

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเถาวัลย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีระดับโคเลสเตอรอลอยู่ในระดับปกติ เป็นผู้ที่ไม่เคยตรวจไตรกลีเซอไรด์ เครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ คือ กาแฟ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ คือ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ และปริมาณต่อครั้งของการดื่ม คือ 151-200 มล.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรชาเขียว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดื่ม คือ เพื่อเป็นเครื่องดื่มทั่วไป ดับกระหาย มีความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่ไม่แน่นอน สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มสมุนไพรต้องมีประโยชน์หรือรักษาโรคได้และควรมีความปลอดภัย ไม่มีโทษจากการดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรเถาวัลย์

ในส่วนของผู้ที่ไม่รู้จักสมุนไพรเถาวัลย์ส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับชาสมุนไพรเถาวัลย์ ไม่เคยทราบข่าวสารเกี่ยวกับชาสมุนไพรเถาวัลย์ และไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาสมุนไพรเถาวัลย์

ในส่วนของผู้ที่รู้จักสมุนไพรเถาวัลย์ส่วนใหญ่ทราบคุณสมบัติในการรักษาโรคและใช้บำรุงร่างกายของชาสมุนไพรเถาวัลย์ และทราบว่าชาสมุนไพรเถาวัลย์สามารถดื่มได้ประจำ ไม่ต้องจำกัดปริมาณและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยทราบสรรพคุณของชาสมุนไพร

เจียวกู่หลานใช้เพื่อลดไขมันในเลือด ผู้ที่รู้จักชาสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่เคยดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในส่วนของผู้ที่เคยดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน คือ เพื่อลดไขมันในเลือด และรูปแบบชาสมุนไพรเจียวกู่หลานที่ชอบ คือ ชาใบแห้ง มีความถี่ในการดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อชาสมุนไพรเจียวกู่หลานคือ ร้านสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรม

ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

การทดสอบทางประสาทสัมผัส ในปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ คือ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยจัดอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-35 ปี ให้คะแนนความชอบทางด้านสี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ให้คะแนนความชอบทางด้านสี น้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ให้คะแนนความชอบทางด้านกลิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาโท

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ให้คะแนนความชอบทางด้านรสชาติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและสูงกว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้คะแนนความชอบทางด้านความชอบโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในคุณลักษณะด้านสีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้คะแนนความชอบทางด้านกลิ่นน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้คะแนนความชอบทางด้านรสชาติและความชอบโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณโคเลสเตอรอล พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยตรวจปริมาณโคเลสเตอรอล ให้คะแนนความชอบทางด้านสีกลิ่น และรสชาติกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีปริมาณโคเลสเตอรอลในระดับสูงกว่าปกติ ให้คะแนนความชอบทางด้านความชอบโดยรวมมากที่สุด

ระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยตรวจปริมาณไตรกลีเซอไรด์ ให้คะแนนความชอบทางด้านสีและกลิ่นน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ ให้คะแนนความชอบทางด้านรสชาติและความชอบโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ประกอบด้วย ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ความต้องการในการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม ความต้องการในการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่ม ความต้องการในการปรุงแต่งรสเพิ่ม ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน สถานที่จำหน่ายชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่เหมาะสม การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบด้วย

ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 201-250 มล. เพศหญิง ต้องการให้ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 100-150 มล.

ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 30-35 ปี และอายุ 41-45 ปี ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 100-150 มล. กลุ่มอายุ 36-40 ปี ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน น้อยกว่า 100 มล. กลุ่มอายุ 46-50 ปี ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 201-250 มล. ส่วนกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 151-200 มล.

ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการจำแนกตามปริมาณโคเลสเตอรอล พบว่า ผู้ที่มีปริมาณโคเลสเตอรอลในระดับปกติ และผู้ที่ไม่เคยตรวจ ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 100-150 มล. ส่วนผู้ที่มีปริมาณโคเลสเตอรอลในระดับสูงกว่าปกติ ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 151-200 มล.

ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ พบว่า ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับปกติ ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 100-150 มล. ส่วนผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ และผู้ที่ไม่เคยตรวจ ต้องการปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน 151-200 มล.

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการชาซองบรรจุของ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,001-20,000 บาท มีรูปต้องการชาพร้อมดื่มบรรจุขวด

ความต้องการในการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม จำแนกตามอายุ พบว่า ในกลุ่มอายุ 30-40 ปี และอายุ 46-50 ปี เห็นว่าควรมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มอายุ 41-45 ปี และมากกว่า 50 ปี เห็นว่าไม่ควรมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม

ความต้องการในการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม จำแนกตามปริมาณโคเลสเตอรอลพบว่า ในระดับปกติและสูงกว่าปกติ เห็นว่าไม่ควรมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม ส่วนผู้ที่ไม่เคยตรวจ เห็นว่าควรมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม

ความต้องการปรุงแต่งกลิ่น จำแนกตามปริมาณโคเลสเตอรอล พบว่า ผู้ที่มีปริมาณโคเลสเตอรอลปกติ ต้องการกลิ่นใบเตย ผู้ที่มีปริมาณโคเลสเตอรอลในระดับสูงกว่าปกติต้องการกลิ่นมะลิ ส่วนผู้ที่ไม่เคยตรวจ ต้องการกลิ่นมะลิ

ความต้องการปรุงแต่งกลิ่น จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ พบว่า ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับปกติ ต้องการกลิ่นใบเตย ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติและผู้ที่ไม่เคยตรวจ ต้องการกลิ่นมะลิ

ความต้องการปรุงแต่งรส จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ต้องการรสน้ำผึ้ง

ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน ซองละ 3-5 บาท

ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุ เห็นว่าราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน ซองละ 3-5 บาท

ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามปริมาณโคเลสเตอรอล พบว่า ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน ซองละ 3-5 บาท

ราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ พบว่า ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ปกติและผู้ที่ไม่เคยตรวจ เห็นว่าราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน ซองละ 3-5 บาท ส่วนผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ เห็นว่าราคาต่อซองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน ซองละ 6 บาทขึ้นไป

สถานที่จำหน่ายชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่เหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สถานที่จำหน่ายชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่เหมาะสมเป็นร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ

การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน พบว่า ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ คาดว่าจะซื้อ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ ไม่แน่ใจ

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ ไม่แน่ใจ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ คาดว่าจะซื้อ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ ซื้อแน่นอน

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ พบว่า ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ปกติและผู้ที่ไม่เคยตรวจ มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ คาดว่าจะซื้อ ผู้ที่มีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน คือ ซื้อแน่นอน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเจียวกู่หลานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งพบว่ามีความประเพณีที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

การวิเคราะห์ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มสมุนไพรต้องมีประโยชน์หรือรักษาโรคได้และควรมีความปลอดภัย ไม่มีโทษจากการดื่ม

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักสมุนไพรเจียวกู่หลาน ส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยิน ไม่เคยทราบข้อมูล และไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสมุนไพรเจียวกู่หลาน ส่วนใหญ่ทราบคุณสมบัติในการรักษาโรคและใช้บำรุงร่างกายของชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ทราบว่าชาสมุนไพรเจียวกู่หลานสามารถดื่มได้เป็นประจำไม่ต้องจำกัดปริมาณและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และทราบสรรพคุณของชาสมุนไพรเจียวกู่หลานสามารถใช้เพื่อลดไขมันในเลือดได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component)

การทดสอบทางประสาทสัมผัส ในปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ คือ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยจัดอยู่ในระดับชอบเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรารณา บุตรวงศ์ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับชอบเล็กน้อย และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรมีการปรุงแต่งกลิ่นหรือรสเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Utama-ang (2006) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ต้องปรับปรุงในเรื่องสี กลิ่นสมุนไพร กลิ่นเหม็นเขียว รสขม รสหวาน และความฝาดเผื่อนของผลิตภัณฑ์ชาเจียวกู่หลาน

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral component)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีเป็นกลุ่มที่มีความชอบในผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Utama-ang (2006) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี นอกจากนั้นสิ่งที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง เป็นผู้ที่มีความรู้ รวมถึงมีปัญหาทางสุขภาพ และเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีความต้องการในการเลือกเครื่องดื่มที่สามารถใช้บำรุงร่างกายและรักษาโรคได้

ในส่วนของผู้ที่เคยดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน คือ เพื่อลดไขมันในเลือด และรูปแบบชาสมุนไพรเจียวกู่หลานที่ชอบ คือ ชาใบแห้ง

มีความถี่ในการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อชาสมุนไพรเขียวกู่หลานคือร้านสุขภาพ

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ จำแนกตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ปริมาณโคเลสเตอรอล และปริมาณไตรกลีเซอไรด์ มีปริมาตรที่ต้องการประมาณ 100-250 มล.

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามรายได้ ต้องการรูปแบบซองบรรจุซองและชาพร้อมดื่มบรรจุขวด

ความต้องการในการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม จำแนกตามอายุ กลุ่มอายุ 30-35 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 46-50 ปี ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม แต่ในกลุ่มอายุ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 51-55 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Utama-ang (2006) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ไม่ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติใดๆ จำแนกตามปริมาณ โคเลสเตอรอล ในระดับปกติ และระดับสูงกว่าปกติ ไม่ต้องการมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม แต่ในผู้ที่ไม่เคยตรวจ ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม

ในผู้ที่มีความต้องการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่ม จำแนกตามปริมาณ โคเลสเตอรอลและปริมาณไตรกลีเซอไรด์ ต้องการกลิ่นใบเตยและกลิ่น

ในผู้ที่มีความต้องการปรุงแต่งรสเพิ่ม จำแนกตามเพศ ต้องการปรุงแต่งรสเพิ่ม คือ รสน้ำผึ้ง รสชาต่อชองที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามเพศ อายุ ปริมาณโคเลสเตอรอลและปริมาณไตรกลีเซอไรด์ ต้องการราคาชองละ 3-5 บาท

สถานที่จำหน่ายชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่เหมาะสมส่วนใหญ่ คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน จำแนกตามระดับการศึกษา ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับสูงกว่าปริญญาโทคาดว่าจะซื้อ แต่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าไม่แน่ใจ จำแนกตามรายได้ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทไม่แน่ใจ รายได้ 5,000-20,000 บาท คาดว่าจะซื้อ และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อแน่นอน จำแนกตามปริมาณไตรกลีเซอไรด์ ในระดับปกติและในผู้ที่ไม่เคยตรวจคาดว่าจะซื้อ แต่ในระดับสูงกว่าปกติซื้อแน่นอน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเขียวกู่หลานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบ ได้ดังนี้

ตลาดของชาสมุนไพรเขียวกู่หลานเป็นตลาดเฉพาะส่วน (niche market) มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพโดยมีปริมาณโคเลสเตอรอล และมีปริมาณไตรกลีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีรายได้สูงและมีกำลังในการซื้อ

ในด้านพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคมีปริมาตรต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเขียวกู่หลานที่ต้องการ ประมาณ 100-250 มล. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบชาซองบรรจุซองและชาพร้อมดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม ในส่วนของผู้ที่ต้องการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่ม ต้องการเพิ่มกลิ่นใบเตยและกลิ่นมะลิ และผู้ที่ต้องการปรุงแต่งรสเพิ่ม ต้องการเพิ่มรสน้ำผึ้ง ราคาที่เหมาะสม 3-5 บาทต่อซอง สถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเขียวกู่หลาน และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด โดยอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบชาซองบรรจุซอง ซึ่งสามารถชงได้ในปริมาตรน้ำ 100-250 มล. และชาพร้อมดื่มบรรจุขวด ที่มีปริมาตร 100-250 มล. โดยอาจทำผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบไม่ปรุงแต่งกลิ่นใดๆ และแบบที่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต โดยกลิ่นที่ผู้บริโภคต้องการ คือ กลิ่นใบเตย และกลิ่นมะลิ ในส่วนของรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ คือ รสน้ำผึ้ง รวมทั้งควรมีการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยการดำเนินการขอรับการรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. GMP และ HACCP นอกจากนี้ยังควรมีการระบุถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของชาสมุนไพรเขียวกู่หลานบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการทราบถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่แตกต่างจากชาชนิดอื่น

ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักรับอยู่ในช่วง 3-5 บาทต่อซอง แต่เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงกว่านี้ได้ โดยการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบให้เป็นสินค้าคุณภาพสูง ปัจจัยด้านนี้จึงไม่ใช่ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมากกว่า รวมถึงการตั้งราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเป็นการสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้วางจำหน่ายชาสมุนไพรเขียวภูหาลาน คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เพราะเป็นสถานที่ที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนจึงควรมีการวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในระดับพรีเมียม เช่น Market Place ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าย่านร้านโครงการหลวง ร้านจิตรลดา รวมถึงร้านสุขภาพต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยด้านนี้นับเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ และปัจจัยนี้ยังมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตามศูนย์การค้าต่างๆควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นประโยชน์มาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคที่ชอบดื่มชา ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่มีการซื้อมาทดลองบริโภค รวมถึงควรมีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ชีวจิต Health & Cuisine เป็นต้น