

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย  
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิพนพรรณ มุฑุมล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2553

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย  
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิพนพรรณ มุทุมล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2553


**การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโคมผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย  
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**นิพนพรรณ์ มุทมด**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ



ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. รุ่งนันทน์ พงศ์วิวิธชัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง



กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุดมอ่าง



กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

20 กันยายน 2553

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิรมล อุตมอ่าง ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้ลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นิพรพรรณ มุทุมล

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 ทราบข้อมูลชามาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบดื่มชา รูปแบบชาร้อน นิยมดื่มชาดำมากที่สุด โดยดื่มชาเพราะความเคยชิน ดื่มชาในช่วง

เช้า (6.00-8.59 น.) ดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อมาจากร้านขายชา/กาแฟ ดื่มที่บ้านหรือที่  
พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ทราบข้อมูลชามาจาก  
อินเทอร์เน็ต และ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง

ทางด้านการทดสอบความชอบทางประสาทสัมผัสของชาตัวอย่าง 4 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว  
ชาดำ ชาอู๋หลง และชามะลิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งบริโภชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาว  
ต่างประเทศมีความชอบโดยรวมต่อชามะลิมากที่สุด ( $6.16 \pm 1.85$ ) รองลงมาคือชาเขียว  
( $5.68 \pm 1.59$ ) ชาอู๋หลง ( $5.64 \pm 1.78$ ) และชาดำ ( $5.60 \pm 1.68$ ) เมื่อแยกกลุ่มระหว่างผู้บริโภชนชาวไทย  
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภชนชาวไทยให้คะแนนความชอบต่อชามะลิมาก  
ที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผู้บริโภชนชาวไทยจะให้คะแนนความชอบต่อชาอู๋  
หลง ชาเขียว และชาดำ รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้คะแนน  
ความชอบต่อชาดำ ชาเขียว และชาอู๋หลง รองลงมาตามลำดับ

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

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้ธุรกิจชาหรือผู้ประกอบการนำปรับใช้ได้โดยปรับการวาง  
กลยุทธ์การตลาด ทั้งเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับต้องการ  
ของผู้บริโภค

<b>Independent Study Title</b>	Comparison of Tea Products Consumption Behaviors of Thai Consumers and Foreign Tourists in Mueang Chiang Mai District
<b>Author</b>	Miss Nipornpun Mutumol
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro – Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	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 ( $6.16 \pm 1.85$ ). This was followed by green tea ( $5.68 \pm 1.59$ ), oolong tea ( $5.64 \pm 1.78$ ) and black tea ( $5.60 \pm 1.68$ ). 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.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร	13
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>17</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรบริโภครษา	24
2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรบริโภครษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	24
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชา	31
3.1 คะแนนความชอบด้านประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา	31
3.2 การวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา	37
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรบริโภครษา การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลด้านประสาทสัมผัส จำแนกตามประเภทของผู้ตอบ แบบสอบถาม	44
4.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรบริโภครษาจำแนกตามประเภทของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ชาจำแนก ตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ชา	65
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>69</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	81
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>83</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>86</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>107</b>

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
3	จำนวนและร้อยละประเทศต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	21
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการดื่มชา	25
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการบริโภคชา	25
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของชาที่นิยมดื่ม	25
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการดื่มชา	26
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาของการดื่มชา	26
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคชา	27
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	27
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ดื่มชา	28
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	28
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลชา	29
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา	29
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อชา	30
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา	30
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาดำ	33
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะลิ	34
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว	35
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา	36
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชา เมื่อวางจำหน่าย	36
24	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	37
25	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	38
26	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	39
27	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	40
28	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	41
29	การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน	42
30	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
31	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการบริโภคชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของชาที่นิยมดื่มและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
33	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
34	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาของการดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
35	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
36	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
37	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
38	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
39	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
40	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
41	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
42	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
43	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง	57
44	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอูหลง	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชาอูหลง เมื่อวางจำหน่าย	58
46	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาดำ	59
47	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาดำ	60
48	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดำเมื่อวางจำหน่าย	60
49	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะลิ	61
50	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชามะลิ	62
51	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชามะลิเมื่อวางจำหน่าย	62
52	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว	63
53	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียว	64
54	จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวเมื่อวางจำหน่าย	64
55	การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	65
56	การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย	66
57	การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	67



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ชา เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงกันทั่วโลกและมีผู้บริโภคมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า เนื่องจากมีประโยชน์หลากหลายต่อสุขภาพ จากการศึกษาวิจัยจากองค์กรต่างๆทั่วโลกเกี่ยวกับประโยชน์อันมหาศาลของการดื่มชา พบว่าการดื่มชาทำให้อาการเกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจลดลงได้ เช่น ลดการเกิดเส้นเลือดอุดตัน เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต และพบว่าผู้ที่ดื่มชามากกว่า 6 แก้วต่อวันมีอาการของโรคหัวใจลดลง อีกทั้งการดื่มชาเขียวในปริมาณที่เพียงพอจะช่วยยืดอายุขัย ลดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรที่มาจากโรคมะเร็ง นอกจากนี้การดื่มชาติดต่อการเป็นเวลานานจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูกได้ ทั้งนี้ความหัตถกรรมของชาจะช่วยเติมเต็มการใช้ชีวิตให้คนรุ่นใหม่ให้มีคุณค่ามากขึ้น ด้วยการช่วยเผาผลาญพลังงานและไขมันส่วนเกินที่ร่างกายสะสมไว้ให้กลายเป็นพลังงานประหนึ่งได้ออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลา ช่วยทำให้กระชับกระเฉง ร่างกายสดชื่น นอกจากนี้ยังช่วยขับสารพิษ และสิ่งสกปรกตกค้างในร่างกายและทำความสะอาดระบบภายใน (กู๊ดมอร์นิ่งมันเดย์, 2546:ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นที่นิยมดื่มนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ ชาดำ (black tea) ชาเขียว (green tea) และชาสมุนไพร (herbal tea) ซึ่งชาแต่ละชนิดนั้นมีรสชาติที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแหล่งที่ปลูก ซึ่งชาดำและชาเขียวที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นมาจากแหล่งที่ปลูกจาก 5 ประเทศคือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนประเภทของชาสมุนไพรนั้นเป็นการผสมสมุนไพร เครื่องเทศ ผลไม้แห้งและดอกไม้แห้ง ทั้งนี้ผู้ผลิตได้นั้นสรรพคุณที่หลากหลายของสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลิ่นและรสของชาสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับประเภทของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของชาสมุนไพรแต่ละประเภท(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547:ออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้สนใจดูแลสุขภาพตนเองโดยการดื่มชา เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้นประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทชาแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชาใบ ชาบรรจุขวด ชากิ่งสำเร็จรูป ชาสำเร็จรูปพร้อมชง และชาบรรจุซอง ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับ และ มีความต้องการทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมากและยังมีการเติบโตได้ในตลาด



โดยที่ตลาดชาในประเทศไทยมีการขยายตัวถึงร้อยละ 10 – 15 และจากการสำรวจ พฤติกรรมในการบริโภคของชาของคนไทยพบว่าที่เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยกเว้นผลิตภัณฑ์นมในปี 2547 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547:ออนไลน์)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชา สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคชาตามแฟชั่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มชาเย็น ชาเขียว และชานมไข่มุก โดยการนำชาสำเร็จรูปไปชงและเพิ่มรสชาติแต่งกลิ่นสีด้วยนมและน้ำเชื่อม
2. กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นลูกค้าถาวรที่นิยมดื่มชาและต้องการชาที่มีคุณภาพดีในระดับกลางระดับพรีเมียม (บริษัท เอ. อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด, 2545:ออนไลน์)

ชา จัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551 สัดส่วนปริมาณผลผลิตใบชาเพื่อจำหน่ายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 95 และส่งออกร้อยละ 5 ของปริมาณผลผลิตในประเทศ ผลผลิตชาในปี 2551 คาดว่าจะมีปริมาณชาแห้งอยู่ที่ 10,328.67 ตัน ซึ่งจะเพียงพอสำหรับความต้องการของตลาดในประเทศที่มีแนวโน้มการบริโภคที่ เริ่มคงที่อยู่ที่ประมาณ 10,000 ตัน สำหรับแนวโน้มการส่งออกชาของไทยไปต่างประเทศ ในอนาคตคาดว่าจะยังมีโอกาส เนื่องจากแนวโน้มการนำเข้าชาของโลกมีแนวโน้มที่เติบโตดีในช่วงที่ผ่านมา สถานการณ์การส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ ปี 2551 ปริมาณส่งออก 6,573.06 เมตริกตัน มูลค่า 403.18 ล้านบาท มูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.17 ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ลาว (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2551: ออนไลน์)

เนื่องจากชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกันมานานแต่โบราณและแสดงถึงวัฒนธรรมในหลายพื้นที่ อันได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ในประเทศอังกฤษก็มีการบริโภคชามานานเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคต่างเชื้อชาติก็จะมี ความแตกต่างกันในด้านความชอบและการยอมรับชาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ทางกระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นความสำคัญทางด้านการส่งออกชาของประเทศไทยไปยังประเทศอื่นๆที่นอกเหนือจากประเทศในกลุ่มเอเชียและกลุ่มตลาดเดิมๆ จึงมีโครงการเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลางที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาชนิดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งออกชาของผู้ผลิตชาในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในด้านประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคชา และการยอมรับของผู้บริโภคเชื้อชาติต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์ชา โดยมีกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผล การศึกษานี้จะนำไปเป็นแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ชาไปยังแต่ละประเทศ และเป็นแนวทางเพื่อสร้างตลาดส่งออกใหม่นอกเหนือจากตลาดส่งออกเดิมๆให้กับผลิตภัณฑ์ชา

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ชา

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกชา
2. ทำให้ทราบถึงการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อประโยชน์ในการสร้างตลาดส่งออกใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ชา
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการชา และผู้สนใจอื่นที่ต้องการนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ต่อไป

## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึง ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค

**ผู้บริโภคชาวไทย** หมายถึง ชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและหญิง ที่เป็นชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผลิตภัณฑ์ชา** หมายถึง ชาประเภท ชาเขียว ชาดำ ชาอู่หลง และชามะลิ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการประเมินค่าทางประสาทสัมผัส และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1

อรรถ มณีสงฆ์ (2553) ได้มีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว โดยการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ไม่อาจพิจารณาได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีการอิทธิพลจากทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ มีทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ขณะนั้นมาเกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้ผู้บริโภคทราบทั้งทรัพย์สินที่หือ ผู้จำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินอีกด้วย

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนทร์ (2548)

### 2.1.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Cooper, 2001)

ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้วยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องเกิดความชอบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรก เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปถึงขั้นสุดท้ายแล้ว มีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวได้ จึงไม่ควรรอนจนกระทั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดท้ายแล้วจึงทำการทดสอบ และเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการพบว่าครึ่งหนึ่งของความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลมาจากการไม่ได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภคหรือมีการข้ามขั้นตอนนี้ไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทดสอบผู้บริโภคคือ

1. เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้หรือทำงานได้หรือไม่ในสถานการณ์จริง
2. เพื่อที่จะวัดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และเพื่อทราบเหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อที่จะวัดระดับความสนใจ ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. เพื่อที่จะทราบคุณค่า คุณลักษณะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองการตอบสนองที่ดี และนำประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มา นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

### 2.1.3 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

จินตนา อุปติสสกุล และ ธงชัย สุวรรณสิขณห์ (2549) กล่าวว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วัดวิเคราะห์ และแปลความหมายที่เกิดขึ้นในขณะที่มนุษย์รับรู้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ในการเห็น การได้กลิ่น การชิมรส การสัมผัส และการได้ยินจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ สำหรับลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ได้จากการประเมินด้วยวิธีนี้ประกอบไปด้วยลักษณะปรากฏที่เห็น กลิ่น รส เนื้อสัมผัสและเสียงซึ่งผู้ทดสอบหรือผู้ประเมินสามารถให้ข้อมูลในการประเมินออกมาทั้งในเชิงคุณภาพด้วยประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อใช้ในการประเมินหาตัวอย่างที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระหว่างการเก็บรักษาที่สภาวะต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการทดสอบทางประสาทสามารถแยกการทดสอบในการประเมินทางประสาทสัมผัสตามวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้เป็น 3 พวก คือ

1. การทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (discrimination test)

เป็นการทดสอบที่ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าตัวอย่างที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยรูปแบบของการทดสอบความแตกต่างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยรวม (overall difference test) และ การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างลักษณะทางประสาทสัมผัสเฉพาะ (attribute difference test)

2. การทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา (descriptive analysis test) เป็นการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่นักวิจัยทางด้านนี้สนใจคือการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่างๆมีอะไรแตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการทดสอบเพื่อหาคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาจะสามารถช่วยในการแยกแยะลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญในผลิตภัณฑ์ และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเข้มของลักษณะทางประสาทสัมผัสว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใดในตัวอย่างที่นำมาประเมิน และการทดสอบแบบเชิงพรรณนานี้เป็นการทดสอบเชิงวิเคราะห์จึงนำมาใช้ในงานที่ต้องการศึกษาหาส่วนผสม หรือตัวแปรของกรรมวิธีการผลิต เช่น อุณหภูมิ เวลา ว่ามีผลอย่างไรกับคุณลักษณะเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิต การติดตามการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ในระหว่างการเก็บรักษาการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการทดสอบการวัดค่าทางกายภาพหรือเคมี

3. การทดสอบเพื่อหาความพอใจหรือการยอมรับ (preference /acceptance test )

เป็นวิธีที่ใช้เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบในแง่ความชอบ หรือการยอมรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ทดสอบในการทดสอบนี้คือ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสหรือพูดอีกแง่หนึ่งก็คือ ผู้บริโภคทั่วไป การทดสอบแบบนี้เหมาะสำหรับศึกษาหาความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนี้จะช่วยทำให้บริษัทนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการวางจำหน่าย สำหรับวิธีการทดสอบหาความชอบหรือการยอมรับสามารถใช้วิธีเชิงคุณภาพ (quantitative test) เช่นการอภิปรายกลุ่ม (focus group discussion) และ/หรือใช้วิธีการทดสอบความชอบและการยอมรับในเชิงปริมาณ (quantitative test) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) การทดสอบความชอบ (pair preference test) ได้แก่ การเปรียบเทียบตัวอย่างคู่ เพื่อหา

ความชอบ การเรียงลำดับความชอบ เป็นต้น 2) การทดสอบการยอมรับ (acceptance test) ซึ่งก็คือ การทดสอบสเกลความชอบ และการวัดความถี่ในการบริโภค เป็นต้น

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีพร ศักดิ์สว่างวงศ์ และ คณะ (2548) ได้ทำการสำรวจข้อมูลชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่างๆต่อความปลอดภัยด้านอาหารของชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวหรือพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการเลือกบริโภคจะพิจารณาจากความปลอดภัยเป็นหลัก โดยได้รับแหล่งข้อมูลอาหารปลอดภัยของประเทศไทยจากหนังสือแนะนำเที่ยว จากบุคคลรอบข้าง และจากประกาศโฆษณา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2546) ได้ทำแผนธุรกิจชาเขียวใบหม่อน โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาชง พบว่า สัดส่วนของผู้ดื่มชาเป็นประจำมีสูงถึงร้อยละ 21 โดยเครื่องดื่มชาชงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มได้แก่ชาเขียวร้อยละ 32 และรูปแบบของชาชงที่นิยมมากที่สุดคือ ชาบรรจุซอง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาคือ การมีรสชาติดีและมีกลิ่นหอม สาเหตุรองลงมาคือคุณค่าและผลประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาชงมากที่สุดคือ การปลอดจากสารพิษและยาฆ่าแมลง รองลงมาคือรสชาติและกลิ่น และเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ดื่มชาเขียวใบหม่อนเนื่องจากมีความคิดว่ารสชาติไม่อร่อย และไม่ทราบคุณประโยชน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดและปลอดสารพิษ คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา รสชาติมีกลิ่นหอม ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับตราที่ยี่ห้อที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มชาชงจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต และกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองซื้อชาเขียวใบหม่อนมากที่สุดคือ การตั้งบูธให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมกรบริโภคชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟและบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริคนิยมมากที่สุดคือขวดพลาสติก ในด้านรสชาตินิยมรสชาติดั้งเดิม โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อนิยมดื่มเป็นประจำช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการสมคุณ และพบปัญหาในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือด้านราคาที่ยังคงสูงอยู่

ปรารธนา บุตรวงศ์ ( 2548 ) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเหตุผลหลักคือ ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยให้เหตุผลหลักคือ สะดวกสำหรับการบริโภค ในการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยระดับชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบในสีของน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไยตามลำดับ ซึ่งมีความเห็นว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาลำไยมีจุดแข็งที่ความแปลกใหม่และความแตกต่าง และจุดอ่อนคือกลิ่นรสลำไยอ่อนเกินไป นอกจากนี้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความชอบต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นรสลำไยสัมพันธ์กับอาชีพ ความเข้มของสีน้ำชาสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ความเข้มของกลิ่นรสชาสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม และทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มชาร้อน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด

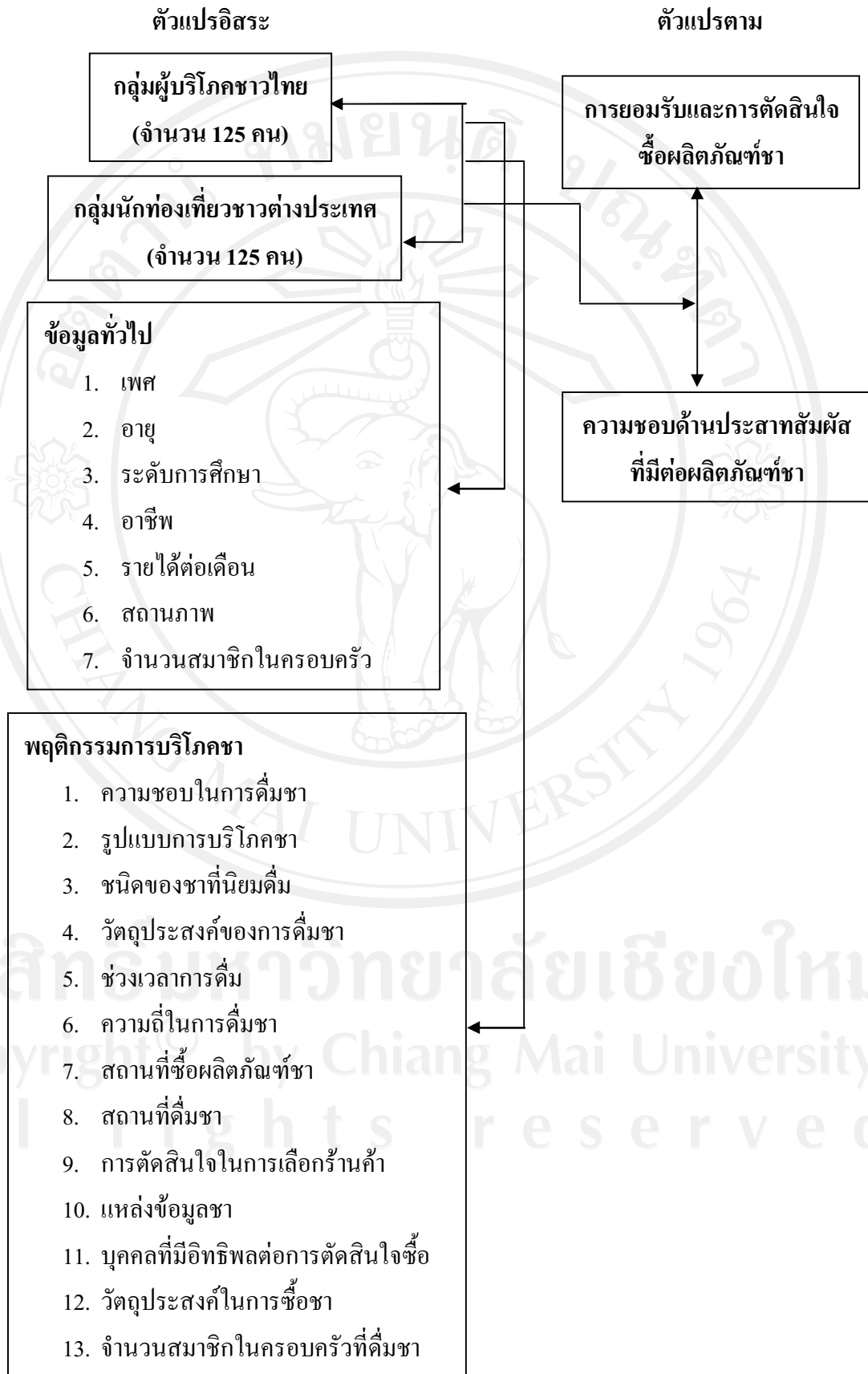
รชนิภาส สมักรธารังไทย (2552) ได้ศึกษาการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า20,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 38.4 และส่วนใหญ่ดื่มชา 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ดื่มชาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 ซื้อเครื่องดื่มชาจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จส่วนใหญ่ไม่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมสี่ของผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ ระดับความชอบอยู่ในระดับชอบมากส่วนความชอบต่อกลิ่นมะม่วงและรสชาติอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นชาอยู่ในระดับที่บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยมีความถี่ที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีปริมาณที่เหมาะสมเป็น 151– 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 79.5 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรเป็นซองกระดาษคิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยควรมีราคา 15 บาทต่อซองคิดเป็นร้อยละ 82.1 และให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชามะม่วงสำเร็จที่ซูเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 35.7

กนกวรรณ พรหมจีน และนิรมล อุดมอ่าง (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้ลอจิสติกส์รีเกรสชัน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอม พบว่า เครื่องดื่มชาผสมที่ได้รับคะแนนความชอบสูงสุดคือ สูตรที่มีชาเขียว 50% ชะเอม 40% และตะไคร้ 10% และจากผลการวิเคราะห์โดยเทคนิคลอจิสติกส์รีเกรสชันพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาผสมตะไคร้และชะเอม คือ คุณลักษณะรสชาติโดยรวม ( $p = 0.00004$ , odd ratio = 2.713, hit rate = 78.8%) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ( $p = 0.0002$ , odd ratio = 2.143, hit rate = 72.8%)

นิรมล อุดมอ่าง, กัญญารัตน์ สุทธิภักดี และวิฑูร ปริญาวิวัฒน์กุล (2550) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคลอจิสติกส์รีเกรสชัน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรและศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทดสอบแบบ 9 points hedonic scaling ใช้ทำการประเมินคุณลักษณะด้านความชอบโดยรวม สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน ผลการวิเคราะห์ด้วยลอจิสติกส์ รีเกรสชัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อ ชาหม่อน ชามะขามแขก และชาดอกคำฝอย มากกว่า 85% โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคือ รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน (80.5% hit rate) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน

### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

##### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา ได้แก่ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว ซึ่งจะใช้การทดสอบทางประสาทสัมผัสครอบคลุมไปถึง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาของผู้บริโภค

##### ขอบเขตของประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาแบ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) (สิวลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและเคยดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาโดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (ปรารธนา บุตรวงศ์, 2548 และ Zikmund, 2003)

$$n = Z^2 p(1 - p) / E^2$$

- กำหนดให้
- $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - $Z$  = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบ โคล์งปกติ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.96
  - $p$  = ค่าประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่าเคยดื่มเครื่องดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนมีจำนวน 24 คน และไม่ได้ดื่มชามีจำนวน 6 คน ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเท่ากับ  $24/30 = 0.8$
  - $E$  = ค่าความคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณระหว่างสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับสัดส่วนของประชากรจริง ซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 7 หรือ 0.07

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= Z^2 p(1 - p) / E^2 \\ &= (1.96)^2 (0.8) (1 - 0.8) / (0.07)^2 \\ &= 125.44 \text{ (ประมาณ 125 คน)} \end{aligned}$$

### 3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. ชั้นปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) และการทดสอบชิม (consumer test) โดยมีวิธีการดังนี้

#### 1.1 การทดสอบแบบสอบถาม (pre-test)

ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 20 ชุด และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 20 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability analysis – scale (alpha)) พบว่าค่า Alpha = 0.7199 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

#### 1.2 การทดสอบภาคสนาม

แจกแบบสอบถามจริง จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 ชุด และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 125 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤษภาคม 2553 – มิถุนายน 2553 โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### 1.3 การทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส

การเลือกผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างจะเลือกจากชาที่วางจำหน่ายทั่วไปและมีจำนวนชนิดของชาครบทั้ง 4 ชนิด ในตราหือเดียวกัน ซึ่งตัวอย่างชา 4 ชนิด คือ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว

เตรียมตัวอย่างชา 4 ชนิด โดยใช้ถุงชาแช่ลงในน้ำร้อนอุณหภูมิ  $100 \pm 2$  องศาเซลเซียสเป็นเวลา 5 นาที โดยรินชาในถ้วยขนาด 20 มิลลิลิตร ตัวอย่างชาจะเก็บไว้ในกระติกเพื่อรักษาอุณหภูมิของตัวอย่างให้ร้อนในขณะที่เสิร์ฟให้ผู้ทดสอบ นำตัวอย่างชาทั้ง 4 ชนิดแจกแบบสุ่มตามลำดับให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความชอบ การยอมรับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการวัดความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะใช้ 9 – point hedonic scale (Meilgaard *et al.*, 1999)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในรูปบทความทางวิชาการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลจากภาครัฐและภาคเอกชน ตำราทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อน โดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการดื่มชา แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับของผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชา 4 ชนิด คือ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว วิธีการทดสอบที่ใช้คือ 9 – point hedonic scale (Meilgaard *et al.*, 1999)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาชนิดต่างๆที่ผู้บริโภค  
ทำแบบสอบถามทางประสาทสัมผัสจะใช้สเกลคะแนนของ Hedonic scales ซึ่งแบ่งออกเป็น 9  
คะแนน (Meilgaard *et al.*, 1999)

การแปลผลคะแนน	ช่วงคะแนน
ชอบมากที่สุด	9
ชอบมาก	8 – 8.99
ชอบปานกลาง	7 – 7.99
ชอบเล็กน้อย	6 – 6.99
เฉยๆ	5 – 5.99
ไม่ชอบเล็กน้อย	4 – 4.99
ไม่ชอบปานกลาง	3 – 3.99
ไม่ชอบมาก	2 – 2.99
ไม่ชอบมากที่สุด	1 – 1.99

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
(descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และสถิติ  
อ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ chi-square, t-test และ logistic regression

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กรกฎาคม  
พ.ศ. 2553 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชา

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชา การยอมรับ 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
<b>ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ชาวไทย	125	50.00
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	125	50.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	115	46.00
หญิง	135	54.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	6.80
20-40 ปี	145	58.00
41-60 ปี	58	23.20
60 ปีขึ้นไป	30	12.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา / ปวช.	21	8.40
อนุปริญญา / ปวส.	30	12.00
ปริญญาตรี	166	66.40
สูงกว่าปริญญาตรี	33	13.20
<b>อาชีพ</b>		
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
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
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
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	146	58.40
สมรส	104	41.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1-2 คน	23	14.84
3 คน	35	22.58
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	97	62.58
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>		
ชาย	35 (28.00)	80 (64.00)
หญิง	90 (72.00)	45 (36.00)
<b>อายุ</b>		
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)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
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)
<b>อาชีพ</b>		
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)
<b>รวม</b>	<b>125 (100.00)</b>	<b>125 (100.00)</b>

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
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)
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	90 (72.00)	56 (44.80)
สมรส	35 (28.00)	69 (55.20)
<b>รวม</b>	<b>125 (100.00)</b>	<b>125 (100.00)</b>
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
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)
<b>รวม</b>	<b>123 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>

หมายเหตุ: จำนวนที่หายไปเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบข้อมูลในส่วนนั้น

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 <sup>1</sup>	222	88.80
ไม่ <sup>2</sup>	28	11.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าใช่ทำแบบสอบถามต่อ

<sup>2</sup> 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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Nestea, Milk tea, ชาเก๊กฮวย, 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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ชา

#### 3.1 คะแนนความชอบด้านประสาทสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา

ผลิตภัณฑ์ชาอุหลง 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 <sup>1</sup>										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: <sup>1</sup> 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 <sup>1</sup>										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
ความรู้สึกหลังกลืน	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: <sup>1</sup> 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 <sup>1</sup>										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 กลิ่น	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: <sup>1</sup> 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 <sup>1</sup>										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: <sup>1</sup> 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
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

### 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	<b>0.606</b>	<b>31.368</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>1.832</b>
ความรู้สึกล้นหลังกลืน	<b>0.559</b>	<b>31.757</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>1.749</b>
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	<b>-0.363</b>	<b>7.568</b>	<b>0.006</b>	<b>0.696</b>
กลิ่นรส	0.225	1.528	0.216	1.252
ความรู้สึกหลังกลิ่น	<b>0.775</b>	<b>20.923</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>2.171</b>
Constant	-2.424	24.580	<0.001	0.089

Hit rate = 83.6%

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

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์} = -7.551 + 0.132 * \text{สี} + 0.039 * \text{กลิ่น} + 0.473 * \text{กลิ่นรส} + 0.564 * \text{ความรู้สึกหลังกลืน}$$

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีลอจิสติกส์รีเกรสชัน (n=250)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ( $p \leq 0.05$ )	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.132	3.144	0.076	1.141
กลิ่น	0.039	0.269	0.604	1.040
กลิ่นรส	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 คุณลักษณะด้านกลิ่นรสมีค่าสูงกว่าด้านความรู้สึกหลังกลืนคือ 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	<b>0.413</b>	<b>8.524</b>	<b>0.004</b>	<b>1.511</b>
ความรู้สึกหลังกลืน	<b>0.355</b>	<b>7.176</b>	<b>0.007</b>	<b>1.427</b>
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 ประสาทสัมผัส 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ใช่ <sup>2</sup>	107(85.60)	115(92.00)	2.574	0.109
ไม่ <sup>3</sup>	18(14.40)	10(8.00)		
รวม	125(100.00)	125(100.00)		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ( $P \leq 0.05$ )

<sup>2</sup> ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าใช่ทำแบบสอบถามต่อ

<sup>3</sup> ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่ เข้าไปทำส่วนที่ 3

จากการศึกษาทางด้านรูปแบบการบริโภครักษา พบว่า ผู้บริโภครักษาชาวไทยส่วนใหญ่บริโภคชา  
เย็น (ร้อยละ 42.99) รองลงมาคือชาขงสำเร็จรูปบรรจุขวด (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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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 <sup>2</sup>	10 (9.35)	12 (10.43)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ( $P \leq 0.05$ )

<sup>2</sup>อื่นๆ 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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 และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม<sup>1</sup> (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 <sup>2</sup>	10 (9.35)	26 (22.61)

หมายเหตุ: <sup>1</sup>ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup>อื่นๆ 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 และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ดื่มชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม<sup>1</sup> (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: <sup>1</sup>ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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 และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาและประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม<sup>1</sup> (n=222)

การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชา	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: <sup>1</sup>ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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 <sup>2</sup>	6 (5.61)	11 (9.57)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup>ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ( $P \leq 0.05$ )

<sup>2</sup>อื่นๆ 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>107 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	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)		
<b>รวม</b>	<b>105 (100.00)</b>	<b>87 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ( $P \leq 0.05$ )

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้อตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้อตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ ความชอบในการดื่มชา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา

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

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	35 (28.00)	20 (16.00)	5.245	0.022
ยอมรับ	90 (72.00)	105 (84.00)		
<b>รวม</b>	<b>125 (100.00)</b>	<b>125 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	73 (58.40)	77 (61.60)	0.267	0.606
ซื้อ	52 (41.60)	48 (38.40)		
<b>รวม</b>	<b>125 (100.00)</b>	<b>125 (100.00)</b>		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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) และความชอบทางด้านความรู้สึกลังกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.35) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.67) ความชอบทางด้านสีอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.74) ความชอบทางด้านกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.54) ความชอบทางด้านกลิ่นรสอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.55) และความชอบทางด้านความรู้สึกลังกลิ่นอยู่ในระดับเฉยๆ (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 และความชอบรู้สึกลังกลิ่นของชาดำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 45)

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

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

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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

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

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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

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

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ยอมรับ	36 (28.80)	27 (21.60)	1.719	0.190
ยอมรับ	89 (71.20)	98 (78.40)		
<b>รวม</b>	125 (100.00)	125 (100.00)		

หมายเหตุ: <sup>1</sup> 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	$\chi^2$	P-value <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ซื้อ	74 (59.20)	76 (60.80)	0.067	0.796
ซื้อ	51 (40.80)	49 (39.20)		
<b>รวม</b>	125 (100.00)	125 (100.00)		

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

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

หมายเหตุ : <sup>1</sup> 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) ด้านความรู้สึกล้นชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.28) รองลงมาคือ ชาเขียว (ค่าเฉลี่ย 5.79) ชาอู่หลง (ค่าเฉลี่ย 5.65) และชาดำมีคะแนนความชอบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.51) และตัวอย่างชาทั้งสี่ชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ชาในทุกคุณลักษณะด้านสี กลิ่นรส และความรู้สึกล้นชามะลิ โดยพิจารณาได้จาก F-value และ P-value ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 56)

**ตารางที่ 57** การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจำแนกตามประเภทของชา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=125)

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

หมายเหตุ : <sup>1</sup> 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

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง 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) ทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาที่ซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 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) และชอบความรู้สึกล้นกลิ่นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.66) สำหรับชาดำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชาดำโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.60) ชอบสีชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.82) ชอบกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.64) ชอบกลิ่นรสชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และชอบความรู้สึกล้นกลิ่นชาดำอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.43) สำหรับชามะลิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชามะลิโดยรวมเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.16) ชอบสีชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.24) ชอบกลิ่นชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.59) ชอบกลิ่นรสชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.21) และชอบความรู้สึกล้นกลิ่นชามะลิเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.18) และสำหรับชาเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชาเขียวโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.68) ชอบสีชาเขียวเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.11) ชอบกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.87) ชอบกลิ่นรสชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 5.56) และชอบความรู้สึกล้นกลิ่นชาเขียวอยู่ในระดับเฉยๆ (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 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลด้านประสาทสัมผัส จำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 5.1.4.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

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) และชอบความรู้สึกล้นชาอูหลงอยู่ในระดับเฉยๆ (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

ความรู้สึกหลังกลืน 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) ด้านความรู้สึกหลังกลืนชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (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) ด้านความรู้สึกหลังกลืนชามะลิมีคะแนนความชอบมากที่สุด (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 โดยจะเห็นว่าประเภทของชาที่มีกระบวนการแบบตะวันออก จะได้คะแนนความชอบจากผู้บริโภคชาวไทย ในขณะที่ชาที่มีกระบวนการผลิตแบบตะวันตกก็จะได้คะแนนความชอบจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า

## 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) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกร

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 ช่วงเวลาของการดื่มชา 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 ระหว่างผู้บริโภครชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนมากไม่แตกต่างกัน นอกจากสีของชาอู่หลง การยอมรับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง และกลิ่นของชามะลิ

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

เมื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า กลิ่นรส และความรู้สึกล้นกลืนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในขณะที่บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์ชาทั้งสี่ชนิด อยู่ในระดับ 70% - 85% ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิรมล อุดมอ่าง และคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยพบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ชา มี 85.70% hit rate และปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับคือ รสชาติ และความรู้สึกล้นกลืน 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) แต่เมื่อทำการแยกวิเคราะห์ระหว่างผู้บริโภครชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลับพบว่าในผู้บริโภครชาวไทยนั้น คุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุณลักษณะด้านกลิ่นและความรู้สึกล้นกลืนเท่านั้นที่มีผลต่อการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภครชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนก่อนบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นและความรู้สึกล้นกลืนนั่นเอง และในส่วนของคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ห้กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านกลิ่นรส และความรู้สึกล้นกลืนมีผลต่อร้อยละการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้บริโภคกลับพบว่า กลุ่มผู้บริโภครชาวไทย ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา ซึ่งแตกต่างจาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คุ้นเคยด้านกลิ่นและความรู้สึกหลังกลิ่นเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นย่อมมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภคชาซึ่งผู้บริโภคชาวไทย อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ตั้งแต่ได้รับรู้กลิ่น ในขณะที่ดื่มชา รวมทั้งหลังจากดื่มชาแล้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจในส่วนของระหว่างบริโภคและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ชาซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ กลิ่นรสและความรู้สึกหลังกลิ่น

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

#### 1. ผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเย็น ซึ่งนิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น โดยจะดื่มชาเพื่อแก้กระหายในช่วงบ่าย (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 โดยทราบข้อมูลชารจากอินเทอร์เน็ต 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 เพื่อถึงความสนใจของผู้บริโภค บางกลุ่มที่อาจสนใจในแง่มุมของประโยชน์ของชามากกว่ากระแสนิยม

8. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา โดยมุ่งเน้นที่ตัวของผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควร วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาที่ร้านกาแฟหรือร้านชา

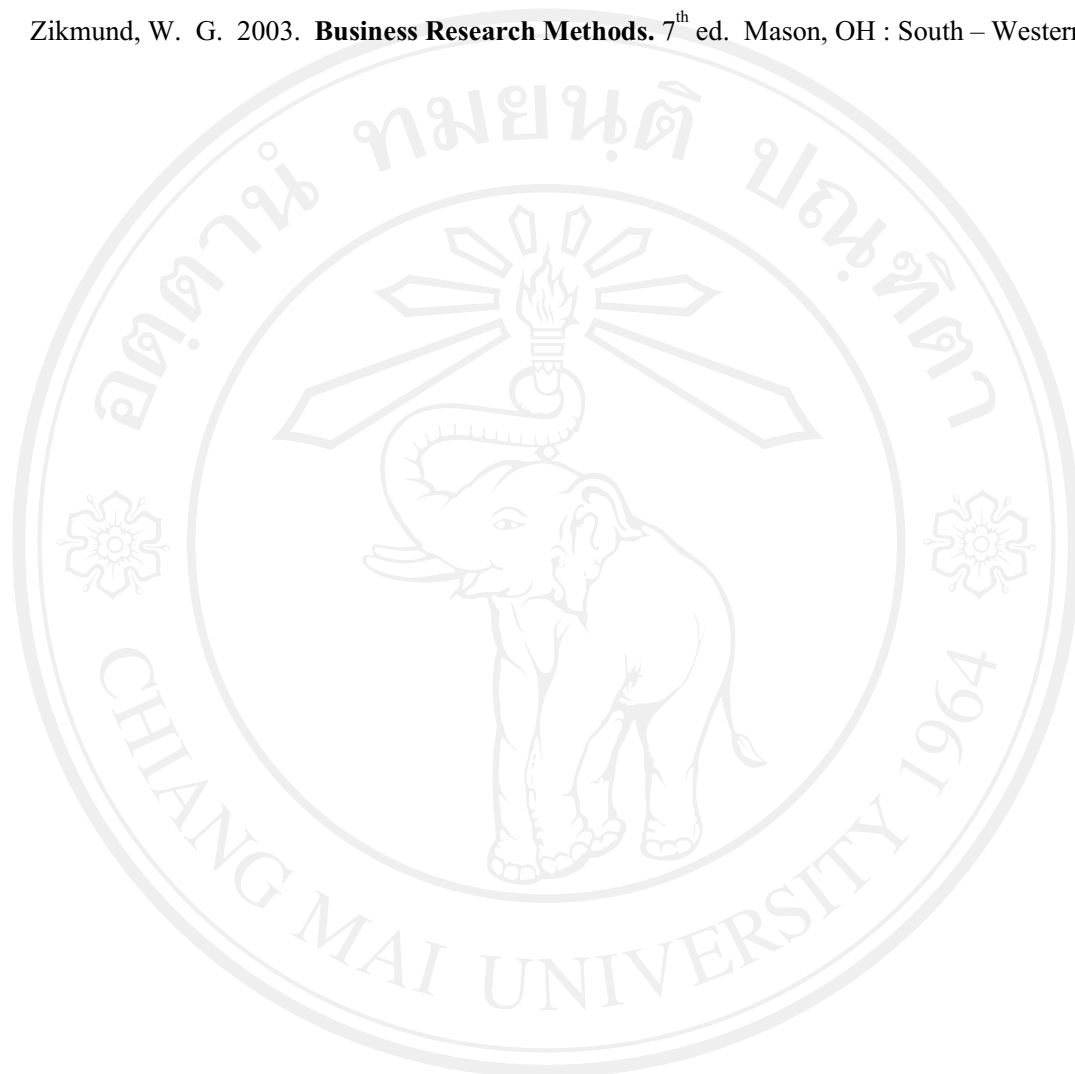
## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พรหมจีน และนิรมล อุดมอ่าง. 2552. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้ และชะเอมโดยใช้โลจิสติกส์รีเกรสชัน. การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งที่ 1; 45ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 20 – 21 พฤศจิกายน. เชียงใหม่.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. 2549. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กู๊ดมอร์นิ่งมันเดย์. เนตที่เผยแพร่ข้อมูลผลวิจัยทั่วโลก"ดื่มชา"ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กระดูกทั้งขา ร้อน และชาเย็น ป้องกันได้สารพัดโรค. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://library.dip.go.th/multim/edoc/09164.doc> (3 ธันวาคม 2552).
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2546. แผนธุรกิจ: ชาเขียวใบหม่อน **Greeny tea**. กรุงเทพฯ: โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต.
- จินตนา อุปติสสกุล และ ชงชัย สุวรรณสิขณัน. 2549. การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation). ใน รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต (บรรณาธิการ). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน อุตสาหกรรมเกษตร. (หน้า 299-323). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูลีพร ศักดิ์สง่าวงษ์, เลิศรัก ศรีกิจการ, ดวงพร พิษผล และภาวิน ผดุงทศ. 2548. การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของชาวต่างประเทศในงาน ถนนคนเดินเชียงใหม่. รายงานการวิจัยสัปดาห์สาธารณสุข มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรมล อุดมอ่าง, กัญญารัตน์ สุทธิภักดี และวิฑูร ปริญญาวีวัฒนกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคโลจิสติกส์ รีเกรสชัน. วิจัย สู่สังคม รื่นรมย์และเป็นสุข, 23 – 25 พฤศจิกายน 2550, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, การนำเสนอโปสเตอร์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2547. ชาสมุนไพร : ตลาดเติบโต. กระแสรักษ์สุขภาพหนุน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=23168> (11 กรกฎาคม 2551).

- บริษัท เอ. อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด. 2545. ใบชาเข้าห้างฯ สาทิตแจกซิม. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://www.businessthai.co.th/content.php?data=403196\\_SMEs%20Marketing](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=403196_SMEs%20Marketing). (12 กรกฎาคม 2551).
- บิสิเนสไทย. 2547. เรนองทีดีกันตลาดชาขงปักธงเขียวรุกสร้างแบรนด์. (ระบบออนไลน์).  
แหล่งที่มา <http://www.bcmthailand.com>
- ปณิศา ลัญญานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ประภัสสร สุรวฒนาวรรณ. 2546. ประโยชน์ของชาเขียว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา  
<http://www.gpo.or.th/rdi/html/greentea.html> (28 พฤศจิกายน 2551).
- ปรารธนา บุตรวงศ์. 2548. การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ. : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- ศิริกาญจน์ ก้อนสมบัติ. 2547. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากระเจียว. ภาควิชาเทคโนโลยีการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภฤกษ์ ณะสาร. 2547. พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม  
เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2551. ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหาร 12 สาขา. (ระบบ  
ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-coffee.asp>  
(20 สิงหาคม 2553).
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2549. ชา(tea). (ระบบออนไลน์).  
แหล่งที่มา <http://www.tistr-foodprocess.net/Tea.htm> (8 สิงหาคม 2551).
- อุทุมพร จามรมาน. 2530. การสู่มตัวอย่างทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการตำราวิทยาศาสตร์  
อุตสาหกรรม.
- อรชร มณีสงฆ์. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา  
<http://learners.in.th/file/piyaporn/พฤติกรรมผู้บริโภค.ppt> (4 กันยายน 2553).
- Cooper, R. G. 2001. **Winning at New Products : Accelerating the Process from Idea to Launch.** 3<sup>rd</sup> ed. Cambridge, MA : Perseus

Meilgaard, M., Civille, G. V. and Carr, B.T. 1999. **Sensory evaluation techniques**. Florida:  
3<sup>rd</sup> ed. CRC Press. Boca Raton.

Zikmund, W. G. 2003. **Business Research Methods**. 7<sup>th</sup> ed. Mason, OH : South – Western.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง : การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทย

และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคชา และ ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ชา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ทุกท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานการณ์เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20 - 40 ปี

( ) 41 - 60 ปี

( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา/ปวช.

( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท      |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ             | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง               | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน            |
| <input type="checkbox"/> วางงาน                | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร               | <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |   |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
- 10,001 – 20,000 บาท/เดือน
- 20,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 30,001 – 40,000 บาท/เดือน
- 40,001 – 50,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

## 6. สถานภาพ

- โสด
- สมรส

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน
- 2 คน
- 3 คน
- ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานการณ์เป็นจริงของท่าน

1. โดยปกติท่านชอบดื่มชาหรือไม่ ( ถ้าเลือก ไม่ กรุณาระบุเหตุผลและข้ามไปทำส่วนที่ 3 )

- ใช่
- ไม่ เพราะ .....

2. โดยปกติท่านบริโภคชาแบบใด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ชาร้อน
- ชาเย็น
- ชาชงสำเร็จรูปบรรจุขวด
- อื่น(ระบุ) .....

3. ชาชนิดใดที่ท่านชอบดื่มเป็นประจำ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชาเขียว / ชาญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> ชาดำ          |
| <input type="checkbox"/> ชาอู่หลง / ชาจีน    | <input type="checkbox"/> ชามะลิ        |
| <input type="checkbox"/> ชาคาโมมายด์         | <input type="checkbox"/> ชามินต์       |
| <input type="checkbox"/> ชามะขามแขก          | <input type="checkbox"/> ชาเก๊กฮวย     |
| <input type="checkbox"/> ชาชิง               | <input type="checkbox"/> ชาดอกคำฝอย    |
| <input type="checkbox"/> ชาผลไม้             | <input type="checkbox"/> ชาเห็ดหลินจือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....   |  |

4. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านดื่มชาคือ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่  | <input type="checkbox"/> ความเคยชิน          |
| <input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ         | <input type="checkbox"/> ดื่มแล้วทำให้สดชื่น |
| <input type="checkbox"/> แก่กระหาย                | <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม        |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในรสชาติ          | <input type="checkbox"/> แก่กังวล            |
| <input type="checkbox"/> แก่อาการท้องผูก/ท้องเสีย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....   |

5. โดยปกติแล้วท่านดื่มชาช่วงเวลาใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เช้า ( 6.00 – 8.59 น. )     | <input type="checkbox"/> สาย ( 9.00 – 11.59 น. )      |
| <input type="checkbox"/> เที่ยง ( 12.00 – 12.59 น. ) | <input type="checkbox"/> บ่าย ( 13.00 – 15.59 น. )    |
| <input type="checkbox"/> เย็น ( 16.00 – 18.59 น. )   | <input type="checkbox"/> กลางคืน ( 19.00 – 22.00 น. ) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) .....          |   |

6. ปกติท่านดื่มชาบ่อยเพียงใด ( 1 แก้ว คือ ประมาณ 100 มิลลิลิตร )

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์      | <input type="checkbox"/> ดื่ม 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ดื่ม 3-4 แก้วต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> ดื่ม 5-6 แก้วต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ขึ้นไป |  |

7. ท่านซื้อชาจากแหล่งใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ              | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11            |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPs | <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus , Big-C |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ  | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา                          |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายชา/กาแฟ            | <input type="checkbox"/> ร้านขายของฝาก                      |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) .....                 |



8. สถานที่ที่ท่านดื่มชาเป็นประจำคือ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) ที่บ้าน ที่พัก ( ) ที่ทำงาน  
 ( ) สถานศึกษา ( ) สถานที่ฝึกอบรมสัมมนา  
 ( ) ร้านอาหารทั่วไป ( ) ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป  
 ( ) ร้านขายเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า  
 ( ) ร้านขายชา/กาแฟ  
 ( ) ระหว่างการทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา หรือยามว่าง  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

9. ท่านตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอย่างไร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน  
 ( ) เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก  
 ( ) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป  
 ( ) เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง  
 ( ) เป็นร้านค้าที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจ  
 ( ) เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า  
 ( ) เป็นร้านค้าที่มีการรักษาความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี  
 ( ) เป็นร้านค้าที่ให้ส่วนลด  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

10. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากแหล่งใด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) สื่อนำเสนอ ( ) สื่อโทรทัศน์  
 ( ) สื่อวิทยุ ( ) แผ่นป้ายโฆษณา  
 ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) นิตยสาร / วารสาร  
 ( ) กลุ่มบุคคล ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

11. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ตนเอง ( ) เพื่อน  
 ( ) คู่สมรส ( ) บิดา-มารดา  
 ( ) ญาติพี่น้อง ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

12. ท่านซื้อชาในโอกาสใดบ้าง (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ ( ) เมื่อมีปัญหาสุขภาพ  
 ( ) เมื่อมีกระแสนิยม ( ) เมื่อถึงโอกาสพิเศษ  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

13. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านที่ดื่มชา.....คน (รวมตัวท่านด้วย)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัส

คำชี้แจง กรุณาทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ชา 4 ตัวอย่าง และให้คะแนนตามระดับความชอบในคุณลักษณะต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

**\*\*\*กรุณาบ้วนปากหรือดื่มน้ำทุกครั้งก่อนชิมตัวอย่างแต่ละตัว\*\*\***

ตัวอย่างรหัส \_\_\_\_\_

#### 1. ความชอบโดยรวม

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

#### 2. สี

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

#### 3. กลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

#### 4. กลิ่นรส

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

#### 5. ความรู้สึกหลังกลืน

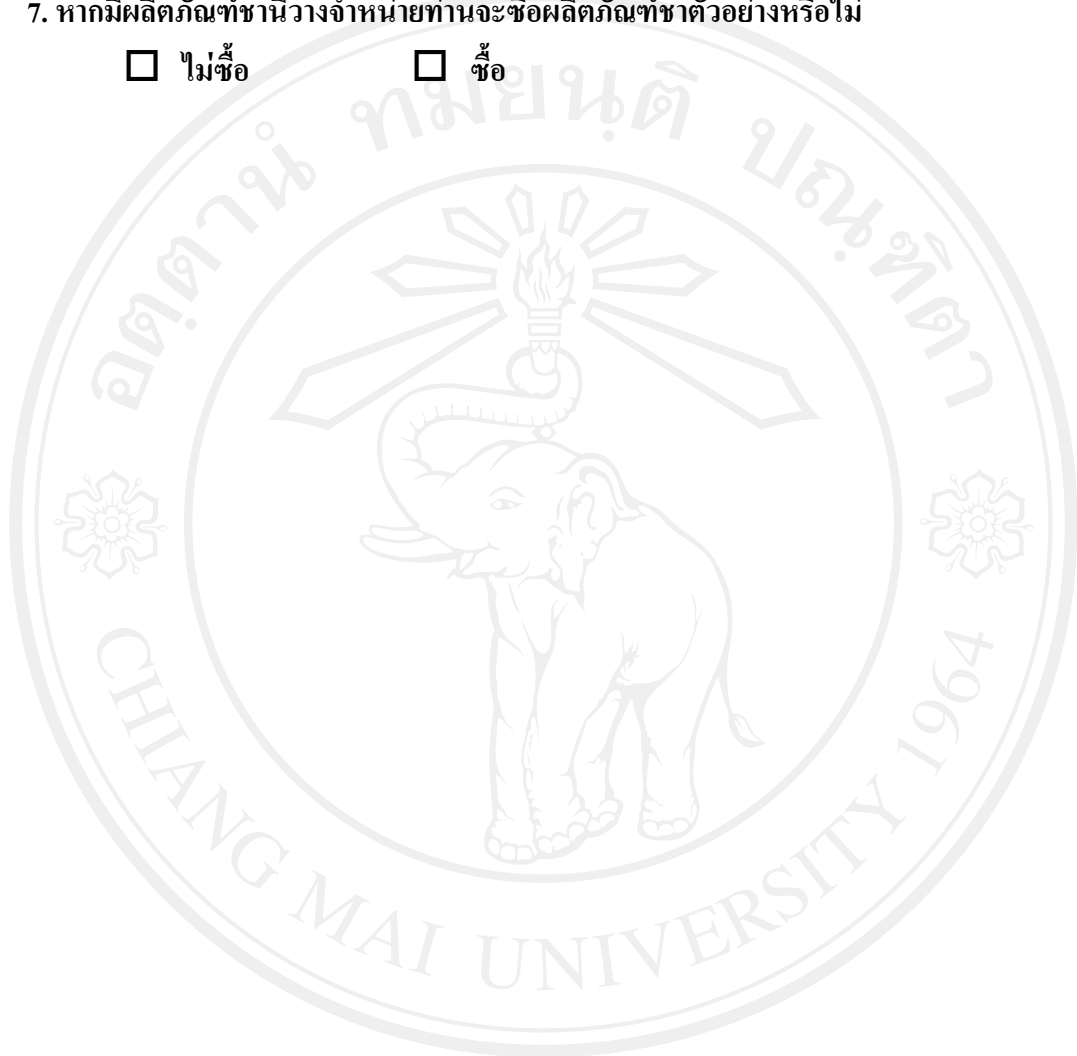
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

6. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ยอมรับ       ยอมรับ

7. หากมีผลิตภัณฑ์ชาที่วางจำหน่ายท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ซื้อ       ซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ตัวอย่างรหัส \_\_\_\_\_

## 1. ความชอบโดยรวม

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 2. สี

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 3. กลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 4. กลิ่นรส

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 5. ความรู้สึกหลังกลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 6. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ยอมรับ       ยอมรับ

## 7. หากมีผลิตภัณฑ์ชาที่วางจำหน่ายท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ซื้อ       ซื้อ

## ตัวอย่างรหัส \_\_\_\_\_

## 1. ความชอบโดยรวม

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 2. สี

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 3. กลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 4. กลิ่นรส

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 5. ความรู้สึกหลังกลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 6. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ยอมรับ       ยอมรับ

## 7. หากมีผลิตภัณฑ์ชาที่วางจำหน่ายท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ซื้อ       ซื้อ

## ตัวอย่างรหัส \_\_\_\_\_

## 1. ความชอบโดยรวม

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 2. สี

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 3. กลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 4. กลิ่นรส

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 5. ความรู้สึกหลังกลิ่น

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ไม่ชอบมากที่สุด	2. ไม่ชอบมาก	3. ไม่ชอบปานกลาง	4. ไม่ชอบเล็กน้อย	5. เฉยๆ	6. ชอบเล็กน้อย	7. ชอบปานกลาง	8. ชอบมาก	9. ชอบมากที่สุด

## 6. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ยอมรับ       ยอมรับ

## 7. หากมีผลิตภัณฑ์ชาที่วางจำหน่ายท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่

ไม่ซื้อ       ซื้อ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาับของที่ระลึก\*\*\*



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



### Research Questionnaire

**Title: Comparison of tea products consumption behaviours of thai consumers and foreign tourists in Mueang Chiang Mai district**

The questionnaire is designed to collect the information for the independence study of MBA-Agro in Chiang Mai University. The objective of the study is to research the tea consumption behavior and the acceptance in tea product of the foreigner in Mueang District, Chiang Mai Province. Thank you for your kindly cooperation in giving us the valued information

---

#### **PART 1 : Demographic Information**

Instruction Please mark the chosen answer by using (✓) in bracket or fill your situation in the blank

Country of origin.....

#### 1. Gender

( ) Male ( ) Female

#### 2. Age

( ) under 20 years ( ) 21 – 40 years

( ) 41 - 60 years ( ) over 60 years

#### 3. Country of origin

( ) Thailand

( ) Europe:.....

( ) Middle east country:.....

( ) Others:.....

#### 3. Education

( ) Primary school ( ) Secondary school/Vocational certificate

( ) Diploma ( ) Bachelor degree

( ) Higher than bachelor degree



3. What is your favorite type of tea? (Please choose only 1 choice)

- Green tea                       Black tea  
 Chinese tea                       Jasmine tea  
 Chamomile tea                       Mint tea  
 Senna tea                       Chrysanthemum tea  
 Ginger tea                       Safflower tea  
 Fruit tea                       Lingzhi tea  
 Other.....

4. What is your main reason for tea drinking? (Please choose only 1 choice)

- Trying                       Drink as usual  
 Healthy                       Refreshing  
 Thirsty                       Trend  
 Favorite taste                       Feel sleepy  
 Constipation & Diarrhea Treatment  
 Other.....

5. What time do you usually drink tea? (Please choose only 1 choice)

- Early morning (6.00 am – 8.59 am)  
 Late morning (9.00 am – 11.59 am)  
 Noon (12.00 pm – 12.59 pm)  
 Afternoon (1.00 pm – 15.59 pm)  
 Evening (4.00 pm – 6.59 pm)  
 Night (7.00 pm – 10.00 pm)  
 Other.....

6. How often do you drink tea? ( 1 cup is about 100ml )

- Less than 1 cup/week                       1-2 cups/week  
 3-4 cups/week                       5-6 cups/week  
 More than 7 cups/week

7. Where do you always buy the tea? (you can choose more than 1 choice)

- Grocery  Minimart (e.g. 7-11)  
 Supermarket (e.g. Tops)  Hyper mart as Lotus & Big C  
 Product for Healthy Shop  Drugstore  
 Tea and Coffee Store  Souvenir Shop  
 Expo Trade fair  Other.....

8. Where do you usually drink tea? (you can choose more than 1 choice)

- Residence  Office  
 School/University  Seminar  
 Restaurant  On street  
 Coffee Shop in Department store  Coffee Shop  
 During activities as sport or free time  Other.....

9. What reason do you use for choose the tea shop?

(you can choose more than 1 choice)

- Ease of accessibility  
 Parking space  
 Well-known  
 Open 24 hours  
 Promotion  
 The shop set up in department store  
 Cleanliness, well-decorated  
 Sale  
 Other.....

10. What kind of media do you be acknowledged the tea product?

(Please choose only 1 choice)

- Book  Television  
 Radio  Sign advertisement  
 Internet  Magazine  
 Person  Other.....

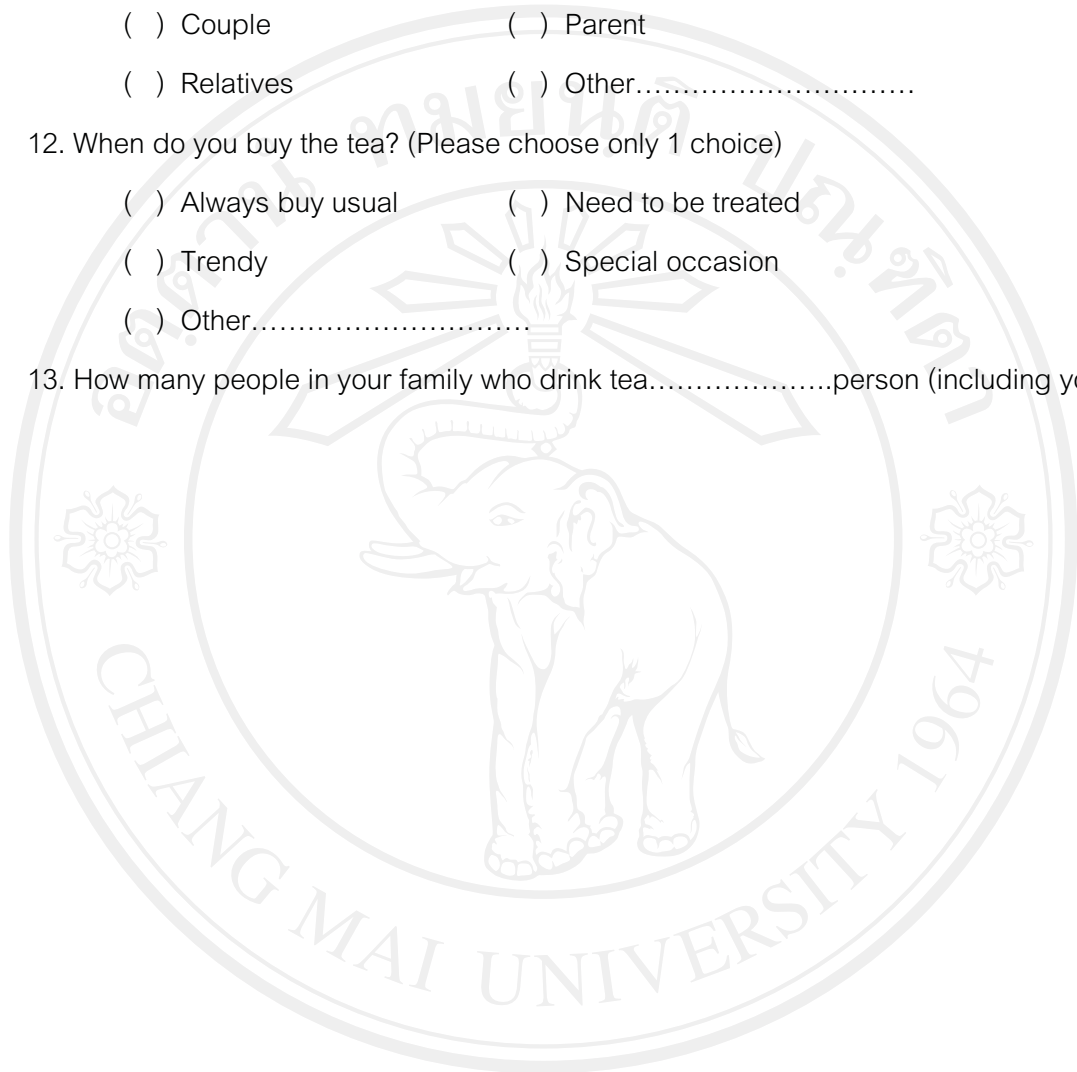
11. Who can influence you to choose the tea product? (Please choose only 1 choice)

- Yourself                       Friend  
 Couple                          Parent  
 Relatives                       Other.....

12. When do you buy the tea? (Please choose only 1 choice)

- Always buy usual               Need to be treated  
 Trendy                          Special occasion  
 Other.....

13. How many people in your family who drink tea.....person (including you)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**PART 3 : Sensory evaluation**

Instruction Please test the 4 samples of tea and weight the liking score by using

a tick ✓ in bracket

\*\*\*Please wash the mouth and drink water before taste each sample\*\*\*

Sample Number \_\_\_\_\_

**1. Overall liking**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

**2. Color**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

**3. Smell**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

**4. Flavor**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

**5. After taste**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

**6. Do you accept this sample?**

Yes No

**7. Will you buy this sample?**

Yes No

Sample Number \_\_\_\_\_

## 1. Overall like

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 2. Color

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 3. Smell

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 4. Flavor

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 5. After taste

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 6. Do you accept this sample?

Yes                       No

## 7. Will you buy this sample?

Yes                       No

Sample Number \_\_\_\_\_

## 1. Overall like

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 2. Color

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 3. Smell

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 4. Flavor

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 5. After taste

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

## 6. Do you accept this sample?

 Yes       No

## 7. Will you buy this sample?

 Yes       No



Sample Number \_\_\_\_\_

1. Overall like

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

2. Color

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

3. Smell

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

4. Flavor

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

5. After taste

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Dislike extremely	2. Dislike very much	3. Dislike moderately	4. Dislike slightly	5. Neither like nor dislike	6. Like slightly	7. Like moderately	8. Like very much	9. Like extremely

6. Do you accept this sample?

Yes                      No

7. Will you buy this sample?

Yes                      No

Suggestions

.....

.....

.....

\*\*\*Thank you for your cooperation please get the souvenirs\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาว นิพรพรรณ มุทุมม

วัน เดือน ปีเกิด

13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต  
สาขาเทคโนโลยีการพัฒนาลิตรภัณฑ์  
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีการศึกษา พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved