัดคุณภาพอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ประสาทสัมผัสของมนุษย์คือ การเห็น การชิมรส การดมกลิ่นและการสัมผัสด้วยมือเป็นเครื่องมือในการประเมินค่าคุณภาพ โดยอาศัยกลุ่มคนที่เรียกว่า ผู้ทดสอบชิม (Taste panel) กลุ่มผู้ทดสอบชิมอาจเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการฝึกฝนการทดสอบชิมมาเป็นอย่างดีหรือไม่ก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการทดสอบ วิธีการทดสอบที่ใช้ในการประเมินค่าทางประสาทสัมผัสแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. การทดสอบความพอใจหรือการยอมรับ (Preference/acceptance tests) : เป็นการทดสอบเพื่อหาความพอใจของผู้ทดสอบชิมโดยใช้ความรู้สึของผู้ทดสอบชิมโดยตรง เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบที่นิยมใช้คือ Hedonic scale สเกลคะแนนของ Hedonic sale แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยความพอใจหรือความชอบมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 9 คะแนนและความพอใจหรือไม่ชอบมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน การวิเคราะห์ผลทางสถิติใช้ Analysis of variance การทดสอบแบบนี้มีประโยชน์มากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังการทดสอบแบบ Hedonic scale หากต้องการทราบทิศทางของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควรจะเป็นหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอาจใช้การทดสอบแบบ Just-about-right scale
2. การทดสอบความแตกต่าง (Discriminatory tests) : เป็นการทดสอบเพื่อวัดความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง ผู้ทดสอบชิมจะไม่นำความรู้สึส่วนตัวในด้านความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาใช้ในการวัดความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง เช่น วิธี Paired comparison test
3. การทดสอบเชิงพรรณนาโวหาร (Descriptive tests) : เป็นการทดสอบเพื่อวัดลักษณะและความเข้มข้นของความแตกต่าง

Jaeger (2005) อธิบายว่า Just-about-right scales (JAR) เป็นสเกลแบบ Bi-polar ที่ใช้บ่งบอกถึงระดับความเข้มข้นหรือความแรงของคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเข้มข้นของความหวาน เป็นต้น โดยจะใช้เพื่อให้เข้าใจถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้สเกลแบบนี้จะมีความน่าเชื่อถือมากหากผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้ประสาทสัมผัสตัดสินลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และต้องมีความแม่นยำในการประเมินความเข้มหรือความแรงของลักษณะนั้นๆของผลิตภัณฑ์ด้วย ในการใช้ JAR ร่วมกับการประเมินความชอบควรมีความระมัดระวังเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความลำเอียงในการให้คะแนนความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

2.1.5 แนวคิดทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory marketing)

ศิริกุล เลากัยกุล ประธานกรรมการบริหาร Branding Being ได้กล่าวถึงในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจว่า Sensory marketing เป็นการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสเชิงการรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ เป็นเครื่องมือในการดึงผู้บริโภคให้เข้าถึงแบรนด์หรือตัวสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้าในระยะยาว โดยสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่

- รูป (Sight) : สามารถทำออกมาได้ในหลายรูปแบบทั้งในด้านของการดีไซน์ร้าน โลโก้ สินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปร่างของสินค้า และสีสันทัน เป็นต้น โดยในการออกแบบนั้นต้องมีความหมาย และสามารถซึมซับได้ทางการรับรู้ เช่น เมื่อพูดถึงสีแดงผู้บริโภคจะนึกถึงโค้กเป็นอันดับต้นๆ
- รส (Taste) : รสชาติสินค้าที่ติดปากและยากต่อการเลียนแบบนั้นสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสูงให้กับสินค้าและแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เช่น MKสุกี้ ที่แม้แต่น้ำจิ้มก็ช่วยสร้างแบรนด์ได้
- กลิ่น (Smell) : สินค้ากลุ่มอาหารจะได้เปรียบมากในการสร้างความแตกต่างด้านกลิ่นให้ติดจมูก ถึงขั้นที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ในทันทีที่รับรู้ เช่น กาแฟสตาร์บัคส์
- เสียง (Sonic) : สร้างสัมผัสให้เป็นเอกลักษณ์ผ่านจึงเกิดเพลงซึ่งต้องถูกบล็อกประโยคเอาไว้และถูกจัดให้นำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม
- สัมผัส (Touch) : จะอยู่ในรูปของการบริการที่จะส่งผ่านตรงไปยังผู้บริโภควัดผลได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (5 พลังสัมผัส Sensory Marketing, 2548: ออนไลน์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2546) ได้ทำแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea โดยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาชง พบว่า สักส่วนของผู้ที่ดื่มชาเป็นประจำมีสูงถึงร้อยละ 21 โดยเครื่องดื่มชาชงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มได้แก่ ชาเขียว ร้อยละ 32 และรูปแบบของชาชงที่นิยมมากที่สุดคือ ชาบรรจุซอง สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคชอบและเลือกดื่มชาคือ การที่มีรสชาติดี และมีกลิ่นหอม สาเหตุรองลงมาคือ คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาชงมากที่สุดคือ การปลอดจากสารพิษและยาฆ่าแมลง รองลงมาคือ รสชาติและกลิ่น สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยดื่มชาเขียวใบหม่อนเลยเนื่องจากคิดว่าจะรสชาติไม่อร่อย และไม่ทราบคุณประโยชน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดและปลอดสารพิษ คุณค่าและ

ประโยชน์ต่อร่างกาย การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) รสชาติดีมีกลิ่นหอม ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับตราหี้น้อยที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มชาจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ การตั้งบูธให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

ธีรนุช โอภางพันธ์ และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชามะนาวผงปรุงสำเร็จ โดยในการทดสอบใช้การประเมินค่าทางประสาทและทดสอบความชอบโดยใช้ Hedonic scale พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชามะนาวผงปรุงสำเร็จส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ชอบรสชาติ ชอบดื่มชาและชามะนาว และขงสะดวก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และราคาเมื่อวางจำหน่ายแล้ว สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชามะนาวผงปรุงสำเร็จมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวกในการไปซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพมากที่สุดและให้ความสำคัญในเรื่องตราหี้น้อยที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการมีของแถมหรือส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

วงเดือน สุภคณาการ (2542) ได้ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ชาลำไย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลไม้ในท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า หากมีการเติมส่วนของผลไม้ลงไปในชาจะให้กลิ่นรสเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคมากกว่าการดื่มชาประเภท Black Tea เพราะนอกจากรสชาติและกลิ่นของผลไม้จะช่วยกลบกลิ่นรสชาที่ไม่ดีของชาสมุนไพรแล้วผลไม้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารและเสริมการบำรุงร่างกายอีก

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543) จากแผนธุรกิจร้านเครื่องดื่มสมุนไพรเฮอร์บีคั้ง พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเฮอร์บีคั้งเป็นวัยทำงานตอนต้นถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับสูง (ช่วงอายุ 25-59 ปี) โดยมีรายได้ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ มีความหวังในสุขภาพ คำนึงถึงรสชาติ และให้ความสำคัญกับตราหี้น้อย จัดเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่พอสมควร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองมีสองกลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน (ช่วงอายุ 20-24 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสุขภาพมากและมีประสบการณ์การดื่มน้ำสมุนไพรมาก่อนจึงมีโอกาสที่จะให้ลูกหลานซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายหลักซื้อมาให้ดื่ม