

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชา

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชา การตัดสินใจซื้อ และ ข้อมูลด้านประสาทสัมผัส จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.00) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.00) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 58.00) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-60 ปี (ร้อยละ 23.20) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.40) รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13.20) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 30.80) รองลงมา มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.20) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.40) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 26.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.40) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 41.60) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 62.58) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 22.58) (ตารางที่ 1) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ประเทศอังกฤษ (ร้อยละ 16.00) (ตารางที่ 2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.00) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 28.00) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.00) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 36.00) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 59.20) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-60 ปี (ร้อยละ 24.00) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 56.80) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-60 ปี (ร้อยละ 22.40) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.60) รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

(ร้อยละ 11.20) ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.20) รองลงมา มีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. (ร้อยละ 18.40) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 40.80) รองลงมา มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 16.00) ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.40) รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.80) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.40) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 20.00) ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 45.60) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 15.20) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.00) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 28.00) ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.20) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.80) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 64.23) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 24.39) ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 56.25) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน (ร้อยละ 28.10) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ชาวไทย	125	50.00
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	125	50.00
เพศ		
ชาย	115	46.00
หญิง	135	54.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	6.80
20-40 ปี	145	58.00
41-60 ปี	58	23.20
60 ปีขึ้นไป	30	12.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	21	8.40
อนุปริญญา / ปวส.	30	12.00
ปริญญาตรี	166	66.40
สูงกว่าปริญญาตรี	33	13.20
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	31	12.40
พนักงานบริษัท	77	30.80
ข้าราชการ	29	11.60
แม่บ้าน	16	6.40
ว่างงาน	6	2.40
ธุรกิจส่วนตัว	43	17.20
เกษียณอายุ	31	12.40
อื่นๆ (Graphic Designer, Tradesman, Boxer, ลูกจ้างร้านค้า)	17	6.80
รวม	250	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	11.20
10,001-20,000 บาท	76	30.40
20,001-30,000 บาท	36	14.40
30,001-40,000 บาท	67	26.80
40,001-50,000 บาท	25	10.00
มากกว่า 50,000 บาท	18	7.20
สถานภาพ		
โสด	146	58.40
สมรส	104	41.60
รวม	250	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	23	14.84
3 คน	35	22.58
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	97	62.58
รวม	155	100.00

หมายเหตุ: จำนวนที่หายไปเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบข้อมูลในส่วนนั้น

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละประเทศต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
บาหลีเรน	2	1.6
เบลเยียม	4	3.2
เคนมาร์ก	4	3.2
อังกฤษ	20	16
ฝรั่งเศส	13	10.4
เยอรมัน	6	4.8
กรีซ	2	1.6
ฮังการี	2	1.6
อิหร่าน	4	3.2
อิสราเอล	7	5.6
อิตาลี	5	4
คูเวต	2	1.6
เนเธอร์แลนด์	2	1.6
นอร์เวย์	4	3.2
โอมาน	8	6.4
โปแลนด์	2	1.6
การ์ตาร์	4	3.2
สาธารณรัฐชวาอุดิอาระเบีย	2	1.6
สเปน	3	2.4
สวีเดน	1	0.8
สวิตเซอร์แลนด์	2	1.6
ตุรกี	7	5.6
สหรัฐอเมริกา	18	14.4
ยูเครน	1	0.8
รวม	125	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	35 (28.00)	80 (64.00)
หญิง	90 (72.00)	45 (36.00)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (9.60)	5 (4.00)
20-40 ปี	74 (59.20)	71 (56.80)
41-60 ปี	30 (24.00)	28 (22.40)
60 ปีขึ้นไป	9 (7.20)	21 (16.80)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	7 (5.60)	14 (11.20)
อนุปริญญา / ปวส.	7 (5.60)	23 (18.40)
ปริญญาตรี	97 (77.60)	69 (55.20)
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (11.20)	19 (15.20)
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	17 (13.60)	14 (11.20)
พนักงานบริษัท	51 (40.80)	26 (20.80)
ข้าราชการ	20 (16.00)	9 (7.20)
แม่บ้าน	7 (5.60)	9 (7.20)
ว่างงาน	1 (0.80)	5 (4.00)
ธุรกิจส่วนตัว	10 (8.00)	33 (26.40)
เกษียณอายุ	13 (10.40)	18 (14.40)
อื่นๆ (Graphic Designer, Tradesman, Boxer, ลูกจ้างร้านค้า)	6 (4.80)	11 (8.80)
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	25 (20.00)	3 (2.40)
10,001-20,000 บาท	58 (46.40)	18 (14.40)
20,001-30,000 บาท	23 (18.40)	13 (10.40)
30,001-40,000 บาท	10 (8.00)	57 (45.60)
40,001-50,000 บาท	6 (4.80)	19 (15.20)
มากกว่า 50,000 บาท	3 (2.40)	15 (12.00)
สถานภาพ		
โสด	90 (72.00)	56 (44.80)
สมรส	35 (28.00)	69 (55.20)
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	14 (11.38)	9 (28.10)
3 คน	30 (24.39)	5 (15.63)
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	79 (64.23)	18 (56.25)
รวม	123 (100.00)	32 (100.00)

หมายเหตุ: จำนวนที่หายไปเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบข้อมูลในส่วนนั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.1 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 88.80) ไม่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 11.20) (ตารางที่ 4) ส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาร้อน (ร้อยละ 42.79) รองลงมาคือ ชาเย็น (ร้อยละ 31.98) (ตารางที่ 5) โดยส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 37.84) รองลงมาคือ นิยมดื่มชาดำ (ร้อยละ 17.12) (ตารางที่ 6) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพราะความเคยชินและดื่มแล้วทำให้สดชื่นเท่ากัน (ร้อยละ 20.72) รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อแก้กระหาย (ร้อยละ 17.57) (ตารางที่ 7) และส่วนใหญ่ดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) (ร้อยละ 29.28) รองลงมาคือ ดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) (ร้อยละ 25.23) (ตารางที่ 8)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 26.58) รองลงมาคือ ดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 23.87) (ตารางที่ 9) โดยส่วนใหญ่ซื้อชาจากร้านขายชา/กาแฟ (ร้อยละ 23.29) รองลงมาคือ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 (ร้อยละ 20.55) (ตารางที่ 10) และส่วนใหญ่ดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 24.28) รองลงมาคือ ดื่มชาที่ทำงาน (ร้อยละ 20.65) (ตารางที่ 11)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.45) รองลงมาคือตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป (ร้อยละ 31.82) (ตารางที่ 12) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.23) รองลงมาคือทราบข้อมูลชาจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 16.22) (ตารางที่ 13)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 59.46) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากเพื่อน (ร้อยละ 23.87) (ตารางที่ 14) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาคือ ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ร้อยละ 62.61) รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 13.51) (ตารางที่ 15) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน (ร้อยละ 32.29) รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 1 คน (ร้อยละ 19.79) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการดื่มชา

ความชอบในการดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ ¹	222	88.80
ไม่ ²	28	11.20
รวม	250	100.00

หมายเหตุ: ¹ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าใช่ทำแบบสอบถามต่อ

² ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่ เข้าไปทำส่วนที่ 3 (การทดสอบการยอมรับ)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการบริโภคชา

รูปแบบการบริโภคชา	จำนวน	ร้อยละ
ชาร้อน	95	42.79
ชาเย็น	71	31.98
ชาชงสำเร็จรูปบรรจุขวด	55	24.77
อื่นๆ (Herbal tea)	1	0.45
รวม	222	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของชาที่นิยมดื่ม

ชนิดของชาที่นิยมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ชาเขียว/ชาญี่ปุ่น	84	37.84
ชาดำ	38	17.12
ชาอูหลง/ชาจีน	22	9.91
ชามะลิ	28	12.61
ชาคาโมมายด์	6	2.70
ชามินต์	8	3.60
ชาจิง	7	3.15
ชาผลไม้	17	7.66
อื่นๆ	12	5.41
รวม	222	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Nestea, Milk tea, ชาแก้วสวย, ชาดอกคำฝอย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการดื่มชา

วัตถุประสงค์ของการดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
ความเคยชิน	46	20.72
เพื่อบำรุงสุขภาพ	35	15.77
ดื่มแล้วทำให้สดชื่น	46	20.72
แก้กระหาย	39	17.57
ตามกระแสนิยม	5	2.25
ชื่นชอบในรสชาติ	34	15.32
แก้ง่วง	6	2.70
อื่นๆ	11	4.95
รวม	222	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่, แก้อาการท้องผูก/ท้องเสีย, กลิ่นหอม, เข้าสังคม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาของการดื่มชา

ช่วงเวลาของการดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (6.00-8.59 น.)	56	25.23
สาย (9.00-11.59 น.)	35	15.77
เที่ยง (12.00-12.59 น.)	16	7.21
บ่าย (13.00-15.59 น.)	65	29.28
เย็น (16.00-18.59 น.)	23	10.36
กลางคืน (19.00-22.00 น.)	18	8.11
อื่นๆ (เมื่อร้อนหรือกระหาย)	9	4.05
รวม	222	100.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคชา

ความถี่ในการบริโภคชา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์	21	9.46
ดื่มน้ำ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์	59	26.58
ดื่มน้ำ 3-4 แก้วต่อสัปดาห์	47	21.17
ดื่มน้ำ 5-6 แก้วต่อสัปดาห์	42	18.92
มากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์	53	23.87
รวม	222	100.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา (n=222)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	32	14.41
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	90	40.54
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPs	70	31.53
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C	44	19.82
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	47	21.17
ร้านขายยา	20	9.01
ร้านขายชา/กาแฟ	102	45.95
ร้านขายของฝาก	10	4.50
งานแสดงสินค้า	17	7.66
อื่นๆ (ต่างประเทศ, เพื่อนซื้อมาฝาก)	6	2.70

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง (n=222)

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน ที่พัก	127	57.21
ที่ทำงาน	108	48.65
สถานศึกษา	31	13.96
สถานที่ฝึกอบรมสัมมนา	15	6.76
ร้านอาหารทั่วไป	46	20.72
ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	44	19.82
ร้านขายเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า	33	14.86
ร้านขายชา/กาแฟ	71	31.98
ระหว่างการทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา หรือยามว่าง	43	19.37
อื่นๆ (บ้านเพื่อน)	5	2.25

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา (n=222)

การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน	53	24.09
ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	51	23.18
ร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	70	31.82
ร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	89	40.45
ร้านค้าที่ให้ส่วนลด	46	20.91
ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	60	27.27
ร้านค้าที่มีการรักษาความสะอาด	45	20.45
อื่นๆ (ร้านผลิตชาโดยตรง, ใกล้บ้าน, ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	12	5.45

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อหนังสือ	32	14.41
สื่อโทรทัศน์	76	34.23
สื่อวิทยุ	4	1.80
แผ่นป้ายโฆษณา	6	2.70
อินเทอร์เน็ต	36	16.22
นิตยสาร/วารสาร	26	11.71
กลุ่มบุคคล	35	15.77
อื่นๆ (ชุมชนชาวบ้าน, ทุกสื่อ)	7	3.15
รวม	222	100.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	132	59.46
เพื่อน	53	23.87
คู่สมรส	18	8.11
บิดา-มารดา	14	6.31
ญาติพี่น้อง	4	1.80
อื่นๆ (taste)	1	0.45
รวม	222	100.00

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อชา

วัตถุประสงค์ในการซื้อชา	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ	139	62.61
ปัญหาสุขภาพ	30	13.51
ตามกระแสนิยม	21	9.46
ในโอกาสพิเศษ	17	7.66
อื่นๆ (ทดลอง, แก่กระหาย)	15	6.76
รวม	222	100.00

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
1	38	19.79
2	62	32.29
3	36	18.75
4	33	17.19
5	17	8.85
6	6	3.13
รวม	192	100.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชา

3.1 คะแนนความชอบด้านประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา

ผลิตภัณฑ์ชาอูหลง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.64) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.94) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.93) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.70) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.66) (ตารางที่ 17)

ผลิตภัณฑ์ชาดำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.60) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.82) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.64) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.43) (ตารางที่ 18)

ผลิตภัณฑ์ชามะลิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.16) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.24) ความชอบทางด้านกลิ่นเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.59) ความชอบทางด้านกลิ่นรสเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.21) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.18) (ตารางที่ 19)

ผลิตภัณฑ์ชาเขียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.68) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.11) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.87) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.58) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง (n=250)

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ ¹										คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)											
	ไม่ชอบมากที่สุด (1 คะแนน)	ไม่ชอบมาก (2 คะแนน)	ไม่ชอบปานกลาง (3 คะแนน)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4 คะแนน)	เฉยๆ (5 คะแนน)	ชอบเล็กน้อย (6 คะแนน)	ชอบปานกลาง (7 คะแนน)	ชอบมาก (8 คะแนน)	ชอบมากที่สุด (9 คะแนน)			
ความชอบโดยรวม	4(1.60)	12(4.80)	19(7.60)	22(8.80)	53(21.20)	44(17.60)	65(26.00)	25(10.00)	6(2.40)		5.64 ± 1.78	เฉยๆ
ดี	4(1.60)	4(1.60)	6(2.40)	24(9.60)	64(25.60)	48(19.20)	57(22.80)	34(13.60)	9(3.60)		5.94 ± 1.62	เฉยๆ
กลิ่นชา	2(0.80)	8(3.20)	16(6.40)	18(7.20)	57(22.80)	44(17.60)	56(22.40)	38(15.20)	11(4.40)		5.93 ± 1.74	เฉยๆ
กลิ่นรส	6(2.40)	7(2.80)	16(6.40)	28(11.20)	61(24.40)	37(14.80)	55(22.00)	27(10.80)	13(5.20)		5.70 ± 1.83	เฉยๆ
ความรู้สึกหลังกลืน	6(2.40)	6(2.40)	13(5.20)	33(13.20)	59(23.60)	45(18.00)	50(20.00)	30(12.00)	8(3.20)		5.66 ± 1.76	เฉยๆ

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาดำ (n=250)

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ ¹										คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)											
	ไม่ชอบมากที่สุด (1 คะแนน)	ไม่ชอบมาก (2 คะแนน)	ไม่ชอบปานกลาง (3 คะแนน)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4 คะแนน)	เฉยๆ (5 คะแนน)	ชอบเล็กน้อย (6 คะแนน)	ชอบปานกลาง (7 คะแนน)	ชอบมาก (8 คะแนน)	ชอบมากที่สุด (9 คะแนน)			
ความชอบโดยรวม	6(2.40)	4(1.60)	16(6.40)	36(14.40)	52(20.80)	49(19.60)	65(26.00)	14(5.60)	8(3.20)		5.60 ± 1.68	เฉยๆ
ดี	31.20(0)	5(2.00)	5(2.00)	33(13.20)	57(22.80)	63(25.20)	48(19.20)	27(10.80)	9(3.60)		5.82 ± 1.58	เฉยๆ
กลิ่นชา	3(1.20)	4(1.60)	13(5.20)	29(11.60)	69(27.60)	65(26.00)	35(14.00)	23(9.20)	9(3.60)		5.64 ± 1.58	เฉยๆ
กลิ่นรส	4(1.60)	6(2.40)	14(5.60)	31(12.40)	60(24.00)	70(28.00)	34(13.60)	29(11.60)	2(0.80)		5.56 ± 1.58	เฉยๆ
ความรู้สึกหลังกลิ่น	7(2.80)	6(2.40)	12(4.80)	38(15.20)	67(26.80)	52(20.80)	42(16.80)	24(9.60)	2(0.80)		5.43 ± 1.64	เฉยๆ

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาวมะลิ (n=250)

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ ¹										คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)											
	ไม่ชอบมากที่สุด (1 คะแนน)	ไม่ชอบมาก (2 คะแนน)	ไม่ชอบปานกลาง (3 คะแนน)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4 คะแนน)	เฉยๆ (5 คะแนน)	ชอบเล็กน้อย (6 คะแนน)	ชอบปานกลาง (7 คะแนน)	ชอบมาก (8 คะแนน)	ชอบมากที่สุด (9 คะแนน)			
ความชอบโดยรวม	5(2.00)	6(2.40)	18(7.20)	22(8.80)	16(6.40)	52(20.80)	69(27.60)	51(20.40)	11(4.40)		6.16 ± 1.85	ชอบเล็กน้อย
สี	2(0.80)	4(1.60)	14(5.60)	17(6.80)	35(14.00)	52(20.80)	69(27.60)	43(17.20)	14(5.60)		6.24 ± 1.67	ชอบเล็กน้อย
กลิ่นชา	2(0.80)	7(2.80)	9(3.60)	12(4.80)	35(14.00)	39(15.60)	49(19.60)	69(27.60)	28(11.20)		6.59 ± 1.81	ชอบเล็กน้อย
กลิ่นรส	3(1.20)	11(4.40)	15(6.00)	20(8.00)	27(10.80)	47(18.80)	53(21.20)	52(20.80)	22(8.80)		6.21 ± 1.94	ชอบเล็กน้อย
ความรู้สึกลิ้น	6(2.40)	13(5.20)	11(4.40)	18(7.20)	37(14.80)	37(14.80)	44(17.60)	64(25.60)	20(8.00)		6.18 ± 2.04	ชอบเล็กน้อย

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบแบบสอบถามที่ต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (n=250)

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ ¹										คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)											
	ไม่ชอบมากที่สุด (1 คะแนน)	ไม่ชอบมาก (2 คะแนน)	ไม่ชอบปานกลาง (3 คะแนน)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4 คะแนน)	เฉยๆ (5 คะแนน)	ชอบเล็กน้อย (6 คะแนน)	ชอบปานกลาง (7 คะแนน)	ชอบมาก (8 คะแนน)	ชอบมากที่สุด (9 คะแนน)			
ความชอบโดยรวม	5(2.00)	8(3.20)	12(4.80)	26(10.40)	42(16.80)	72(28.80)	64(25.60)	21(8.40)	0(0.00)		5.68 ± 1.59	เฉยๆ
ดี	2(0.80)	2(0.80)	8(3.20)	16(6.40)	52(20.80)	47(18.80)	95(38.00)	26(10.40)	2(0.80)		6.11 ± 1.39	ชอบเล็กน้อย
กลิ่นชา	2(0.80)	8(3.20)	5(2.00)	13(5.20)	67(26.80)	65(26.00)	64(25.60)	24(9.60)	2(0.80)		5.87 ± 1.44	เฉยๆ
กลิ่นรส	3(1.20)	5(2.00)	14(5.60)	44(17.60)	49(19.60)	53(21.20)	65(26.00)	13(5.20)	4(1.60)		5.56 ± 1.56	เฉยๆ
ความรู้สึกหลังกลิ่น	5(2.00)	13(5.20)	16(6.40)	28(11.20)	53(21.20)	43(17.20)	62(24.80)	24(9.60)	6(2.40)		5.58 ± 1.80	เฉยๆ

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

จากการศึกษาทางการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 78.00) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 22.00) ส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 71.60) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 28.40) ส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 82.00) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 18.00) และส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 74.80) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 25.20) (ตารางที่ 21)

จากการศึกษาทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 60.00) และซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 66.00) และซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 34.00) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 56.40) และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 43.60) และส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 60.00) และซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 40.00) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา

การยอมรับ ผลิตภัณฑ์	ชาอูหลง		ชาดำ		ชามะลิ		ชาเขียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ยอมรับ	55	22.00	71	28.40	45	18.00	63	25.20
ยอมรับ	195	78.00	179	71.60	205	82.00	187	74.80
รวม	250	100.00	250	100.00	250	100.00	250	100.00

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชา เมื่อวางจำหน่าย

การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อ วางจำหน่าย	ชาอูหลง		ชาดำ		ชามะลิ		ชาเขียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	150	60.00	165	66.00	109	43.60	150	60.00
ซื้อ	100	40.00	85	34.00	141	56.40	100	40.00
รวม	250	100.00	250	100.00	250	100.00	250	100.00

3.2 การวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา

ผลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกล้นหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ชา มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (84.4% hit rate) โดยกลิ่นรสและความรู้สึกล้นหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ชามีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 31.383 ($p < 0.001$) และ 31.757 ($p < 0.001$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นรสมีค่าสูงกว่าความรู้สึกล้นหลังกลืน คือ 1.832 และ 1.749 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านกลิ่นรส และความรู้สึกล้นหลังกลืนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน สามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1.83 เท่า และ 1.75 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

$$\text{การยอมรับผลิตภัณฑ์} = -4.390 + 0.005 * \text{สี} - 0.079 * \text{กลิ่น} + 0.606 * \text{กลิ่นรส} + 0.559 * \text{ความรู้สึกล้นหลังกลืน}$$

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=250)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.005	0.003	0.955	1.005
กลิ่น	-0.079	0.961	0.327	0.927
กลิ่นรส	0.606	31.368	<0.001	1.832
ความรู้สึกล้นหลังกลืน	0.559	31.757	<0.001	1.749
Constant	-4.390	95.690	<0.001	0.012

Hit rate = 84.4%

ผลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นรส ความรู้สึกลังกลืน กลิ่น และสี ของผลิตภัณฑ์ชาที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (87.6% hit rate) โดยกลิ่นรส ความรู้สึกลังกลืน กลิ่น และสี ของผลิตภัณฑ์ชา มีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 30.746 ($p < 0.001$), 13.776 ($p < 0.001$), 4.126 ($p = 0.042$) และ 3.988 ($p = 0.046$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส ความรู้สึกลังกลืน สี และกลิ่น เท่ากับ 2.645, 1.801, 1.306 และ 1.291 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านกลิ่นรส ความรู้สึกลังกลืน สี และกลิ่นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน สามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 2.65, 1.80, 1.31 และ 1.29 เท่าตามลำดับ (ตารางที่ 24)

$$\text{การยอมรับผลิตภัณฑ์} = -10.038 + 0.264 * \text{สี} + 0.255 * \text{กลิ่น} + 0.973 * \text{กลิ่นรส} + 0.589 * \text{ความรู้สึกลังกลืน}$$

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.264	3.988	0.046	1.306
กลิ่น	0.255	4.126	0.042	1.291
กลิ่นรส	0.973	30.746	<0.001	2.645
ความรู้สึกลังกลืน	0.589	13.776	<0.001	1.801
Constant	-10.038	77.040	<0.001	0.000043

Hit rate = 87.6%

ผลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นและความรู้สึกหลังกลิ่นของผลิตภัณฑ์ชา มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (83.6% hit rate) โดยความรู้สึกหลังกลิ่นและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ชา มีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 20.923 ($p < 0.001$) และ 7.568 ($p = 0.006$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่า คุณลักษณะด้านความรู้สึกหลังกลิ่นมีค่าสูงกว่าด้านกลิ่น คือ 2.171 และ 0.696 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านความรู้สึกหลังกลิ่น เพิ่มขึ้น 1 คะแนนและคะแนนด้านกลิ่นลดลง 1 คะแนน สามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 2.17 เท่า และ 0.70 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

$$\text{การยอมรับผลิตภัณฑ์} = -2.424 + 0.126 * \text{สี} - 0.363 * \text{กลิ่น} + 0.225 * \text{กลิ่นรส} + 0.775 * \text{ความรู้สึกหลังกลิ่น}$$

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.126	1.155	0.282	1.135
กลิ่น	-0.363	7.568	0.006	0.696
กลิ่นรส	0.225	1.528	0.216	1.252
ความรู้สึกหลังกลิ่น	0.775	20.923	<0.001	2.171
Constant	-2.424	24.580	<0.001	0.089

Hit rate = 83.6%

ผลที่ได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณลักษณะด้านความรู้สึกหลังกลืนและกลืนของผลิตภัณฑ์ชา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (79.1% hit rate) โดยความรู้สึกหลังกลืนและกลืนของผลิตภัณฑ์ชามีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 37.454 ($p < 0.001$) และ 24.172 ($p < 0.001$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่า คุณลักษณะด้านความรู้สึกหลังกลืนมีค่าสูงกว่ากลืนรส คือ 1.757 และ 1.605 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านความรู้สึกหลังกลืนและด้านกลืนรส เพิ่มขึ้น 1 คะแนน สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.76 เท่า และ 1.61 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์} = -7.551 + 0.132 * \text{สี่} + 0.039 * \text{กลืน} + 0.473 * \text{กลืนรส} + 0.564 * \text{ความรู้สึกหลังกลืน}$$

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=250)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี่	0.132	3.144	0.076	1.141
กลืน	0.039	0.269	0.604	1.040
กลืนรส	0.473	24.172	<0.001	1.605
ความรู้สึกหลังกลืน	0.564	37.454	<0.001	1.757
Constant	-7.551	209.562	< 0.05	0.001

Hit rate = 79.1%

ผลที่ได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คุณลักษณะด้านความรู้สึกลังกลืน กลิ่นรส กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ชาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (86.8% hit rate) โดยความรู้สึกลังกลืน กลิ่นรส กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ชาที่มีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 37.978 ($p < 0.001$), 12.333 ($p < 0.001$), 6.688 ($p = 0.009$) และ 6.267 ($p = 0.012$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่า คุณลักษณะด้านความรู้สึกลังกลืน กลิ่นรส สี และกลิ่น คือ 2.704, 1.741, 1.420 และ 1.402 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านความรู้สึกลังกลืน กลิ่นรส สี และกลิ่นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 2.70, 1.74, 1.42 และ 1.40 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์} = -13.729 + 0.350 * \text{สี} + 0.338 * \text{กลิ่น} + 0.555 * \text{กลิ่นรส} + 0.995 * \text{ความรู้สึกลังกลืน}$$

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.350	6.267	0.012	1.420
กลิ่น	0.338	6.688	0.009	1.402
กลิ่นรส	0.555	12.333	<0.001	1.741
ความรู้สึกลังกลืน	0.995	37.978	<0.001	2.704
Constant	-13.729	112.717	<0.001	0.000001

Hit rate = 86.8%

ผลที่ได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ชา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (72.2% hit rate) โดยความรู้สึกหลังกลืนและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ชามีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 8.524 ($p = 0.004$) และ 7.176 ($p = 0.007$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด พบว่า คุณลักษณะด้านกลิ่นรรมีค่าสูงกว่าด้านความรู้สึกหลังกลืนคือ 1.511 และ 1.427 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งหมายความว่า ถ้าคะแนนด้านด้านกลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.51 เท่า และ 1.43 เท่า ตามลำดับ ดังข (ตารางที่ 28)

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์} = -5.069 + 0.185 * \text{สี} - 0.166 * \text{กลิ่น} + 0.413 * \text{กลิ่นรส} + 0.355 * \text{ความรู้สึกหลังกลืน}$$

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.185	3.583	0.058	1.204
กลิ่น	-0.166	2.476	0.116	0.847
กลิ่นรส	0.413	8.524	0.004	1.511
ความรู้สึกหลังกลืน	0.355	7.176	0.007	1.427
Constant	-5.069	87.288	<0.001	0.006

Hit rate = 72.2%

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะที่ผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริโภครชาชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกลังกลืนมีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามกลับพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครชาชาวไทยนั้น คุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกลังกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริโภครชาชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกลังกลืนมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามกลับพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภครชาชาวไทยนั้น คุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกลังกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา

ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นย่อมมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภคชาซึ่งผู้บริโภครชาชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่ดื่มชา รวมทั้งหลังจากดื่มชาแล้ว ซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกลังกลืน ในขณะที่ชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนของระหว่างบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นรสและความรู้สึกลังกลืนนั่นเอง

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษา การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลด้าน ประสาทมัมผัส จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาจำแนกตามประเภทของผู้ตอบ แบบสอบถาม

จากการศึกษาทางด้านความชอบในการดื่มชา พบว่า ผู้บริโภครักษาชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 85.60) ไม่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 14.40) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 92.00) ไม่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 8.00) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} = 0.109$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครักษาไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความชอบในการดื่มชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการ
ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความชอบในการดื่มชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ใช่ ²	107(85.60)	115(92.00)	2.574	0.109
ไม่ ³	18(14.40)	10(8.00)		
รวม	125(100.00)	125(100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

² ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าใช่ทำแบบสอบถามต่อ

³ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่ เข้าไปทำส่วนที่ 3

จากการศึกษาทางด้านรูปแบบการบริโภครักษา พบว่า ผู้บริโภครักษาชาวไทยส่วนใหญ่บริโภคชา
เย็น (ร้อยละ 42.99) รองลงมาคือชาสำเร็จรูปบรรจุขวด (ร้อยละ 32.71) ส่วนนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศส่วนใหญ่บริโภคชาร้อน (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือชาเย็น (ร้อยละ 21.74) เมื่อทำการ
ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครักษาไทย
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านรูปแบบการบริโภครักษา อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการบริโภคชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการบริโภคชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชาร้อน	26 (24.30)	69 (60.00)	30.517	<0.001
ชาเย็น	46 (42.99)	25 (21.74)		
ชาสำเร็จรูปบรรจุขวด	35 (32.71)	20 (17.39)		
อื่นๆ (Herbal tea)	0 (0.00)	1 (0.87)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านชนิดของชาที่นิยมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 53.27) รองลงมาคือชาอูหลง/ชาจีน (ร้อยละ 14.95) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมดื่มชาดำ (ร้อยละ 26.09) รองลงมาคือชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 23.48) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านชนิดของชาที่นิยมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของชาที่นิยมดื่มและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของชาที่นิยมดื่ม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชาเขียว/ชาญี่ปุ่น	57 (53.27)	27 (23.48)	38.558	<0.001
ชาดำ	8 (7.48)	30 (26.09)		
ชาอูหลง/ชาจีน	16 (14.95)	6 (5.22)		
ชามะลิ	12 (11.21)	16 (13.91)		
ชาผลไม้	6 (5.61)	11 (9.57)		
อื่นๆ	8 (7.48)	25 (21.74)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

อื่นๆ ได้แก่ Nestea, Milk tea, ชาเก๊กฮวย, ชาดอกคำฝอย, ชามะนาว, ชาคาโมมายด์, ชามินต์, ชาจิง

จากการศึกษาทางด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อแก้กระหาย (ร้อยละ 28.97) รองลงมาคือดื่มแล้วทำให้สดชื่น (ร้อยละ 26.17) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพราะความเคยชิน (ร้อยละ 34.78) รองลงมาคือเพื่อบำรุงสุขภาพ (ร้อยละ 25.22) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการดื่มชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเคยชิน	6 (5.61)	40 (34.78)	65.491	<0.001
เพื่อบำรุงสุขภาพ	6 (5.61)	29 (25.22)		
ดื่มแล้วทำให้สดชื่น	28 (26.17)	18 (15.65)		
แก้กระหาย	31 (28.97)	8 (6.96)		
ชื่นชอบในรสชาติ	26 (24.30)	8 (6.96)		
อื่นๆ ²	10 (9.35)	12 (10.43)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

²อื่นๆ ได้แก่ แก้อาการท้องผูก/ท้องเสีย, กลิ่นหอม, เข้าสังคม, เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่, ตามกระแสนิยม, แก้ง่วง

จากการศึกษาทางด้านช่วงเวลาของการดื่มชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) (ร้อยละ 42.99) รองลงมาคือช่วงเช้า (6.00-8.59) และ ช่วงเย็น (16.00-18.59) (ร้อยละ 15.89) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) (ร้อยละ 33.91) รองลงมาคือช่วงสาย (9.00-11.59) (ร้อยละ 23.48) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านช่วงเวลาของการดื่มชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาของการดื่มชา และประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาของการดื่มชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เช้า (6.00-8.59 น.)	17 (15.89)	39 (33.91)	36.303	<0.001
สาย (9.00-11.59 น.)	8 (7.48)	27 (23.48)		
เที่ยง (12.00-12.59 น.)	6 (5.61)	10 (8.70)		
บ่าย (13.00-15.59 น.)	46 (42.99)	19 (16.52)		
เย็น (16.00-18.59 น.)	17 (15.89)	6 (5.22)		
กลางคืน (19.00-22.00 น.)	9 (8.41)	9 (7.83)		
อื่นๆ (ร่อนกระหาย)	4 (3.74)	5 (4.35)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านความถี่ในการบริโภคชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.58) รองลงมาคือดื่ม 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 23.36) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.39) รองลงมาคือดื่ม 5-6 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.74) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านความถี่ในการบริโภคชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการบริโภคชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์	18 (16.82)	3 (2.61)	36.549	<0.001
ดื่ม 1-2 แก้วต่อสัปดาห์	37 (34.58)	22 (19.13)		
ดื่ม 3-4 แก้วต่อสัปดาห์	25 (23.36)	22 (19.13)		
ดื่ม 5-6 แก้วต่อสัปดาห์	17 (15.89)	25 (21.74)		
มากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์	10 (9.35)	43 (37.39)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 (ร้อยละ 55.14) รองลงมาคือซื้อจากร้านขายชา/กาแฟ (ร้อยละ 39.25) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายชา/กาแฟ (ร้อยละ 52.17) รองลงมาคือซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น TOPs (ร้อยละ 48.70) (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม¹ (n=222)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายของชำ	11 (10.28)	21 (18.26)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	59 (55.14)	31 (26.96)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPs	14 (13.08)	56 (48.70)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C	21 (19.63)	23 (20.00)
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	7 (6.54)	40 (34.78)
ร้านขายชา/กาแฟ	42 (39.25)	60 (52.17)
งานแสดงสินค้า	7 (6.54)	10 (8.70)
อื่นๆ ²	10 (9.35)	26 (22.61)

หมายเหตุ: ¹ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

²อื่นๆ ได้แก่ ต่างประเทศ, เพื่อนซื้อมาฝาก, ร้านขายของฝาก, ร้านขายยา

จากการศึกษาทางด้านสถานที่ดื่มชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 58.88) รองลงมาคือดื่มชาที่ทำงาน (ร้อยละ 49.53) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 55.65) รองลงมาคือดื่มชาที่ทำงาน (ร้อยละ 47.83) (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม¹ (n=222)

สถานที่ดื่มชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่บ้าน ที่พัก	63 (58.88)	64 (55.65)
ที่ทำงาน	53 (49.53)	55 (47.83)
สถานศึกษา	13 (12.15)	18 (15.65)
ร้านอาหารทั่วไป	22 (20.56)	24 (20.87)
ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	15 (14.02)	29 (25.22)
ร้านขายเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า	11 (10.28)	22 (19.13)
ร้านขายชา/กาแฟ	32 (29.91)	39 (33.91)
ระหว่างการทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา หรือ ยามว่าง	31 (28.97)	12 (10.43)
อื่นๆ (บ้านเพื่อน สถานที่ฝึกอบรมสัมมนา)	11 (8.80)	9 (7.20)

หมายเหตุ: ¹ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาทางด้านการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 44.86) รองลงมาคือร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน (ร้อยละ 38.32) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป (ร้อยละ 37.17) รองลงมาคือร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าที่ให้ส่วนลด (ร้อยละ 36.28)

(ตารางที่ 37)

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม¹ (n=222)

การตัดสินใจในการเลือกร้านค้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน	41 (38.32)	12 (10.62)
ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	31 (28.97)	20 (17.70)
ร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	28 (26.17)	42 (37.17)
ร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	48 (44.86)	41 (36.28)
ร้านค้าที่ให้ส่วนลด	5 (4.67)	41 (36.28)
ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	29 (27.10)	31 (27.43)
ร้านค้าที่มีการรักษาความสะอาด	27 (25.23)	18 (15.93)
อื่นๆ (ร้านผลิตชาโดยตรง, ใกล้บ้าน, ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	6 (5.61)	6 (5.31)

หมายเหตุ: ¹ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาทางด้านแหล่งข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.73) รองลงมาคือกลุ่มบุคคล (ร้อยละ 14.95) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.48) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 22.61) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลฯ และประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลฯ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สื่อหนังสือ	12 (11.21)	20 (17.39)	20.198	0.001
สื่อโทรทัศน์	50 (46.73)	26 (22.61)		
อินเทอร์เน็ต	9 (8.41)	27 (23.48)		
นิตยสาร/วารสาร	14 (13.08)	12 (10.43)		
กลุ่มบุคคล	16 (14.95)	19 (16.52)		
อื่นๆ ²	6 (5.61)	11 (9.57)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

²อื่นๆ ได้แก่ ชุมชนชาวบ้าน, ทุกสื่อ, สื่อวิทยุ, แผ่นป้ายโฆษณา

จากการศึกษาทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 71.03) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 25.23) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.70) รองลงมาคืออื่นๆ (taste, คู่สมรส, บิดา-มารดา,ญาติพี่น้อง) (ร้อยละ 28.70) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตนเอง	76 (71.03)	56 (48.70)	25.524	<0.001
เพื่อน	27 (25.23)	26 (22.61)		
อื่นๆ (taste, คู่สมรส, บิดา-มารดา, ญาติพี่น้อง)	4 (3.74)	33 (28.70)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อชาเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ร้อยละ 61.68) รองลงมาคือตามกระแสนิยม และอื่นๆ (ทดลอง, แก้วกระหาย) (ร้อยละ 14.02) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ร้อยละ 63.48) รองลงมาคือเมื่อมีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 20.87) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ	66 (61.68)	73 (63.48)	32.646	<0.001
ปัญหาสุขภาพ	6 (5.61)	24 (20.87)		
ตามกระแสนิยม	15 (14.02)	6 (5.22)		
ในโอกาสพิเศษ	5 (4.67)	12 (10.43)		
อื่นๆ (ทดลอง, แก้วกระหาย)	15 (14.02)	0 (0.00)		
รวม	107 (100.00)	115 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน (ร้อยละ 32.38) รองลงมาคือ 3 คน (ร้อยละ 21.90) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน (ร้อยละ 32.18) รองลงมาคือ 1 และ 4 คน (ร้อยละ 18.39) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} = 0.438$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของท่านดื่มชา	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1	22 (20.95)	16 (18.39)	3.769	0.438
2	34 (32.38)	28 (32.18)		
3	23 (21.90)	13 (14.94)		
4	17 (16.19)	16 (18.39)		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	9 (8.57)	14 (16.09)		
รวม	105 (100.00)	87 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ ความชอบในการดื่มชา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ รูปแบบการบริโภคชา ชนิดของชาที่นิยมดื่ม วัตถุประสงค์ของการดื่มชา ช่วงเวลาของการดื่มชา ความถี่ในการบริโภคชา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา สถานที่ดื่มชา การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลชา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา วัตถุประสงค์ในการซื้อชา

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคของชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน

4.2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทางประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาอูหลง พบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.82) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.33) ความชอบทางด้านกลิ่นชาเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.10) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.75) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.68) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.46) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.76) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าที่พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านความชอบสีของชาอูหลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (n=250)

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ ¹		t	P-value ²
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X} \pm SD$	$\bar{X} \pm SD$		
ความชอบโดยรวม	5.82±1.69 ^{ns}	5.46±1.86 ^{ns}	1.062	0.111
สี	6.33±1.26 ^a	5.56±1.83 ^b	3.858	<0.001
กลิ่น	6.10±1.59 ^{ns}	5.76±1.88 ^{ns}	1.528	0.128
กลิ่นรส	5.75±1.92 ^{ns}	5.65±1.75 ^{ns}	0.448	0.655
ความรู้สึกหลังกลืน	5.68±1.75 ^{ns}	5.65±1.77 ^{ns}	0.144	0.886

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

² ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

ns = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P \geq 0.05$)

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 72.00) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 84.00) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง

การยอมรับผลิตภัณฑ์(ชาอูหลง)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	35 (28.00)	20 (16.00)	5.245	0.022
ยอมรับ	90 (72.00)	105 (84.00)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 58.40) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 61.60) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง เมื่อวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง เมื่อวางจำหน่าย

การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย (ชาอูหลง)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	73 (58.40)	77 (61.60)	0.267	0.606
ซื้อ	52 (41.60)	48 (38.40)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาข้อมูลทางประสาทสัมผัส ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาดำ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.52) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.90) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.57) และความชอบทางด้านความรู้สึกล้นหลังกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.35) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.67) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.54) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.55) และความชอบทางด้านความรู้สึกล้นหลังกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.51) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าที่ พบว่าได้ค่า P-value = 0.477, 0.423, 0.316, 0.937 และ 0.443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความชอบโดยรวมของชาดำ, ความชอบสีของชาดำ, ความชอบกลิ่นของชาดำ, ความชอบกลิ่นรสของชาดำ และความชอบรู้สึกล้นหลังกลิ่นของชาดำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาดำ (n=250)

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ ¹		t	P-value ²
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X} \pm SD$	$\bar{X} \pm SD$		
ความชอบโดยรวม	5.52±1.50 ^{ns}	5.67±1.85 ^{ns}	-0.713	0.477
สี	5.90±1.38 ^{ns}	5.74±1.75 ^{ns}	0.802	0.423
กลิ่น	5.74±1.40 ^{ns}	5.54±1.73 ^{ns}	1.004	0.316
กลิ่นรส	5.57±1.50 ^{ns}	5.55±1.67 ^{ns}	0.080	0.937
ความรู้สึกล้นหลังกลิ่น	5.35±1.53 ^{ns}	5.51±1.76 ^{ns}	-0.769	0.443

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

² ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

ns = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P \geq 0.05$)

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 66.40) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 76.80) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 47 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ

การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ชาดำ)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	42 (33.60)	29 (23.20)	3.324	0.068
ยอมรับ	83 (66.40)	96 (76.80)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 64.00) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 68.00) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ เมื่อวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำเมื่อวางจำหน่าย

การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย (ชาดำ)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	80 (64.00)	85 (68.00)	0.446	0.504
ซื้อ	45 (36.00)	40 (32.00)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาข้อมูลทางประสาทสัมผัส ของผู้ตอบแบบสอบถามชามะลิ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.32) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.33) ความชอบทางด้านกลิ่นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 7.13) ความชอบทางด้านกลิ่นรสเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.30) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.07) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.01) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.15) ความชอบทางด้านกลิ่นเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.05) ความชอบทางด้านกลิ่นรสเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.11) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.28) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าที พบว่าได้ค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านความชอบกลิ่นรสของชามะลิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (n=250)

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ ¹		t	P-value ²
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X} \pm SD$	$\bar{X} \pm SD$		
ความชอบโดยรวม	6.32±1.79 ^{ns}	6.01±1.90 ^{ns}	1.335	0.183
สี	6.33±1.32 ^{ns}	6.15±1.96 ^{ns}	0.832	0.406
กลิ่น	7.13±1.54 ^a	6.05±1.90 ^b	4.931	<0.001
กลิ่นรส	6.30±2.00 ^{ns}	6.11±1.89 ^{ns}	0.780	0.436
ความรู้สึกหลังกลืน	6.07±2.04 ^{ns}	6.28±2.05 ^{ns}	-0.805	0.422

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

² ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

ns = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P \geq 0.05$)

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 79.20) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 84.80) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ

การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ชามะลิ)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	26 (20.80)	19 (15.20)	1.328	0.249
ยอมรับ	99 (79.20)	106 (84.80)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 56.00) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 56.80) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิเมื่อวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 51 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิเมื่อวางจำหน่าย

การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย (ชามะลิ)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	55 (44.00)	54 (43.20)	0.016	0.899
ซื้อ	70 (56.00)	71 (56.80)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาข้อมูลทางประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.10) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.88) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.44) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.36) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.70) ความชอบทางด้านสีเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.12) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.86) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.67) และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.79) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าที่พบว่าได้ค่า P-value = 0.781, 0.892, 0.930, 0.242 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความชอบโดยรวมของชาเขียว, ความชอบสีของชาเขียว, ความชอบกลิ่นของชาเขียว, ความชอบกลิ่นรสของชาเขียว และความชอบรู้สึกหลังกลืนของชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ ¹		t	P-value ²
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X} \pm SD$	$\bar{X} \pm SD$		
ความชอบโดยรวม	5.65±1.58 ^{ns}	5.70±1.60 ^{ns}	-0.278	0.781
สี	6.10±1.34 ^{ns}	6.12±1.45 ^{ns}	-0.136	0.892
กลิ่น	5.88±1.36 ^{ns}	5.86±1.52 ^{ns}	0.088	0.930
กลิ่นรส	5.44±1.55 ^{ns}	5.67±1.57 ^{ns}	-1.173	0.242
ความรู้สึกหลังกลืน	5.36±1.79 ^{ns}	5.79±1.80 ^{ns}	-1.905	0.058

หมายเหตุ: ¹ 1.00-1.99 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2.00-2.99 = ไม่ชอบมาก, 3.00-3.99 = ไม่ชอบปานกลาง, 4.00-4.99 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5.00-5.99 = เฉยๆ, 6.00-6.99 = ชอบเล็กน้อย, 7.00-7.99 = ชอบปานกลาง, 8.00-8.99 = ชอบมาก, 9.00 = ชอบมากที่สุด

² ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

ns = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P \geq 0.05$)

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 71.20) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 78.40) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครชาวไทยและชาวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว

การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ชาเขียว)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	36 (28.80)	27 (21.60)	1.719	0.190
ยอมรับ	89 (71.20)	98 (78.40)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

จากการศึกษาทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 59.20) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 60.80) เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครชาวไทยและชาวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวเมื่อวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวเมื่อวางจำหน่าย

การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย (ชาเขียว)	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	χ^2	P-value ¹
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	74 (59.20)	76 (60.80)	0.067	0.796
ซื้อ	51 (40.80)	49 (39.20)		
รวม	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: ¹ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ($P \leq 0.05$)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับประเภทของผลิตภัณฑ์ชา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อชามะลิมากที่สุดในทุกคุณลักษณะ ในด้านความชอบโดยรวม ชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.16) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.64) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.60) ด้านสีชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.24) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 6.11) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.94) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.82) ด้านกลิ่นชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.59) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.93) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.87) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.64) ด้านกลิ่นรสชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.21) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.70) ส่วนชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.56) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.56) ด้านความรู้สึกล้นกลืน ชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.18) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.66) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.58) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.43) และตัวอย่างชาทั้งสี่ชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ชาในทุกคุณลักษณะโดยพิจารณาได้จาก F-value และ P-value ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (n=250)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	คะแนนความชอบของชาตัวอย่าง ¹				F-value	P-value
	ชาอู่หลง	ชาดำ	ชามะลิ	ชาเขียว		
ความชอบโดยรวม	5.64 ± 1.78 ^b	5.60 ± 1.68 ^b	6.16 ± 1.85 ^a	5.68 ± 1.59 ^b	8.156	<0.001
สี	5.94 ± 1.62 ^{bc}	5.82 ± 1.58 ^c	6.24 ± 1.67 ^a	6.11 ± 1.39 ^{ab}	4.486	0.004
กลิ่น	5.93 ± 1.74 ^b	5.64 ± 1.58 ^b	6.59 ± 1.81 ^a	5.87 ± 1.44 ^b	18.307	<0.001
กลิ่นรส	5.70 ± 1.83 ^b	5.56 ± 1.59 ^b	6.21 ± 1.94 ^a	5.56 ± 1.57 ^b	11.291	<0.001
ความรู้สึกล้นกลืน	5.66 ± 1.76 ^b	5.43 ± 1.64 ^b	6.18 ± 2.04 ^a	5.58 ± 1.80 ^b	11.443	<0.001

หมายเหตุ : ¹ a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่ามีความชอบต่อชามะลิมากที่สุดในทุกคุณลักษณะ ในด้านความชอบโดยรวม ชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.32) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.82) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.52) ด้านสีชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.33) เท่ากับชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 6.33) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 6.10) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.90) ด้านกลิ่นชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.13) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 6.10) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.88) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.74) ด้านกลิ่นรสชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.30) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.75) ชาดำ (ค่าเฉลี่ย 5.57) และชาเขียวมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.44) ด้านความรู้สึกล้นชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.07) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.36) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.35) และตัวอย่างชาทั้งสี่ชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ชาในทุกคุณลักษณะโดยพิจารณาได้จาก F-value และ P-value ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	คะแนนความชอบของชาตัวอย่าง ¹				F-value	P-value
	ชาอู่หลง	ชาดำ	ชามะลิ	ชาเขียว		
ความชอบโดยรวม	5.82 ± 1.69 ^b	5.52 ± 1.50 ^b	6.32 ± 1.79 ^a	5.65 ± 1.58 ^b	9.640	<0.001
สี	6.33 ± 1.26 ^a	5.90 ± 1.38 ^b	6.33 ± 1.32 ^a	6.10 ± 1.34 ^{ab}	4.471	0.005
กลิ่น	6.10 ± 1.59 ^b	5.74 ± 1.40 ^c	7.13 ± 1.54 ^a	5.88 ± 1.36 ^{bc}	30.413	<0.001
กลิ่นรส	5.75 ± 1.92 ^b	5.57 ± 1.50 ^b	6.30 ± 2.00 ^a	5.44 ± 1.55 ^b	8.582	<0.001
ความรู้สึกล้น	5.68 ± 1.75 ^b	5.35 ± 1.53 ^b	6.07 ± 2.04 ^a	5.36 ± 1.79 ^b	6.711	<0.001

หมายเหตุ : ¹ a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ามีความชอบต่อชามะลิมากที่สุดในทุกคุณลักษณะ ในด้านความชอบโดยรวม ชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.01) รองลงมาคือ ชาดำ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.70) และชาอู่หลงมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.46) ด้านสีชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.15) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 6.12) ชาดำ (ค่าเฉลี่ย 5.74) และชาอู่หลงมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.56) ด้านกลิ่นชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.05) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.86) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.76) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.54) ด้านกลิ่นรสชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.11) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.67) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.55) ด้านความรู้สึกล้นหลังกลืนชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.28) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.79) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.51) และตัวอย่างชาทั้งสี่ชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ชาในทุกคุณลักษณะด้านสี กลิ่นรส และความรู้สึกล้นหลังกลืน โดยพิจารณาได้จาก F-value และ P-value ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=125)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	คะแนนความชอบของชาตัวอย่าง ¹				F-value	P-value
	ชาอู่หลง	ชาดำ	ชามะลิ	ชาเขียว		
ความชอบโดยรวม	5.46 ± 1.87 ^b	5.67 ± 1.85 ^{ab}	6.01 ± 1.90 ^a	5.70 ± 1.60 ^{ab}	2.341	0.073
สี	5.56 ± 1.83 ^b	5.74 ± 1.75 ^{ab}	6.15 ± 1.96 ^a	6.12 ± 1.45 ^a	4.225	0.006
กลิ่น	5.76 ± 1.88 ^{ab}	5.54 ± 1.73 ^b	6.05 ± 1.90 ^a	5.86 ± 1.52 ^{ab}	1.985	0.116
กลิ่นรส	5.65 ± 1.75 ^b	5.55 ± 1.67 ^b	6.11 ± 1.89 ^a	5.67 ± 1.58 ^b	3.691	0.012
ความรู้สึกล้นหลังกลืน	5.65 ± 1.77 ^b	5.51 ± 1.76 ^b	6.28 ± 2.05 ^a	5.79 ± 1.80 ^b	5.778	0.001

หมายเหตุ : ¹ a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ในการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประสามสัมผัสของชาตัวอย่างทั้งสี่ชนิด พบว่าเมื่อวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริโภครชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความชอบในต่อชามะลิมากที่สุด รองลงมาคือชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ ตามลำดับ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกระหว่างผู้บริโภครชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ามีทั้งความคล้ายและความแตกต่างในด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ประเภท กล่าวคือ ผู้บริโภครชาวไทยให้คะแนนความชอบต่อชามะลิสูง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ลำดับความชอบถัดมาจะมีความต่างกัน คือผู้บริโภครชาวไทยจะชอบชาอู่หลง ชาเขียว และชาดำ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชอบชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ตามลำดับ ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากความเคยชินในการดื่มชาของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความนิยมการดื่มชาที่ไม่เหมือนกัน โดยจะเห็นว่าประเภทของชาที่มีกระบวนการแบบตะวันออก จะได้คะแนนความชอบจากผู้บริโภครชาวไทย ในขณะที่ชาที่มีกระบวนการผลิตแบบตะวันตกก็จะได้คะแนนความชอบจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า