

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในด้านความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.00) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.00) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 58.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.40) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 30.80) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.40) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.40) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 62.58) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ประเทศอังกฤษ (ร้อยละ 16.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.00) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 28.00) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 59.20) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.60) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 40.80) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.40) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.00) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 64.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.00) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 36.00) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 56.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.20) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.40) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 45.60) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.20) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 56.25)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชา

พฤติกรรมการบริโภคชาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ด้านความชอบในการดื่มชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 88.80) และไม่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 11.20) ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาร้อน (ร้อยละ 42.79) โดยส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 37.84) มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพราะความเคยชินและดื่มแล้วทำให้สดชื่นเท่ากัน (ร้อยละ 20.72) โดยมากจะดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) (ร้อยละ 29.28) ส่วนใหญ่ดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 26.58) และซื้อชาจากร้านขายชา/กาแฟ (ร้อยละ 23.29) ส่วนใหญ่ดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 24.28) ทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.45) ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.23) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 59.46) โดยมีสาเหตุที่ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน (ร้อยละ 32.29)

5.1.3 ข้อมูลการทดสอบด้านประสาทสัมผัส

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีความชอบชาอูหลงโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.64) ชอบสีชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.94) ชอบกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.93) ชอบกลิ่นรสชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.70) และชอบความรู้สึกหลังกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.66) สำหรับชาดำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชาดำโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.60) ชอบสีชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.82) ชอบกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.64) ชอบกลิ่นรสชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และชอบความรู้สึกหลังกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.43) สำหรับชามะลิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชามะลิโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.16) ชอบสีชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.24) ชอบกลิ่นชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.59) ชอบกลิ่นรสชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.21) และชอบความรู้สึกหลังกลิ่นชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.18) และสำหรับชาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชาเขียวโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชอบสีชาเขียวเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.11) ชอบกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.87) ชอบกลิ่นรสชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และชอบความรู้สึกหลังกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.58)

ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 78.00) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 22.00) ส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 71.60) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 28.40) ส่วนใหญ่

ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 82.00) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 18.00) และส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 74.80) และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 25.20)

ทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (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)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะที่ผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริหาร โภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 250 คน แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนมีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม กลับพบว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคชาวไทยจำนวน 125 คน คุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ที่คุณลักษณะด้านกลิ่นและความรู้สึกหลังกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการยอมรับ และ ทางด้านการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา

ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นทางด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อย่อมมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภคชาซึ่งผู้บริหาร โภคชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่ดื่มชา รวมทั้งหลังจากดื่มชาแล้ว ซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน ในขณะที่ชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนของระหว่างบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืนนั่นเอง

5.1.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชา การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลด้านประสาทสัมผัส จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.4.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริหาร โภคชาวไทยจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบดื่มชา (ร้อยละ 85.60) นิยมบริโภคชาเย็น (ร้อยละ 42.99) นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 53.27) มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อแก้กระหาย (ร้อยละ 28.97) โดยดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) (ร้อยละ 42.99) ดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์

(ร้อยละ 34.58) ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 (ร้อยละ 55.14) คืมชาที่บ้านหรือที่พักร (ร้อยละ 58.88) ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.86) ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.73) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 71.03) และซื้อชาเนื่องจากคืมเป็นประจำ (ร้อยละ 61.68)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบคืมชา (ร้อยละ 92.00) นิยมบริโภคชาร้อน (ร้อยละ 60.00) นิยมคืมชาดำ (ร้อยละ 26.09) มีวัตถุประสงค์ในการคืมชาเพราะความเคยชิน (ร้อยละ 34.78) คืมชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) (ร้อยละ 33.91) คืมชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.39) ซื้อชาจากร้านขายชา/กาแฟ (ร้อยละ 52.17) คืมชาที่บ้านหรือที่พักร (ร้อยละ 55.65) ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป (ร้อยละ 37.17) ทราบข้อมูลชาจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.48) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.70) และซื้อชาเนื่องจากคืมเป็นประจำ (ร้อยละ 63.48)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ ความชอบในการคืมชา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่คืมชา และพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ รูปแบบการบริโภคชา ($\chi^2 = 30.517, P < 0.001$) ชนิดของชาที่นิยมนิยมคืม ($\chi^2 = 38.558, P < 0.001$) วัตถุประสงค์ของการคืมชา ($\chi^2 = 65.491, P < 0.001$) ช่วงเวลาของการคืมชา ($\chi^2 = 36.303, P < 0.001$) ความถี่ในการบริโภคชา ($\chi^2 = 36.549, P < 0.001$) แหล่งข้อมูลชา ($\chi^2 = 20.198, P = 0.001$) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา ($\chi^2 = 25.524, P < 0.001$) และวัตถุประสงค์ในการซื้อชา ($\chi^2 = 32.646, P < 0.001$)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคของชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการบริโภค และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความชอบด้านประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาอูหลง พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาอูหลงโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.82) ชอบสีชาอูหลงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.33) ชอบกลิ่นชาอูหลงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.10) ชอบกลิ่นรสชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.75) และชอบความรู้สึกหลังกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.68) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 72.00) และ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 41.60) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาอูหลงโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.46) ชอบสีชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) ชอบกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.76) ชอบกลิ่นรสชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) และทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 84.00) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ร้อยละ 38.40) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านความชอบสีของชาอูหลง และผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันทางด้าน การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง ส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน

ความชอบด้านประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาดำ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาดำโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.52) ชอบสีชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.90) ชอบกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ชอบกลิ่นรสชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.57) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.35) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 66.40) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 36.00) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาดำโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.67) ชอบสีชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ชอบกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.54) ชอบกลิ่นรสชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.55) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.51) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 76.80) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำ (ร้อยละ 32.00) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

ความชอบด้านประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชามะลิ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชามะลิโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.32) ชอบสีชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.33) ชอบกลิ่นชามะลิปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 7.13) ชอบกลิ่นรสชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.30) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.07) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 79.20) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิ (ร้อยละ 56.00) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชามะลิโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.01) ชอบสีชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.15) ชอบกลิ่นชามะลิเล็กน้อย

(ค่าเฉลี่ย 6.05) ชอบกลิ่นรสขามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.11) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นขามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.28) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์มะลิ(ร้อยละ 84.80) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขามะลิ (ร้อยละ56.80) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความแตกต่างกันทางด้านความชอบกลิ่นของขามะลิ ส่วนการยอมรับและการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกัน

ความชอบด้านประสาทสัมผัสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาเขียวโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.65) ชอบสีชาเขียวเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.10) ชอบกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.88) ชอบกลิ่นรสชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.44) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.36) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 71.20) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ40.80) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน ส่วนใหญ่ชอบชาเขียวโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.70) ชอบสีชาเขียวเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.12) ชอบกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.86) ชอบกลิ่นรสชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.67) และชอบความรู้สึกลังกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.79) ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ 78.40) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ร้อยละ39.20) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

5.1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับประเภทของผลิตภัณฑ์ชา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อขามะลิมากที่สุดในทุกคุณลักษณะ ในด้านความชอบโดยรวม ขามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.16) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.64) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.60) ด้านสีขามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.24) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 6.11) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.94) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.82) ด้านกลิ่นขามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.59) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.93) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.87) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.64) ด้านกลิ่นรสขามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.21) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.70) ส่วนชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.56)และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.56) ด้าน

ความรู้สึกลังกลืน ชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.18) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.66) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.58) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.43)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชาของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 125 คน 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) ด้านความรู้สึกลังกลืนชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.07) รองลงมาคือ ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.36) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.35)

ส่วนคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน 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) ด้านความรู้สึกลังกลืนชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.28) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.79) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.51)

ในการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของชาตัวอย่างทั้งสิ้นชนิด พบว่าเมื่อวิเคราะห์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความชอบในต่อชามะลิมากที่สุด รองลงมาคือชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ ตามลำดับ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ามีทั้งความคล้าย

และความแตกต่างในด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ประเภท กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยให้คะแนนความชอบต่อชามะลิสูง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ถ้าดับความชอบถัดมา จะมีความต่างกัน คือผู้บริโภคชาวไทยจะชอบชาอู่หลง ชาเขียว และชาดำ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชอบชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ตามลำดับ ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากความเคยชินในการดื่มชาของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความนิยมการดื่มชาที่ไม่เหมือนกัน โดยจะเห็นว่าประเภทของชาที่มีกระบวนการแบบตะวันตก จะได้คะแนนความชอบจากผู้บริโภคชาวไทย ในขณะที่ชาที่มีกระบวนการผลิตแบบตะวันออก ก็จะได้คะแนนความชอบจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษารเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคชาของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในด้านความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม รวมทั้งประเมินคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสพร้อมเปรียบเทียบระหว่างชาประเภทต่างๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการขยายตลาดชาภายในประเทศ และการส่งออกผลิตภัณฑ์ชา

การทดสอบผลิตภัณฑ์ตามที่ Cooper (2001) กล่าวว่าไว้ว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชา 4 ชนิด และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคชา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2546) ได้ทำแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาขง และชอบบริโภคชาร้อนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากปรารธนา บุตรวงศ์ (2548) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพราะทานเป็นประจำอยู่แล้ว และดื่มแล้วทำให้สดชื่น ส่วนใหญ่มักจะดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) และดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาจากร้านขายชา/กาแฟ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม

ซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาที่ร้านสะดวกซื้อ โดยมากจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก ส่วนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านแหล่งข้อมูลชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตัวเอง และส่วนมากจะซื้อชาเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน

พฤติกรรมการบริโภคชาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ ความชอบในการดื่มชา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา ส่วนพฤติกรรมการบริโภคชาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการบริโภคชา ดังนี้คือ รูปแบบการบริโภคชา ชนิดของชาที่นิยมดื่ม วัตถุประสงค์ของการดื่มชา เวลาของการดื่มชา ความถี่ในการบริโภคชา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา สถานที่ดื่มชา การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลชา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา วัตถุประสงค์ในการซื้อชา ซึ่งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมส่วนมากมีความสอดคล้องกับการศึกษาจากปรารธนา บุตรวงศ์ (2548) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน

5.2.2 การประเมินความชอบต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความชอบต่อชามะลิมากที่สุด รองลงมาคือชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2546) ได้ทำแผนธุรกิจชาเขียวไปหม่อน โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาขง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะลิที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไปมากกว่าชาประเภทอื่น แต่เมื่อแยกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความชอบต่อชาดำมากกว่าชาเขียวและชาอู่หลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมการบริโภคชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งนิยมดื่มชาที่มีกระบวนการผลิตแบบชาดำมากกว่า รวมทั้งในต่างประเทศก็มีผลิตภัณฑ์ชาดำมากกว่าชาประเภทอื่น และจากการวิเคราะห์ด้านสถิติ พบว่าคุณลักษณะด้าน

ประสาทสัมผัสของชาประเทศต่างๆ ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนมากไม่แตกต่างกัน นอกจากสีของชาอู่หลง การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง และกลิ่นของชามะลิ

จากการศึกษาข้อมูลทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิดในระดับชอบเล็กน้อย ถึงชอบปานกลาง ซึ่งคล้ายกับคะแนนความชอบทางประสาทสัมผัสจากการศึกษาของ กนกวรรณ พรหมจัน และนิรมล อุดมอ่าง (2552) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้ลอจิสติกส์เรสซัน ที่มีคะแนนความชอบด้านคุณลักษณะต่างๆ อยู่ระหว่างชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง

เมื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในขณะที่บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด อยู่ในระดับ 70% - 85% ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิรมล อุดมอ่าง และคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยพบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ชา มี 85.70% hit rate และปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับคือ รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พรหมจัน และนิรมล อุดมอ่าง (2552) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้ ลอจิสติกส์เรสซัน โดยพบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ชา มี 78.80% hit rate ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด อยู่ในระดับ 30% - 45% ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อพิจารณาการยอมรับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น ตรีชัยหื้อ ผู้จำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงิน (อรชร มณีสงฆ์, 2553) แต่เมื่อทำการแยกวิเคราะห์ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลับพบว่าในผู้บริโภคชาวไทยนั้น คุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุณลักษณะด้านกลิ่นและความรู้สึกหลังกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนก่อนบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นและความรู้สึกหลังกลืนนั่นเอง และในส่วนของคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์หากลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนมีผลต่อร้อยละการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้บริโภคกลับพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุ้นเคยด้านกลิ่นและความรู้สึกหลังกลิ่นเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นย่อมมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภคชาซึ่งผู้บริโภคชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่ดื่มชา รวมทั้งหลังจากดื่มชาแล้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนของระหว่างบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลิ่น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเย็น ซึ่งนิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น โดยจะดื่มชาเพื่อแก้กระหาย ในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) ครั้งละ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.58) และซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ โดยจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสทั้ง สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลิ่น ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย จากการทดสอบด้วยเทคนิคโลจิสติกเรียกรสชั้น แสดงแนวโน้มการยอมรับที่ 87.6% hit rate และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ 86.8% hit rate โดยสามารถบอกได้ว่าถ้าหากมีความชอบทางด้าน สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลิ่นเพิ่มขึ้น จะทำให้การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มขึ้น

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาอูหลง พบว่า มีความชอบโดยรวม ความชอบทางด้านสี ความชอบทางด้านกลิ่น ความชอบทางด้านกลิ่นรส และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลิ่น อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาดำ พบว่า มีความชอบโดยรวม ความชอบทางด้านสี ความชอบทางด้านกลิ่น ความชอบทางด้านกลิ่นรส อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย และมีความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลิ่น อยู่ในระดับเฉยๆ

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาเมลิ พบว่า มีความชอบโดยรวม ความชอบทางด้านสี ความชอบทางด้านกลิ่นรส และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลิ่น อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย และมีความชอบทางด้านกลิ่น อยู่ในระดับชอบปานกลาง

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาเขียว พบว่า มีความชอบโดยรวม ความชอบทางด้านสี และความชอบทางด้านกลิ่น อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย และความชอบทางด้านกลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน อยู่ในระดับชอบเฉยๆ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาร้อน ซึ่งนิยมดื่มชาดำ โดยจะดื่มชาเพราะความเคยชิน ในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) มากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ และซื้อชาจากร้านขายชา/กาแฟ โดยจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พักร

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป โดยทราบข้อมูลชาจากอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสทางด้าน กลิ่น และ ความรู้สึกหลังกลืนส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการทดสอบด้วยเทคนิค โลจิสติก รีเกรสชัน แสดงแนวโน้มการยอมรับที่ 83.6% hit rate โดยสามารถบอกได้ว่าถ้าหากมีความชอบทางด้านกลิ่นลดลง และ ความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืนเพิ่มขึ้น จะทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มขึ้น

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสทางด้าน กลิ่นรส และ ความรู้สึกหลังกลืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการทดสอบด้วยเทคนิค โลจิสติก รีเกรสชัน แสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ 72.2% hit rate โดยสามารถบอกได้ว่าถ้าหากมีความชอบทางด้านกลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มขึ้น

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาอูหลง พบว่า มีความชอบโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ และ มีความชอบทางด้านสี ความชอบทางด้านกลิ่น ความชอบทางด้านกลิ่นรส และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืน อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย

ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัสต่อชาดำ ชามะลิ และชาเขียว พบว่า มีความชอบโดยรวม ความชอบทางด้านสี ความชอบทางด้านกลิ่น ความชอบทางด้านกลิ่นรส และความชอบทางด้านความรู้สึกหลังกลืน อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นผู้ที่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านชาหรือร้านกาแฟ และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง โดยดื่มชา 1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคชา กล่าวคือ รูปแบบการบริโภคชา ชนิดของชาที่นิยมดื่ม วัตถุประสงค์ของการดื่มชา

ช่วงเวลาของการดื่มชา ความถี่ในการบริโภคฯ แหล่งข้อมูลฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และวัตถุประสงค์ในการซื้อฯ

คะแนนด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยวิธีลอจิสติกส์ รีเกรสชัน จะแสดงแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ 84.4% hit rate และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ 79.1% hit rate โดยเฉพาะคุณลักษณะด้านกลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืน ซึ่งมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ฯและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯซึ่งมีการตัดสินใจซื้อ

ความชอบด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อชามะลิมากที่สุด ซึ่งเป็นชาที่มีการผสมกลิ่นหอมของดอกไม้ลงไป

ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ามีทั้งความคล้ายและความแตกต่างในด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ฯทั้งสี่ประเภท ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยให้คะแนนความชอบต่อชามะลิสูงเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ลำดับความชอบถัดมาจะมีความต่างกันคือผู้บริโภคชาวไทยจะชอบชาอู่หลง ชาเขียว และชาดำ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชอบชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตชาเพื่อจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศผู้ประกอบการชาควรมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคและสภาพภูมิอากาศของแต่ละประเทศนั้นๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยอาจเน้นที่ประเภทของชาที่เหมาะสม เช่น ถ้าต้องการทำตลาดในประเทศทางตะวันออก ควรจะเสนอผลิตภัณฑ์ฯที่เป็นชาเย็น ส่วนการทำตลาดในประเทศตะวันตก ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ฯที่เป็นชาร้อน เป็นต้น

2. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาเขียวหรือชาอู่หลงมากกว่าชาชนิดอื่น เพื่อที่จะให้การตลาดเป็นไปได้ จึงควรแนะนำผลิตภัณฑ์ฯที่มีชาเขียวเป็นพื้นฐาน

3. จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อชามะลิมากที่สุดในช่วงตัวอย่างชาทั้งสี่ชนิด ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ฯที่มีกลิ่นหอม หรือชาที่มีการผสมกลิ่นเพิ่มลงไปมากกว่า ดังนั้นเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ฯมีความน่าสนใจมากขึ้น ทางผู้ประกอบการฯที่สนใจออกผลิตภัณฑ์ฯแบบใหม่ควรมีการผสมกลิ่น หรือผสมผลไม้แห้ง หรือดอกไม้แห้งเพื่อเพิ่มรสชาติของชา

4. สำหรับตลาดในประเทศ ควรเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคเนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผลิตภัณฑ์ฯควรเป็นผลิตภัณฑ์ฯที่มีชาเขียวเป็นพื้นฐาน และควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ที่ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ควรเป็นช่องทางจากสื่อโทรทัศน์

5. สำหรับตลาดส่งออก ควรเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคเนื่องจากมีการตัดสินใจด้วยตนเอง และผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเป็นส่วนประกอบ และควรวางจำหน่ายที่ร้านขายชาหรือร้านกาแฟ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้าน กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ชาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ควรมีการเพิ่มหรือแนะนำคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ชา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค บางกลุ่มที่อาจสนใจในแง่ภูมิของประโยชน์ของชามากกว่ากระแสนิยม

8. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา โดยมุ่งเน้นที่ตัวของผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควร วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาที่ร้านกาแฟหรือร้านชา