

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคำทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยของ บริษัท ชาระมิ่งค์ จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัด ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.6 มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 74.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.4 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 36.8

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย

1) ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ ข้อความ) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 75.2 มีความชอบต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 93.6 มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยนั้นมีความเหมาะสม โดยเหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เหตุผลหลักของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นด้านรูปลักษณะและรูปแบบ
ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย	เหตุผลหลัก
ด้านรูปลักษณะ	
ชอบรูปลักษณะ	ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม
ไม่ชอบรูปลักษณะ	ไม่ชอบสีของบรรจุภัณฑ์
ด้านรูปแบบ	
รูปแบบเหมาะสม	มีความสะดวกสำหรับการบริโภค
รูปแบบไม่เหมาะสม	มีโอกาที่สิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมจะปนเปื้อนเข้าไปได้ง่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับ
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัย
ส่วนบุคคล

ความคิดเห็น	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านรูปลักษณะ	X	X	X	/	X
ด้านรูปแบบ	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

2) ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบปานกลาง และมีความชอบโดยรวมเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบเฉลี่ยต่อสีของน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นรสของชา และกลิ่นรสของลำไย ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และระดับความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด	ระดับความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย
จำแนกตามเพศ		
ชาย	สีน้ำชาและกลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย
หญิง	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
จำแนกตามอายุ		
25-35 ปี	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
36-45 ปี	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
46-55 ปี	กลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย
จำแนกตามระดับการศึกษา		
ม.ปลายหรือเทียบเท่า	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	กลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย
ปริญญาตรี	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
สูงกว่าปริญญาตรี	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย

ตารางที่ 5.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด	ระดับความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย
จำแนกตามอาชีพ		
นักศึกษา	กลิ่นรสชา	ชอบปานกลาง
พนักงานบริษัท	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	สีน้ำชา	ชอบปานกลาง
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
รับจ้าง	สีน้ำชาและกลิ่นรสลำไย	ชอบเล็กน้อย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	กลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย
10,001-20,000 บาท	สีน้ำชา	ชอบเล็กน้อย
20,001-30,000 บาท	สีน้ำชา	ชอบปานกลาง
30,001-40,000 บาท	สีน้ำชา	เฉยๆ
40,001-50,000 บาท	กลิ่นรสชา	ชอบปานกลาง
มากกว่า 50,000 บาท	กลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย
กับปัจจัยส่วนบุคคล

ความชอบต่อ คุณลักษณะ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สี	X	X	X	X	X
กลิ่นรสชา	X	X	X	X	X
กลิ่นรสลำไย	X	X	X	/	X
ความชอบโดยรวม	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

ด้านความเข้มของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากการศึกษา พบว่า ในด้านสีของน้ำชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสีของน้ำชาและกลิ่นรสของชา มีความเข้มอยู่ในระดับพอดี ในด้านกลิ่นรสของลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลิ่นรสของลำไยมีความเข้มอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมาก

ระดับความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ระดับความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตาม

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความเข้มตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	สีน้ำชา	กลิ่นรสชา	กลิ่นรสลำไย
จำแนกตามเพศ			
ชาย	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปปานกลาง
หญิง	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก

ตารางที่ 5.5 ระดับความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตาม
ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความเข้มตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
จำแนกตามอายุ	สีน้ำชา	กลิ่นรสชา	กลิ่นรสลำไย
25-35 ปี	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
36-45 ปี	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
46-55 ปี	เข้มเกินไปปานกลาง	พอดี	อ่อนเกินไปมากที่สุด/ อ่อนเกินไปปานกลาง
จำแนกตามระดับการศึกษา			
ม.ปลายหรือเทียบเท่า	เข้มเกินไปเล็กน้อย	พอดี	พอดี
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
ปริญญาตรี	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
สูงกว่าปริญญาตรี	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก/ อ่อนเกินไปปานกลาง
จำแนกตามอาชีพ			
นักศึกษา	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปปานกลาง /อ่อนเกินไปเล็กน้อย/ พอดี
พนักงานบริษัท	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เข้มเกินไปเล็กน้อย	พอดี	อ่อนเกินไปปานกลาง /อ่อนเกินไปเล็กน้อย
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปเล็กน้อย/ พอดี
รับจ้าง	พอดี	พอดี	พอดี

ตารางที่ 5.5 ระดับความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความเข้มตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	สีน้ำชา	กลิ่นรสชา	กลิ่นรสลำไย
ไม่เกิน 10,000 บาท	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
10,001-20,000 บาท	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมาก
20,001-30,000 บาท	พอดี	พอดี	พอดี
30,001-40,000 บาท	พอดี/เข้มเกินไปเล็กน้อย	พอดี	อ่อนเกินไปปานกลาง
40,001-50,000 บาท	เข้มเกินไปเล็กน้อย	เข้มเกินไปมาก	เข้มเกินไปมาก
มากกว่า 50,000 บาท	พอดี	พอดี	อ่อนเกินไปมากที่สุด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความเข้มของคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความเข้มของคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความเข้มของคุณลักษณะ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สี	X	X	/	X	X
กลิ่นรสชา	X	X	X	X	/
กลิ่นรสลำไย	X	X	X	X	/

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

3) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอ คือ ชาลำไย 1 ถุง ขนาดบรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 81.6 มีความเห็นว่าราคานี้มีความเหมาะสม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าราคานี้ไม่เหมาะสมส่วนใหญ่ระบุว่าราคาที่เหมาะสม คือ ราคา 30 บาทต่อถุง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความคิดเห็น	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความเหมาะสมของราคา	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

4) ด้านแนวโน้มการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 56.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม โดยระบุเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจและน่าซื้อมาทดลองบริโภค และเหตุผลรองลงมาคือ ชอบดื่มชา ชอบรสชาติ และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ แนวโน้มการซื้อรองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ร้อยละ 31.2 โดยระบุเหตุผลหลักคือ ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติก่อนที่จะวางจำหน่าย และเหตุผลรองลงมาคือ ไม่ทราบประโยชน์หรือสรรพคุณว่าแตกต่างจากชาชนิดอื่นอย่างไร และไม่เคยบริโภคมาก่อนจึงไม่กล้าซื้อมาทดลองบริโภค ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีร้อยละ 12.0 โดยระบุเหตุผลหลักคือ กลิ่นและรสชาติของลำไยอ่อนเกินไป และเหตุผลรองลงมาคือ ไม่สะดวกในการบริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความคิดเห็น	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านแนวโน้มการซื้อ	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ในด้านความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ชอบและไม่ชอบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผู้ที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ส่วนผู้ที่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ในด้านความชอบที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชาลำไย สามารถจำแนกระดับความชอบตามแนวโน้มการซื้อ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ระดับความชอบที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้มการซื้อ

ความชอบในด้าน	แนวโน้มการซื้อ		
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ
สี	ชอบปานกลาง	ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย
กลิ่นรสชา	ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ
กลิ่นรสลำไย	ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ
ความชอบโดยรวม	ชอบปานกลาง	ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ

ในด้านความคิดเห็นต่อความเข้มของคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชาลำไย สามารถจำแนกระดับความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามแนวโน้มการซื้อ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ระดับความเข้มที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จำแนกตามแนวโน้ม
การซื้อ

ระดับความเข้มในด้าน	แนวโน้มการซื้อ		
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ
สี	พอดี	พอดี	พอดี
กลิ่นรสชา	พอดี	พอดี	พอดี
กลิ่นรสลำไย	อ่อนเกินไปเล็กน้อย	พอดี/อ่อนเกินไปมาก	อ่อนเกินไปปานกลาง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับข้อมูลด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับข้อมูลด้านการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ความคิดเห็นด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อ (ซื้อ/ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ)
ความชอบต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	X
ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	X
ความชอบสีน้ำชา	X
ความชอบกลิ่นรสชา	/
ความชอบกลิ่นรสลำไย	X
ความชอบโดยรวม	/
ความเข้มของสีน้ำชา	X
ความเข้มของกลิ่นรสชา	X
ความเข้มของกลิ่นรสลำไย	X
ความเหมาะสมของราคา	/

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อผลิตภัณฑ์ชา

ด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากการศึกษา พบว่า จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามความถี่ของความคิดเห็น 7 อันดับแรก เป็นดังนี้

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์	จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์
1. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากชาชนิดอื่นๆที่มีในตลาด	1. กลิ่นรสของลำไยอ่อนเกินไปทำให้ไม่แตกต่างจากชาชนิดอื่นมากนัก
2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยการเพิ่มคุณค่าจากลำไยเพื่อเสริมสรรพคุณให้ชามากขึ้น	2. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักอาจจะไม่เป็นที่นิยมนัก
3. รสชาติดี กลมกล่อม มีกลิ่นรสของลำไยเพิ่มมา	3. การนำลำไยมาผสมกับชาอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ที่ดื่มชาทั่วไปเพราะไม่คุ้นเคยในรสชาติ
4. การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปอย่างเหมาะสม เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	4. รูปแบบและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากชาของตราสินค้าอื่น
5. รูปแบบ รูปภาพและสีของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	5. ไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากชาชนิดอื่นๆ
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	6. มีคู่แข่งและสินค้าทดแทนมากทำให้อาจจะสู้ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ได้
7. มีวัตถุดิบในการผลิตมากในท้องถิ่น ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ	7. ไม่สะดวกในการบริโภค

ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้นำชาเขียวและชาจีน/ชาอูหลงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาลำไยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ทำผลิตภัณฑ์ชาลำไยในรูปแบบที่เป็นชาพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมาคือต้องการให้ทำผลิตภัณฑ์ชาลำไยในรูปแบบที่เป็นชาบรรจุถุงชงในน้ำร้อน

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อน โดยทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาร้อน จำนวน 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ มากที่สุด และรองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่มชาร้อน จำนวน 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด และรองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ การได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และตราฉลาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการซื้อในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การโฆษณา และการมีของแถมหรือชิงรางวัล ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำมาทำการทดสอบเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้วิจัยและพัฒนาโดยบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด และนำมาทำการทดสอบแบบ Beta testing คือ การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และดูผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆที่ต้องการทราบเพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยต่อไป นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาดด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร้อนในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาและสามารถบริโภคลำไยได้ การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยในครั้งนี้ได้มีการใช้การทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory test) กับผลิตภัณฑ์ชาลำไย เพื่อที่จะหาความชอบหรือการยอมรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยโดยใช้วิธี Hedonic scales ในการทดสอบ และใช้ Just-about-right scales ในการหาระดับความเข้มข้นของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไย จากวัตถุประสงค์ของการทดสอบผลิตภัณฑ์ของ Lehmann, Winer และ Cooper ทำให้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การประเมินจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

จุดบกพร่องหรือจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชาลำไยตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 อันดับแรก เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีกลิ่นรสของลำไยอ่อนเกินไป ทำให้กลิ่นและรสชาติไม่หอมชัดเจนว่าเป็นชาลำไย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักอาจจะไม่เป็นที่นิยมกัน
3. การที่นำลำไยมาผสมกับชาอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ที่นิยมดื่มชาทั่วไปเพราะไม่คุ้นเคยในรสชาติหรือชอบชาสูตรต้นตำรับมากกว่า
4. รูปแบบและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างจากชาของตราสินค้าอื่น
5. การไม่ทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากชาชนิดอื่น
6. มีคู่แข่งและสินค้าทดแทนมาก ทำให้อาจจะสู้ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ได้
7. ไม่สะดวกในการบริโภค

การประเมินการยอมรับหรือความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อรูปลักษณ์ (สี รูปภาพ และข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์ที่น่าเสนอ โดยระบุเหตุผลหลักคือ ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่น่าเสนอระบุเหตุผลหลักคือ ไม่ชอบสีของบรรจุภัณฑ์ และจากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่น่าเสนอมีความเหมาะสม โดยระบุเหตุผลหลักคือ มีความสะดวกในการบริโภค ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่น่าเสนอไม่เหมาะสมระบุเหตุผลหลักคือ มีโอกาสที่สิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมจะปนเปื้อนเข้าไปได้ง่าย แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2546 ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดและปลอดภัยในการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุด และจากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย และมีความชอบต่อของสีน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นรสของชา และกลิ่นรสของลำไยตามลำดับ และจากการศึกษา พบว่า ความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ความชอบต่อกลิ่นรสของลำไยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสีของน้ำชามีความเข้มอยู่ในระดับที่พอดี กลิ่นรสชามีความเข้มอยู่ในระดับที่พอดี และกลิ่นรสลำไยมีความเข้มอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมากจากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และความคิดเห็นต่อความเข้มของกลิ่นรสชาและกลิ่นรสลำไยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน

การประเมินด้านแนวโน้มการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม โดยระบุเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและน่าซื้อมาทดลองบริโภค และเหตุผลรองลงมาคือ ชอบดื่มชา ชอบรสชาติ และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ แนวโน้มการซื้อที่รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย โดยระบุเหตุผลหลักคือ ควรมีการปรับปรุงรสชาติก่อนวางจำหน่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระบุเหตุผลหลักคือ ไม่ประทับใจรสชาติ และกลิ่นลำไยอ่อนเกินไป ซึ่งเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความสอดคล้องกับแผนธุรกิจร้านเครื่องดื่มสมุนไพรเฮอรับีคั้ง ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2543 ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเฮอรับีคั้งเป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ มีความห่วงใยในสุขภาพ คำนึงถึงรสชาติ และให้ความสำคัญกับตราฮือ และจากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีความเห็นว่าชอบและไม่ชอบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความเหมาะสมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย และจากการศึกษา พบว่า แนวโน้มการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความชอบรูปลักษณะและด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ในด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และกลุ่มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีของน้ำชามากที่สุด และมีความชอบต่อกลิ่นรสของลำไยน้อยที่สุดเหมือนกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดี และความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปมาก โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบปานกลาง กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย และกลุ่มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับเฉยๆ และจากการศึกษา พบว่า แนวโน้มการซื้อมีความสัมพันธ์กับความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยและความชอบต่อกลิ่นรสชา

ในด้านความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และกลุ่มที่จะ

ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชาและกลิ่นรสชาอยู่ในระดับที่พอดีเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อมีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปเล็กน้อย กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่พอดี และอ่อนเกินไปมากในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่จะไม่ซื้อมีความเห็นว่าความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไปปานกลาง และจากการศึกษา พบว่า แนวโน้มการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความเข้มของสีน้ำชา กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยของผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอ (ชาลำไย 1 ถุง บรรจุ 80 กรัม ราคา 40 บาท) มีความเหมาะสม โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับราคาที่นำเสนอ ระบุราคาที่เหมาะสม คือ ราคา 30 บาทต่อถุง มากที่สุด และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยเช่นเดียวกัน และจากการศึกษา พบว่า แนวโน้มการซื้อมีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคา

การประเมินด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2546 ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราห้อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2546 ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคชอบและเลือกดื่มชาคือ การที่มีรสชาติดีและมีกลิ่นหอม แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนที่พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกและปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) และรสชาติดีมีกลิ่นหอม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการซื้อในระดับมาก โดยมีการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea ของ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2546 ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อ เครื่องดื่มชาจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา และการมี ของแถมหรือชิงรางวัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน Greeny Tea ของ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2546 ที่พบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจทดลองซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ การตั้งบูธให้ ทดลองชิม และสอดคล้องกับการศึกษาของธีรนุช โอภาพงพันธ์ และคณะ เรื่องการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชามะนาวผงปรุงสำเร็จ ปี 2547 ที่พบว่า ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดในด้านการมีของแถมหรือส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบ ได้ดังนี้

ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย โดย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ ส่วนผู้ ที่ไม่ชอบส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบสีและไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาที่มีอยู่ ในตลาด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไย มีความเหมาะสม โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวกสำหรับการบริโภคและเก็บไว้บริโภคในครั้ง ต่อไป ส่วนผู้ที่มีความเห็นว่ารูปแบบไม่เหมาะสมส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีโอกาสที่สิ่ง แปลกปลอมจะปนเป็นเข้าไปได้ง่ายควรที่จะสามารถปิดได้มิดชิดกว่านี้

3. ความคิดเห็นด้านความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทมีความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

4. ผู้ที่ไม่ชอบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย และผู้ที่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมนั้นส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

ด้านผลิตภัณฑ์ชาลำไย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านสีของน้ำชามากที่สุด และมีความชอบต่อกลิ่นรสของลำไยน้อยที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบปานกลาง แต่มีความชอบโดยรวมเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย

3. ความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีการแปรผันตามอายุ

4. ความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีความแตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ โดยกลุ่มที่จะซื้อมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยมากที่สุด (ชอบปานกลาง) ส่วนกลุ่มที่จะไม่ซื้อมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยน้อยที่สุด (เฉยๆ) นั่นคือ ความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยอาจมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในด้านกลิ่นรสของชาแตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ โดยกลุ่มที่จะซื้อมีความชอบต่อกลิ่นรสของชามากที่สุด (ชอบเล็กน้อย) ส่วนกลุ่มที่จะไม่ซื้อมีความชอบต่อกลิ่นรสของชาน้อยที่สุด (เฉยๆ) นั่นคือ ความชอบต่อกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอาจมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย

6. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่จะซื้อ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และกลุ่มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มข้นในด้านสีน้ำชา และกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับที่พอดีเหมือนกัน แต่มีความเห็นว่าความเข้มข้นของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่อ่อนเกินไป

7. มีเพียงผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มข้นของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับที่พอดี

ด้านข้อเสนอแนะและแนวโน้มการซื้อ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่นำเสนอ คือ ราคา 40 บาทต่อถุง (80 กรัม) เสนอราคาที่เหมาะสมคือ ราคา 30 บาทต่อถุง มากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาแตกต่างกันตามแนวโน้มการซื้อ นั่นคือ ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาอาจมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไย โดยให้เหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ นำทดลองซื้อมาบริโภค แนวโน้มการซื้อที่รองลงมาคือ การไม่แน่ใจที่จะซื้อโดยให้เหตุผลหลักคือ ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติก่อนวางจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อให้เหตุผลหลักคือ ไม่ประทับใจรสชาติ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระบุเหตุผลที่จะซื้อคือเพราะผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และนำทดลองซื้อมากที่สุด ในขณะที่ความชอบโดยรวมเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคมีการทดลองซื้อมาบริโภคแล้วไม่ประทับใจรสชาติก็จะทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
5. แนวโน้มในการซื้อไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้นำชาเขียว และชาจีน/ชาอูหลงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และต้องการให้ทำในรูปแบบชาพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมาคือชาบรรจุถุง
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชาลำไย คือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และจุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสของลำไยอ่อนเกินไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาร้อน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้อจากร้านขายของชำน้อยที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติ รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพจากอย. และประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์น้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา และให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือชิงรางวัลน้อยที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด โดยอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ในตลาด บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีสีสันและรูปภาพที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และต้องมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ชาของตราสินค้าอื่น รวมถึงต้องสามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยได้เป็นอย่างดีทั้งสีและรูปภาพ โดยมีสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชาและลำไยเท่าๆกันไม่ให้ความเป็นลำไยเด่นเกินไป เช่น รูปของลำไยเด่นเกินไปอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นน้ำลำไยได้

ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงแบบซิปล็อคนั้นถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับความสะดวกในการบริโภคและสามารถเก็บรักษาคุณภาพไว้ได้นาน แต่ควรที่จะมีการควบคุมคุณภาพของถุงซิปล็อคให้สามารถปิดกลับได้อย่างสนิทเมื่อเปิดแล้วบริโภคไม่หมดเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกและสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนเข้าไปในถุง

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้นำชาเขียวและชาจีนหรือชาอูหลงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชาลำไยมากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงควรที่จะทำออกมาทั้ง 2 แบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทผู้ผลิตด้วย เนื่องจากชาเขียวเองก็กำลังเป็นที่นิยมของตลาด และควรที่จะทำผลิตภัณฑ์ชาลำไยในรูปแบบที่เป็นชาบรรจุถุงเนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมมากกว่าชาใบและสะดวกต่อการบริโภค ซึ่งทางบริษัทเองก็มีศักยภาพในการผลิตเป็นชาบรรจุถุง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านรสชาติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความชอบหรือการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงควรทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคก่อนการวางจำหน่ายเพื่อให้ทราบการยอมรับของตลาด และผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ชา

ลำไย คือ มีกลิ่นรสของชาลำไยที่อ่อนเกินไป ดังนั้นจึงควรที่จะเพิ่มกลิ่นรสของลำไยให้มากยิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นชาลำไยและมีความแตกต่างจากชาชนิดอื่น โดยอาจเพิ่มปริมาณลำไยหรือทำให้ลำไยมีขนาดชิ้นที่เล็กลงเพื่อที่จะได้สามารถสกัดกลิ่นและรสได้มากขึ้น หรืออาจมีการเติมกลิ่นของลำไยเสริมลงไปด้วยเพื่อให้มีกลิ่นหอมของลำไยมากขึ้น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ การรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นในการผลิตจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และควรมีการดำเนินการขอรับการรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. GMP และ HACCP เพื่อย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงควรมีการระบุถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของชาลำไยบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการทราบถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่แตกต่างจากชาชนิดอื่น

ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย 40 บาทต่อถุง นั้นถือว่ามีความเหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน โดยความเหมาะสมของราคาดังนั้นผู้บริโภคจะเทียบกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทต้องรักษาคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากรองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในด้านความสะดวกในการซื้อ ดังนั้น สถานที่ที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาลำไยจึงควรเป็นสถานที่ที่สามารถจอดรถได้สะดวกและเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมไป เช่น TOPs ที่อยู่ในศูนย์การค้าที่มีสินค้าต่างๆครบครัน หรือวางจำหน่ายที่ริมปีง ร้านวันสนันท์ Foodland และ Villa ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสินค้าอาหารหลากหลายประเภทวางจำหน่าย และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพจึงควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อนน้อยที่สุด แต่ก็มีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในด้านนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา และให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือชิงรางวัลน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องมีการวางแผนส่งเสริมการตลาดให้

เหมาะสมกับการที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักและยังไม่เคยบริโภคมาก่อน โดยจัดทำซุ่มหรือจุดแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซาลาโยให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามศูนย์การค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยเน้นที่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่นรสของซาลาโยและประโยชน์ของซาและซาลาโยที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคที่ชอบชิมซา สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่มีการซื้อมาทดลองบริโภค และควรมีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ชีวิต และ Health & Cuisine เป็นต้น นอกจากนี้ควรที่จะมีส่วนลดให้กับร้านที่นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวางจำหน่ายด้วย

5.5 ข้อจำกัด

- 1) สถานที่ที่แจกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทำงานของราชการและเอกชน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน
- 2) เนื่องจากขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกขนาดเดียว ดังนั้นอาจจะมีผลต่อข้อมูลด้านแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ซาลาโย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อไปทดลองบริโภคจึงมักจะเลือกซื้อในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก