

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวนิพรพรรณ มุทุมม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชอบดื่มชา ประเภทชาเย็น นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อแก้กระหาย โดยดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ดื่มชาคือที่บ้านหรือที่พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบดื่มชา รูปแบบชาร้อน นิยมดื่มชาดำมากที่สุด โดยดื่มชาเพราะความเคยชิน ดื่มชาในช่วง

เช้า (6.00-8.59 น.) ดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งชารากร้านขายชา/กาแฟ ดื่มชาที่บ้านหรือที่
พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชารากร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ทราบข้อมูลชารจาก
อินเทอร์เน็ต และ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง

ทางด้านการทดสอบความชอบทางประสาทสัมผัสของชาตัวอย่าง 4 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว
ชาดำ ชาอู๋หลง และชามะลิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งบริโภคนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศมีความชอบโดยรวมต่อชามะลิมากที่สุด (6.16 ± 1.85) รองลงมาคือชาเขียว
(5.68 ± 1.59) ชาอู๋หลง (5.64 ± 1.78) และชาดำ (5.60 ± 1.68) เมื่อแยกกลุ่มระหว่างผู้บริโภคนชาวไทย
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคนชาวไทยให้คะแนนความชอบต่อชามะลิมาก
ที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผู้บริโภคนชาวไทยจะให้คะแนนความชอบต่อชาอู๋
หลง ชาเขียว และชาดำ รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้คะแนน
ความชอบต่อชาดำ ชาเขียว และชาอู๋หลง รองลงมาตามลำดับ

ด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่าง 4 ชนิด พบว่า คุณลักษณะที่มีผล
ต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริโภคนชาวไทย
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน เมื่อแยก
กลุ่มระหว่างผู้บริโภคนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะทางประสาท
สัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคนชาวไทย คือ คุณลักษณะ
ด้าน สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่
คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
คือ กลิ่น และ ความรู้สึกหลังกลืน และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาคือ กลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลืน

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้ธุรกิจชาหรือผู้ประกอบการนำปรับใช้ได้โดยปรับการวาง
กลยุทธ์การตลาด ทั้งเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับต้องการ
ของผู้บริโภค

Independent Study Title	Comparison of Tea Products Consumption Behaviors of Thai Consumers and Foreign Tourists in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Nipornpun Mutumol
Degree	Master of Business Administration (Agro – Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang

Abstract

The objective of this study was to compare consumption behaviors of tea products between Thai and foreign tourist consumers in Mueang Chiang Mai District. The survey was conducted with 125 Thai and 125 foreign tourist consumers.

The results of general information showed that most of Thai consumers were female with age range between 20 – 40 years old. Most of them had bachelor degree education with the occupation of company officer. Their average earnings were 10,001 – 20,000 baht per month with single marital status. Most of respondents had more than 4 family members. For respondents who were foreign tourist, the majority were male with age range between 20 – 40 years old and bachelor degree education. Their occupations were private business owners with the average earnings between 30,001 – 40,000 baht per month and married marital status. Most of respondents had more than 4 family members.

In term of consuming behavior, Thai consumers preferred to drink tea such as iced tea which were either Green tea or Japanese tea. The objective of drinking was to relieve thirsty. The period of drinking was mostly in the afternoon (01:00 – 03.59 PM) with 1 to 2 glasses per week. The purchasing place was convenient store such as 7 – 11 shop. The consumption of the drink

was at home or respective residence. The tea product information was from television medium. The purchasing decisions were made by themselves and bought tea products regularly. The foreign tourists mostly like to drink tea and prefer hot tea such as black tea. The objective of drinking was habitual. The period of drinking was mostly in the morning (06:00 – 08.59 AM) with more than 7 glasses per week. The purchasing place was from tea or coffee shop and the place to drink was at home or respective residence. Most respondents decided to purchase product from famous store and the information of tea product was obtained from internet. The purchasing decisions were made by themselves and bought tea product regularly.

From sensory consumer testing of 4 tea samples; green tea, black tea, oolong tea and jasmine tea, the results showed that both Thai consumers and foreign tourists rated overall liking toward jasmine tea the most (6.16 ± 1.85). This was followed by green tea (5.68 ± 1.59), oolong tea (5.64 ± 1.78) and black tea (5.60 ± 1.68). When Thai and foreign tourist consumers were separated from one another, the results showed that Thai consumer rated liking score toward Jasmine tea the most which was similar to foreign tourists. Thai consumer rated liking score for oolong tea, green tea and black tea, whereas foreign tourists rated liking score for black tea, green tea and oolong tea, respectively.

The results of acceptance and purchasing decision of four tea products revealed that the attributes that affected acceptance and purchasing intention of tea products from both Thai and foreign tourist consumers were flavor and aftertaste. When Thai and foreign tourist consumers were separated from one another, the results showed that the sensory attributes that affected acceptance and purchasing intention of tea products by Thai consumer were color, aroma, flavor and aftertaste. Meanwhile the sensory attributes that affected acceptance of foreign tourists were aroma and aftertaste while the sensory attributes that affected on purchase decision of tea product were flavor and aftertaste.

The results obtained from this study could benefit tea business or tea business owners who could adjust the marketing strategy to increase sales and develop the products that satisfied the need of consumers.