

อิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดชาติต่อการรับรู้ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดชาติต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จ ความเมตตา กรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าว ขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้พื้นฐานที่สำคัญ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณเจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงานสาขาที่ช่วยเหลือ ประสานงานให้งานวิจัยสำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทดสอบในงานวิจัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลามาร่วมทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นอย่างมากมาย ณ ที่นี้ ด้วยความช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือในทุกส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์นำไปศึกษาต่อ ยอดสำหรับนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูง

นพรัตน์ อาตยะพันธ์

อิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดชาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

A STUDY OF INFLUENCE COUNTRIES TEA ORIGINS ON PERCEPTION OF CONSUMERS

นพรัตน์ อาคมะพันธ์ 5850261

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ราชภา มหากันธา Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

ประเทศไทยสามารถผลิตชาได้มากเป็นอันดับที่ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาที่มีอายุน้อยลงเริ่มตั้งแต่วัยหนุ่มสาวและวันทำงาน สนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของชาซึ่งเป็นที่ปลูกในประเทศไทย และมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ต่อชาของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเชียงราย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาถึงปัจจัยด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชา โดยศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาจำนวน 30 คน เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่าจำนวนผู้ทดสอบทั้งหมด เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน รู้จักชาเชียงราย 19 คน โดยรู้จักจากชนิดของชาที่ปลูก คือ ชาอู่หลง เมื่อนึกถึงส่วนใหญ่ชาเชียงราย จะนึกถึงคำว่า หอม/หอมอ่อนๆ มีสีของชาอ่อน ไม่มีตะกอนเป็นผลไปในทิศทางเดียวกันของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกลิ่นของชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยมากกว่าชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนส่วนด้านรสชาติรับรู้ชาจากเชียงรายมีรสชาติที่อ่อนกว่าทำให้ดื่มง่ายและดื่มได้บ่อยกว่า นอกจากนี้มีความรู้สึกหลังกลืนในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก คือ รู้สึกสดชื่นและชุ่มคอ

คำสำคัญ: ชาเชียงราย/ประเทศแหล่งกำเนิด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 โครงสร้างงานวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 คำสำคัญเกี่ยวกับชาเชียงราย	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด	5
2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of Origin)	5
2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	6
2.2.3 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด	6
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.4 แนวคิดทางทดสอบผลิตภัณฑ์	8
2.5 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส	9
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	13
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป	16
3.3.2 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค	16
3.3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	18
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>17</b>
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>31</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>35</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>37</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>41</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 แสดงจำนวนคนและคำร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ทดสอบจำแนกตามเพศ	17
4.1.2 แสดงจำนวนคนและคำร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ทดสอบจำแนกตามอายุ	17
4.1.3 แสดงจำนวนคนและคำร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ทดสอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
4.1.4 แสดงผลจำนวนคนและคำร้อยละของคำถาม ท่านชอบชาเขียวรายหรือชาจีนมากกว่า	23
4.2.1 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านสี เมื่อมีความเข้าใจ ว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน	24
4.2.2 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านตะกอน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน	25
4.2.3 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านกลิ่น เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน	26
4.2.4 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านรสชาติ เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน	27
4.2.5 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านความรู้สึกหลังกลืน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน	29

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ทดสอบเป็น 2 กลุ่ม (แยกห้อง/ประเทศ)	15
4.1 แสดงผลจำนวนคนของคำถาม หากนี่ถึงชาเขียงราย ท่านจะนี่ถึง	19
4.2 แสดงผลจำนวนคนของคำถาม หากนี่ถึงชาจีน ท่านจะนี่ถึง	20
4.3 แสดงผลจำนวนคน ความรู้สึกหลังชิมชาเขียงราย	21
4.4 แสดงผลจำนวนคน ความรู้สึกหลังชิมชาจีน	21
4.5 แสดงผลจำนวนคนของคำถาม ชาเขียงรายดีที่	22
4.6 แสดงผลจำนวนของคำถาม ชาจีนดีที่	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้แสดงข้อมูลทางสถิติปริมาณผลผลิตชาไทยในปี 2558 พบว่าประเทศไทยสามารถผลิตชาได้มากเป็นอันดับที่ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมชาไทยมีศักยภาพสูงในด้านการผลิตและในปีที่ 2557 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการชาไทยบางรายได้รับรางวัลการันตีคุณภาพชาในระดับโลกซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการชาไทยมีความสามารถในการผลิตชาที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกได้ (สถาบันชา,2559) จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2558) ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชาประมาณ 96,743 ไร่ โดยปลูกมากที่สุดที่จังหวัดเชียงราย สามารถผลิตชาได้ถึง 80-90% ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้เชียงรายเป็น “จังหวัดชาแห่งชาติ” ตั้งแต่ปี 2546 เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นเทือกเขา อากาศค่อนข้างเย็น เหมาะสำหรับการปลูกชา สายพันธุ์ชาหลักที่ปลูกกัน ได้แก่ ชาสายพันธุ์อัสสัมและชาสายพันธุ์จีน ซึ่งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาแห่งสามารถผลิตออกมาได้ 2 รูปแบบ คือ ชาอู่หลงและชาเขียว

โดยในปี 2556 สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้ยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ชาเชียงราย” เพื่อเป็นการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า รับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า ปัจจุบันนี้ชาเชียงรายได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL INDICATIONS GAZETTE) ว่า “ชาเชียงราย” หรือ “Chiang Rai Tea” หรือ “Cha Chiang Rai” ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ชาเชียงราย” ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งกำเนิดหรือแหล่งปลูกชา และมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพของชาที่ผู้บริโภคจะได้รับ(สถาบันชา,2558) ตลาดชาในปัจจุบันมีทั้งชาภายในประเทศและต่างประเทศ ชาเชียงรายเป็นที่นิยมในตลาดในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน เนื่องจากชาмирสชาติที่ดีแต่สำหรับผู้บริโภคภายในประเทศจะมีเพียงกลุ่มที่นิยมบางกลุ่มที่มีความรู้และเลือกดื่มชาที่มีคุณภาพ ซึ่งยังกลุ่มผู้บริโภคอีกมากที่ยังไม่รู้จักและไม่เคยทดลองบริโภคชาเชียงราย ถึงแม้ว่าตลาดชาในประเทศไทยปี 2558 โดยรวมมีมูลค่าสูงถึง 2,743 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของตลาดคิดเป็น 4.5% โดยคนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ย 39 กรัมต่อคนต่อปี โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ แบรินด์ฟิวดเน่ ทไวน์ิงส์ แคทเทอร์ริน ลิปตัน



เรนองที่ และเงินเงิน ถือครองสัดส่วนของตลาด นอกจากนี้มีแบรนด์อื่นๆในตลาดที่มีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 49% ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากหันมาดื่มชาเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีอายุน้อยลงเริ่มตั้งแต่วัยหนุ่มสาวและวันทำงาน ซึ่งประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาที่มีความหลากหลายมากขึ้นและมีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของชาเขียวรายซึ่งเป็นที่ปลูกในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศยังขาดการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อีกทั้งปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคจึงมักนิยมเลือกดื่มชาชนิดซองหรือชาสำเร็จรูปแบบขวด ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ต่อชาของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวราย เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติการรับรู้ชาที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยและพฤติกรรมการบริโภคชาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทำตลาดชาให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวราย โดยประชากรที่เข้าร่วมงานวิจัยคือผู้บริโภคที่มีความเคยบริโภคชา และมีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและเป็นเชิงลึก

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภครษาไปใช้ในพัฒนาการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้ในการวางแผนขยายต่อ ยอดธุรกิจฯให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วยบททั้งหมด 5 บท ได้แก่

บทที่ 1 เป็นการกล่าวถึงความสำคัญของชาและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพฤติกรรมการบริโภครษาที่นำไปสู่ที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการกล่าวถึงบทความงานวิจัย หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีต ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3 กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้อย่างเป็นลำดับขั้น

บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 5 กล่าวถึงการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 คำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทางการทดสอบผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดทางทดสอบผลิตภัณฑ์
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 คำสำคัญเกี่ยวกับชาเชียงราย

##### ชาเชียงราย

สถาบันชา(2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “ชาเชียงราย” ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL INDICATIONS) ว่า “ชาเชียงราย” หรือ “Chiangrai Tea” ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งกำเนิดหรือแหล่งปลูกชา และมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพของชาที่ผู้บริโภคจะได้รับผู้ที่ได้รับหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ชาเชียงราย” (สช 58100074 ชาเชียงราย) จำนวน 5 ราย ได้แก่

1. ชาวาวี ยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ชาเชียงราย” ภายใต้ตราสินค้า “ชาวาวี” จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ชาเขียวสายพันธุ์ชาอัสสัม และชาอู่หลง (เบอร์ 17) สายพันธุ์ชาจิน ซึ่งชาวาวีเป็นแหล่งเพาะปลูกชาอัสสัมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงราย และเป็นแหล่งเพาะปลูกชาอินทรีย์ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ชาที่มีคุณภาพ ทางไร่ชาวาวีเล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ชาเชียงราย” ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเชียงราย

2. ชามิ่งดี จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ 1. ชาเขียวสายพันธุ์อัสสัม 2. ชาอู่หลง (เบอร์ 17) สายพันธุ์ชาจีน

3. จตุพลชาไทย (คอยแม่สลอง) Jatuphon Thai Tea (Doi Maesalong)” จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ 1. ชาเขียวสายพันธุ์ชาอัสสัม 2. ชาอู่หลง (เบอร์ 12) สายพันธุ์ชาจีน 3. ชาอู่หลง (เบอร์ 17) สายพันธุ์ชาจีน

4. ชาไทยมรกต (Emerald Thai Tea)” จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ 1. ชาเขียวสายพันธุ์ชาอัสสัม 2. ชาอู่หลง (เบอร์ 12) สายพันธุ์ชาจีน 3. ชาอู่หลง (เบอร์ 17) สายพันธุ์ชาจีน

5. “BOONRAWD farm” จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ 1. ชาเขียวสายพันธุ์ชาจีน 2. ชาอู่หลง สายพันธุ์ชาจีน

ซึ่งการที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการใช้ตราสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ “ชาเชียงราย” เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตในจังหวัดเชียงราย จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งกำเนิดของชาและเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน มีวัตถุดิบที่ดี แหล่งเพาะปลูกและกระบวนการผลิตมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดี การตรวจสอบแหล่งผลิตให้กับผู้บริโภคได้นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น อีกทั้งยังช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด

### 2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

Cordell (1992) อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถือเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าที่สามารถแสดงถึงคุณภาพและช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้โดยองค์ประกอบภายนอกของสินค้าจะรวมถึงราคา ชื่อตราสินค้า การรับประกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า ซึ่งตรงกันข้ามกับองค์ประกอบภายในของสินค้า ได้แก่ รสชาติ การออกแบบ สีของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้

Samie (1994) ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือประเทศบ้านเกิดที่มีเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นประเทศที่สามารถผลิตสินค้าขึ้นมาได้หรือไม่ก็ได้ แต่ผู้บริโภคจะนึกถึงว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดเมื่อนึกถึงตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างจากประเทศแหล่งผลิตสินค้า ซึ่งเป็นประเทศที่

ทำการผลิตสินค้าหรือประกอบสินค้า ซึ่งอาจจะมีการนำเข้าส่วนประกอบของสินค้าจากประเทศอื่นๆ

ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิด คือ ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า หรือเป็นประเทศที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศและเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ahmed&d'Astous (1996 อ้างใน คลภักวี อ่องระเบียบ ,2545) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถเปรียบเทียบเท่ากับอิทธิพลของชื่อตราสินค้า ราคาและคุณภาพดังนั้นการศึกษาถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

### 2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมารวมอยู่ในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จึงเกิดเป็นภาพความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้น โดยภาพความคิดนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Lampert&Jaffe,1998 อ้างในคลภักวี อ่องระเบียบ,2545) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ภาพ ชื่อเสียง และแบบฉบับทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของประเทศ พื้นฐานการเมืองและเศรษฐกิจ คุณสมบัติของสินค้า ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (Nagashima,1970,อ้างถึงใน สมพล วันตะเมล์,2549) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศและถือว่าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าของประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า

### 2.2.3 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

สมพล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

- 1.ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ
- 2.ความผันแปรของคุณภาพสินค้า
- 3.ประเภทของสินค้า
- 4.ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ประการล้วนเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการ ซึ่งนอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สมพล วันตะเมธ, 2550)

#### 1. การรับรู้คุณภาพสินค้า

Johansson (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Okechuku (1994) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมันและเนเธอร์แลนด์ และพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็น สิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา คุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกอื่น ๆ

#### 2. ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Han (1989) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ความเชื่อ แล้วความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

#### 3. ความตั้งใจซื้อสินค้า

Lim Darley และ Summers (1994, cited in Kaynak & Kara, 2002) ซึ่งได้ทำการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. คุณค่าตราสินค้า

Lin และ Kao (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าได้

## 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการ และความความคิด หรือเข้าไปมีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon,1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ที่สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์)โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง (ศุภร เสรีรัตน์,2540)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปานิศา ลัญชานนท์,2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ การเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มาให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำ หว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ธงชัย สันติวงษ์,2540)

จากความหมายที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่างๆ ของบุคคล ที่แสดงออกมาในการค้นหาสินค้าและบริการที่คาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงในชัยณรงค์ ทรายศ, 2552)

## 2.4 แนวคิดทางทดสอบผลิตภัณฑ์

Cooper (2001) ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากการทดสอบทางห้องปฏิบัติการยังสามารถทดสอบกับผู้บริโภคได้ โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้บริโภคต้องเกิดความชอบจึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทดสอบผู้บริโภค คือ

1. เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้หรือทำงานได้หรือไม่ในสถานการณ์จริง
2. เพื่อวัดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และทราบถึงเหตุผลในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ
3. เพื่อวัดระดับความสนใจ ความชอบและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเหตุผลในการตัดสินใจ
4. เพื่อที่จะทราบถึงคุณค่า คุณลักษณะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีและน่าประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

## 2.5 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส

จินตนา อุดิสสกุลและรัชชัย สุวรรณดิษชนน์ (2549) กล่าวว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วิเคราะห์ และแปลความหมายที่เกิดขึ้นในขณะที่มนุษย์รับรู้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสในการเห็นการได้กลิ่น การชิมรส การสัมผัส และการได้ยินจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ สำหรับทางประสาทสัมผัสที่ได้จากการประเมินวิธีนี้ประกอบไปด้วยลักษณะที่ปรากฏ กลิ่น รส เนื้อสัมผัสและเสียงซึ่งผู้ทดสอบหรือผู้ประเมินสามารถให้ข้อมูลในการประเมินออกมาทั้งในเชิงคุณภาพด้วยประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม การเกษตรเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งการทดสอบทางประสาทสัมผัสสามารถแยกการทดสอบในการประเมินทางประสาทสัมผัสตามวัตถุประสงค์การนำมาใช้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการทดสอบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดูว่าตัวอย่างที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันหรือไม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยรวมและการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างลักษณะทางประสาทสัมผัสเฉพาะ
2. การทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถแยกลักษณะทางประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญในผลิตภัณฑ์และระดับความเข้มของลักษณะทางประสาทสัมผัสว่ามีอยู่มากน้อยอย่างไร เนื่องจากเป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์จึงนำมาใช้ใน



การศึกษาหาส่วนผสมหรือตัวแปรของกรรมวิธีการผลิต เช่น อุณหภูมิ เวลา ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิต การติดตามการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ในระหว่างเก็บรักษา

3.การทดสอบเพื่อหาความพอใจหรือการยอมรับ เป็นวิธีที่ใช้เพื่อการทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบเกี่ยวกับความชอบหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้ทดสอบในการทดสอบนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนการทดสอบคุณภาพประสาทสัมผัส จึงเหมาะสำหรับการศึกษาหาความชอบหรือการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบสามารถใช้วิธีการทดสอบเชิงคุณภาพ เช่น การอภิปรายกลุ่ม หรือใช้วิธีการทดสอบความชอบและการยอมรับในเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การทดสอบความชอบ ได้แก่ การเปรียบเทียบตัวอย่างคู่ เพื่อความชอบ การเรียงลำดับความชอบ
- 2) การทดสอบการยอมรับ คือ การทดสอบสเกลความชอบและการวัดความถี่ในการบริโภค เป็นต้น

## 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทราวดี ศรีปัญญาและคณะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการบริโภคผลิตภัณฑ์ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมูบ้านนาจอก” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยวิธี Hedonic scale (9 คะแนน) เสร็จตัวอย่างน้ำชาเพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคร่วมด้วย ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบผู้บริโภคจำนวน 100 ในอำเภอนครพนม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่รับราชการ และมีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคชาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดื่มชาร้อยละ 99 ส่วนประเภทชาร้อนมากที่สุด โดยนิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ชาอู่หลง/ชาจีน โดยวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ดื่มชาในช่วงเวลาเช้า 6.00-08.59 น.ความถี่ในการดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์โดยจะเลือกซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อและดื่มชาเป็นประจำที่บ้านพัก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกร้านที่อยู่ในชุมชนส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์ สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคือตนเอง สำหรับผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสพบว่าผู้ทดสอบจำนวน 100 คนมีความพอใจสี

กลิ่น รส ความรู้สึกหลังกลืน โดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอกในสูตรดอกมากที่สุดและ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์หากมีวางจำหน่ายผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์

สุรัชย์ อุดมอ่างและคณะ (2558) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับและ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค ใน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพร จำนวนทั้งหมด 448 คน โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์และทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยแบบซองชง 6 ชนิด ได้แก่ ชาใบหม่อน ชาขิง ชาดอกคำฝอย ชาเขียวกุหลาบ ชามะขามแขก และชาเขียวโดยวิธีการทดสอบความชอบแบบ Hedonic scale 9 point ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มชา 1-3 ครั้งต่อ สัปดาห์ สถานที่ซื้อชาบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ใน การดื่มเป็นเครื่องดื่มทั่วไป โดยชอบดื่มในช่วงเช้ามากที่สุด ผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยใหม่พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของสังคมมีความสำคัญที่สุด ผลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อชา สมุนไพรไทยพบว่า ผู้บริโภคชอบชามะขามแขกมากที่สุดทั้งด้านความชอบ โดยรวม กลิ่น รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืนและจากการวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการ ยอมรับและการตัดสินใจซื้อพบว่าทั้งสี กลิ่น รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืนเป็น คุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค

นิพนพรณ์ มุทุมม (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของ ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คนและนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศจำนวน 125 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคชาว ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 30001-40000 ปี มีสถานภาพสมรสและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 ขึ้นไป ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการบริโภคชาส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพราะทานเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ช่วงบ่าย และมีความถี่ในการดื่ม 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ โดยซื้อจากร้านขายชา/กาแฟ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันในส่วน

ของความชอบ แต่แตกต่างกันส่วนของรูปแบบการบริโภคชา ชนิดของชา วัตถุประสงค์ในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม ความถี่ในการบริโภค จากการประเมินความชอบต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบชามะลิมากที่สุด และปัจจัยทางด้านกลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในการบริโภคชา

Lee et al. (2008) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้เครื่องดื่มชาจีนจากการทำกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าในแต่ละแบรนด์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติของเครื่องดื่มชาจีนในแต่ละแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลของผู้บริโภคจากการทำกลยุทธ์ brand positioning ความแตกต่างและการแข่งขันระหว่างแบรนด์โดยใช้ perceptual map นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความน่าจะเป็นแสดงให้เห็นตำแหน่งสัมพันธ์ของแต่ละยี่ห้อและคุณสมบัติที่น่าสนใจ ซึ่งพบว่าเครื่องดื่มชาจีนในแต่ละยี่ห้อที่มีจุดเด่นและเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น เพื่อดับกระหาย, โฆษณาที่ดึงดูด, คุณสมบัติที่เชื่อถือได้ ซึ่งการพัฒนาการวางตำแหน่งของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลโดยเฉพาะของแบรนด์และสามารถถูกชักจูงในแต่ละแบรนด์ ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค สภาพความต้องการของตลาด และทำให้เข้าใจโครงสร้างของตลาด การเลือกตำแหน่งของแบรนด์ให้ดึงดูดและคงอยู่นานๆ เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันในตลาดได้

Lee et al. (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศต่อการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวของผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีและไทยซึ่งการบริโภคชาเขียวได้มีความแพร่หลายในการบริโภคในบางประเทศมานานหลายศตวรรษ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาความชอบชาเขียวจากผู้บริโภคใน 3 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีที่มีการบริโภคชาเขียวตามปกติทั่วไป ประเทศไทยเป็นประเทศในเอเชียที่มีการบริโภคชาเขียวโดยทั่วไปในรูปแบบเย็น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่ชาเขียวไม่ได้รับความนิยมบริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ความชอบของชาเขียวต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประเทศและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งความชอบของชาเขียวต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประเทศและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกาหลีชอบตัวอย่างชาเขียวที่มีรสชาติดอกหลายและมีความขมในระดับปานกลาง ผู้บริโภคสหรัฐส่วนใหญ่ชอบตัวอย่างชาที่มีสีน้ำตาล ผสมรสชาติดอกกลิ่นของผลไม้หอมๆ หวานน้อยหรือไม่มีรสเขียว ผู้บริโภคชาวไทยชอบตัวอย่างชาที่มีรสชาติดอกผลไม้และไม่มีรสเขียว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย การ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) และการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) การทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยบริโภคชาและความถี่ในการบริโภคชา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคชา (สุรชัย อุดมอย่าง ,2558) จำนวน 30 คน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาติต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2559 มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 3.3.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

- ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ : เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมการทดสอบ

วิธีการเก็บข้อมูล : โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพื้นฐานเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้

- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชา

วัตถุประสงค์ : เพื่อเก็บข้อมูลความเข้าใจ ทักษะคิด รวมถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการทดสอบที่มีต่อชา

วิธีการเก็บข้อมูล : โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม(Focus group) ด้วยการใช้เครื่องมือดังนี้

เมื่อนึกถึง “ชาเซียงราย” คุณจะนึกถึง...เขียนคำ 3 คำ ลงในแบบสอบถามที่เตรียมไว้ และเติมประโยคให้สมบูรณ์ จำนวน 5 ข้อลงในแบบสอบถาม

เมื่อนึกถึง “ชาจีน” คุณจะนึกถึง...เขียนคำ 3 คำ ลงในแบบสอบถามที่เตรียมไว้ และเติมประโยคให้สมบูรณ์ จำนวน 5 ข้อลงในแบบสอบถาม

#### 3.3.2 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ : เพื่อทดสอบข้อนำเสนอ(Proposition) ในการวิจัย โดยการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส 5 คุณลักษณะ ได้แก่ สี ตะกอน กลิ่น รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน

#### 3.3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

1.แบ่งกลุ่มผู้ทดสอบออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มแยกเข้าห้องที่จัดไว้ ซึ่งในแต่ละห้องจะมีสิ่งเร้าแตกต่างกัน ได้แก่ คนตรีประกอบ เอกสารที่มีเนื้อหาประกอบด้วย ความเป็นมาและการผลิตชาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน คือ ชาเซียงรายและชาจีนทั่วไป

2.เริ่มการทดสอบโดยแจกเอกสารข้อมูลของชาแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดผู้เข้าทดสอบอ่านและทำความเข้าใจ

3.แจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม รวมถึงทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ

4.แจกตัวอย่างชาและเริ่มการทดสอบโดยการชิม ในระหว่างชิมเปิดเพลงประกอบตามหัวข้อในแต่ละประเทศนั้นๆจนทดสอบเสร็จ

5.สอบถามและทำความเข้าใจถึงการชิมกับผู้เข้าทดสอบ จากนั้นสลับห้องเพื่อเข้ารับการทดสอบในลำดับถัดไป ดังแสดงภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการแบ่งกลุ่มผู้ทดสอบเป็น 2 กลุ่ม (แยกห้อง/ประเทศ)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทดสอบ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย วิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

2. ข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ “ซา” เพื่อใช้ข้อมูลในการหาความสัมพันธ์และข้อมูลเชิงบรรยายโดยภาพรวม โดยวิธีการวิเคราะห์จากการแยกและจับกลุ่มคำที่มีความเหมือนกัน นำมารวมกันแล้วหาความสัมพันธ์และแนวโน้มซึ่งกลุ่มคำจะสามารถแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ทดสอบที่มีต่อซา โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

3. ข้อมูลการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสจากการชิมซาจะเป็นข้อมูลซึ่งสามารถตอบข้อนำเสนอ (Proposition) ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ในผู้บริโภคซาหรือไม่โดยข้อมูลในส่วนนี้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์ โดยการจับกลุ่มคำที่มีความเหมือนกัน นำมารวมกันเพื่อดูแนวโน้มและความรู้สึกของผู้เข้ารับการทดสอบตามแผนการทดสอบ (ดังภาพที่ 3.1) แล้วหาความสัมพันธ์และแนวโน้มของกลุ่มคำนั้น โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นักวิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องที่เชิงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามแบบสัมภาษณ์ ได้ค่า CVI = 1.0

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 – 30 พฤศจิกายน 2559

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 ผลข้อมูลทั่วไป

##### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4.1.1** แสดงจำนวนคนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทดสอบจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	6	20.00
หญิง	24	80.00
รวม	30	100.00

จากตารางพบว่า ผู้เข้าทดสอบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80 .00 และ 20.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.2** แสดงจำนวนคนและค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ทดสอบจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-24	3	10.00
25-29	17	56.67
30-34	7	23.33
35-39	1	3.33
40 ปีขึ้นไป	2	6.67



**ตารางที่ 4.1.2** แสดงจำนวนคนและค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ทดสอบจำแนกตามอายุ(ต่อ)

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	30	100

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมทดสอบส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 25-29 ปี รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.67 และ 23.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.3** แสดงจำนวนคนและค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ทดสอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	4	13.33
15,001-30,000	14	46.67
30,001-45,000	8	26.67
45,001-60,000	2	6.67
มากกว่า 60,000	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมทดสอบส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน รองมาด้วยช่วง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน และช่วงไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.67, 26.67 และ 13.33 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชาเขียงราย

- ผลของคำถาม ชาเขียงรายที่ท่านรู้จัก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน พบว่า รู้จักชาเชียงราย จำนวน 19 คน โดยกล่าวว่า รู้จัก ชาอุ้งหลง 9 คน , ชาอุยฟง 8 คน บุณรอด 2 คน ,ชาดอยแม่สลอง/ ชาวาวี/ชา มะลิ มีกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่า ไม่รู้จัก จำนวน 10 คน ไม่แน่ใจ 1 คน โดยให้คำตอบว่า “น่าจะเป็นชา ที่ปลูกภาคเหนือ” (คนที่ 21 คน)

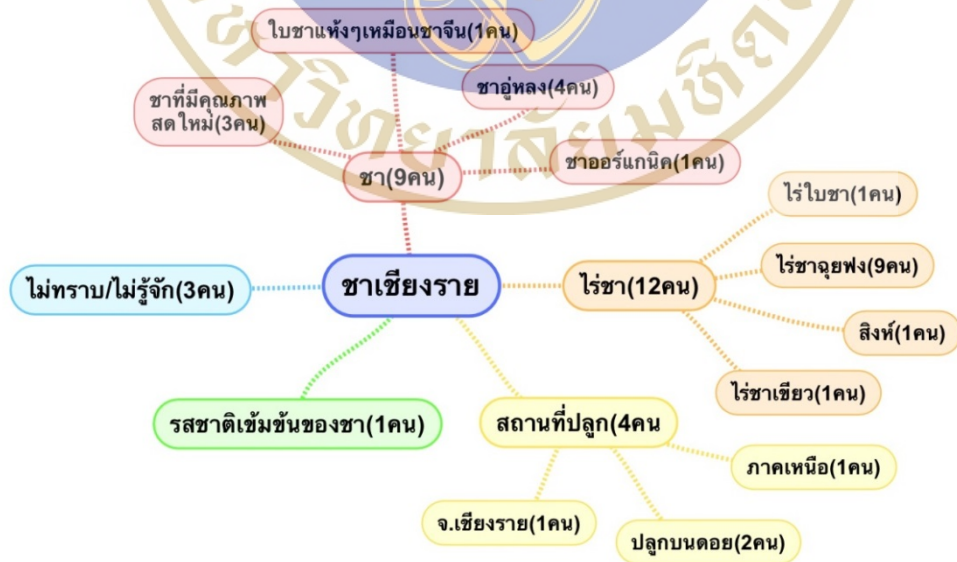
○ แบบทดสอบ ขอ 3 คำ เกี่ยวกับ “ชาเชียงราย”

จากผลแบบสอบถามขอ 3 คำ เมื่อนึกถึง “ชาเชียงราย” พบว่าคนส่วนใหญ่นึกถึงคำว่า หอม/หอมอ่อนๆ (14 คน)รองลงมาเป็นคำว่า /เบา/อ่อน/นุ่ม/นึ่ง (10 คน) รสชาติดี/ อร่อย (7 คน) กลมกล่อม/ละมุน (5 คน ) สดชื่น (5 คน) และนอกจากนั้นมีคำอื่นๆ ได้แก่ ชุ่มคอ(4 คน) , Thailand/ของไทย/คนไทยทำ/ความเป็นไทย (4 คน), หวาน(4 คน), ใส(3 คน), ดื่มน้ำง่าย(3 คน) , ยอดอ่อน/ชาที่ยอด/ยอดใบชา (3 คน), เข้ม (2 คน), ตะกอนเยอะ/ตะกอนใบชา (2 คน) เป็นต้น

○ แบบทดสอบ ขอ 3 คำ เกี่ยวกับ “ชาจีน”

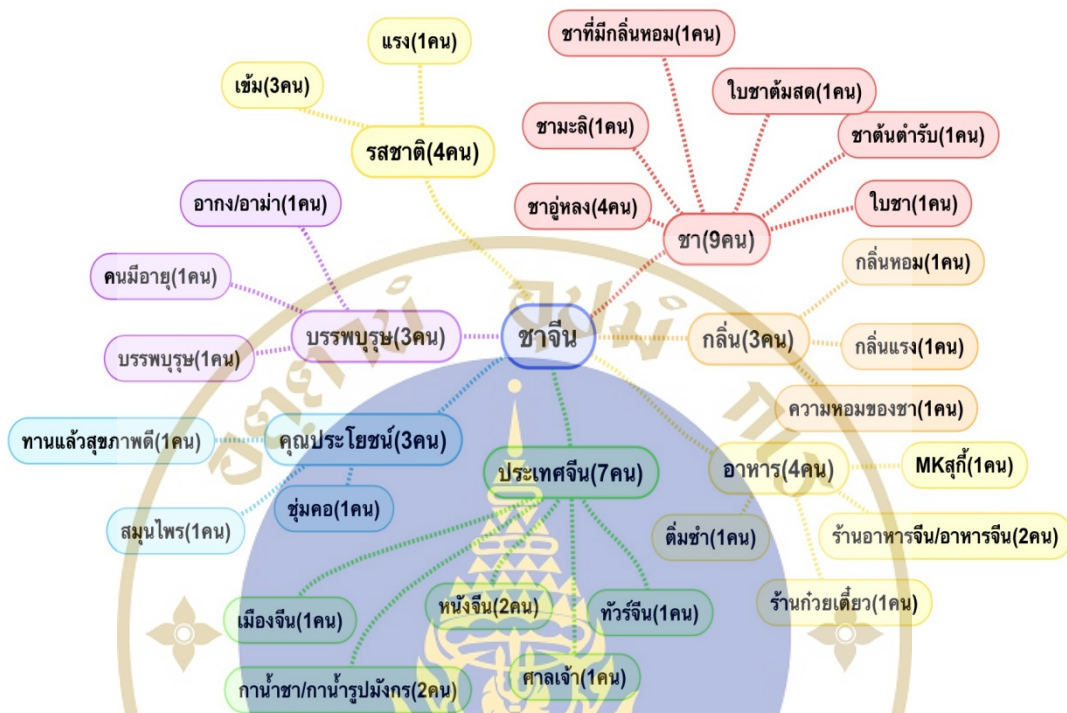
จากผลแบบสอบถามขอ 3 คำ เมื่อนึกถึง “ชาจีน” พบว่าคนส่วนใหญ่นึกถึงคำว่า รสเข้มข้น/สีเข้ม/เข้ม/แรง (16 คน) รองลงมาก็คือ หอม/หอมมาก (13 คน) ขม/ขมเป็นยา (7 คน) ต้นดำรับ/ดั้งเดิม/ชาจีนแท้/ของคนจีน (5 คน) รสชาติอ่อน/จืด (5 คน) และนอกจากนั้นมีคำอื่นๆ ได้แก่ ชุ่มคอ (4 คน) , กลิ่น/กลิ่นแรง/กลิ่นชัด(3 คน) ,ยา/สมุนไพร/รักษาโรค(3 คน), ละมุน/นึ่ง/ลิ้น (3 คน) , กลมกล่อม/รสชาติดี (2 คน) , ใส (2 คน) , อุ้งหลง(2 คน) เป็นต้น

○ แบบทดสอบการเติมประโยคให้สมบูรณ์



ภาพที่ 4.1 แสดงผลจำนวนคน หากนึกถึงชาเชียงราย ท่านจะนึกถึง

จากแผนภาพของคำถาม หากนึกถึงชาเชียงราย ท่านจะนึกถึง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า นึกถึง ไร่ชา มากที่สุด ได้แก่ ไร่ชาอุยฟง (9 คน) รองลงมา คือ นึกถึง ชา ได้แก่ ชาอู่หลง (4 คน) ชาที่มีคุณภาพ (3 คน)



ภาพที่ 4.2 แสดงผลจำนวนคน หากนึกถึงชาจีน ท่านจะนึกถึง

จากแผนภาพผลของคำถาม หากนึกถึงชาจีน ท่านจะนึกถึง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่านึกถึง ชา มากที่สุด ได้แก่ ชาอู่หลง 4 คน รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศจีน ได้แก่ หนังกิน เมืองจิน ทวีร์จิน ศาลเจ้า กาน้ำชา/กาน้ำรูปมังกร



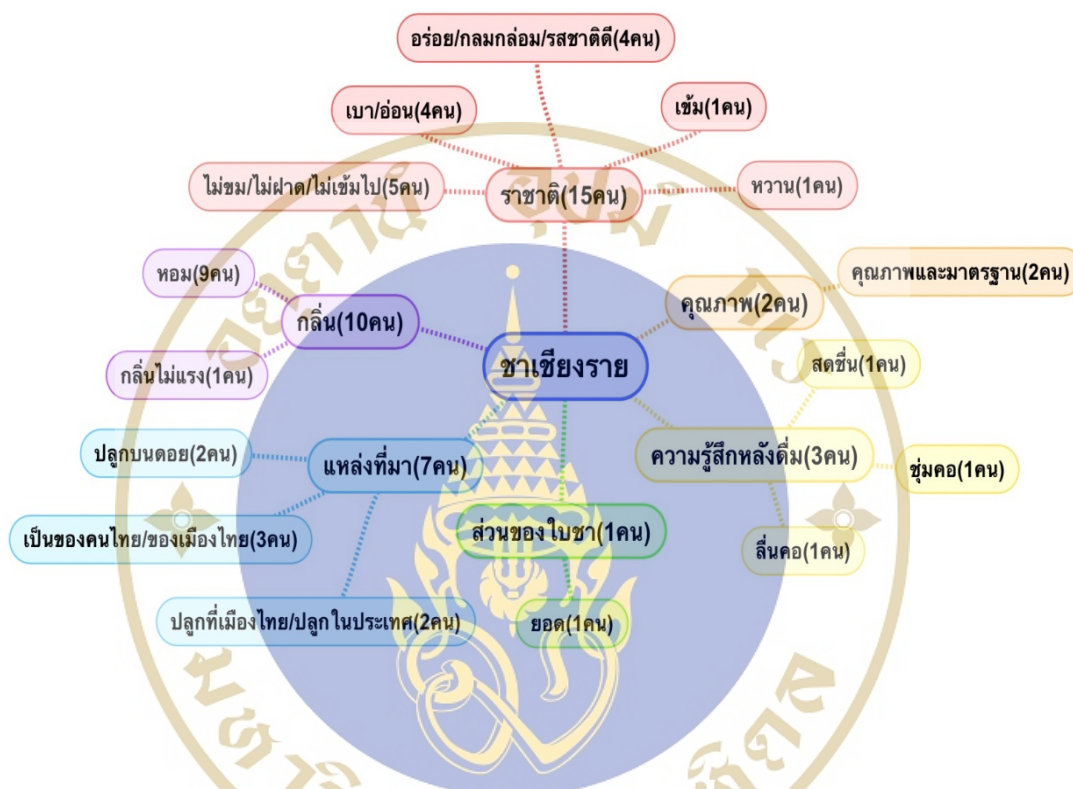
ภาพที่ 4.3 แสดงผลจำนวนคน ความรู้สึกหลังชิมชาเชียงราย

จากแผนภาพของคำถาม ความรู้สึกหลังชิมชาเชียงรายพบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า รู้สึกด้านทางด้านรสชาติมากที่สุด (21 คน) ได้แก่ รสชาติอ่อนๆ(6 คน) รสชาติดี( 4 คน) อร่อย( 3 คน) รองลงคือทางด้าน กลิ่นหอม(14 คน) เช่น หอม 11 คน หอมติดลิ้น มีกลิ่นเฉพาะตัว รองลงมา คือและความรู้สึกหลังชิมอื่นๆ เช่น สดชื่น ชุ่มคอ ผ่อนคลาย



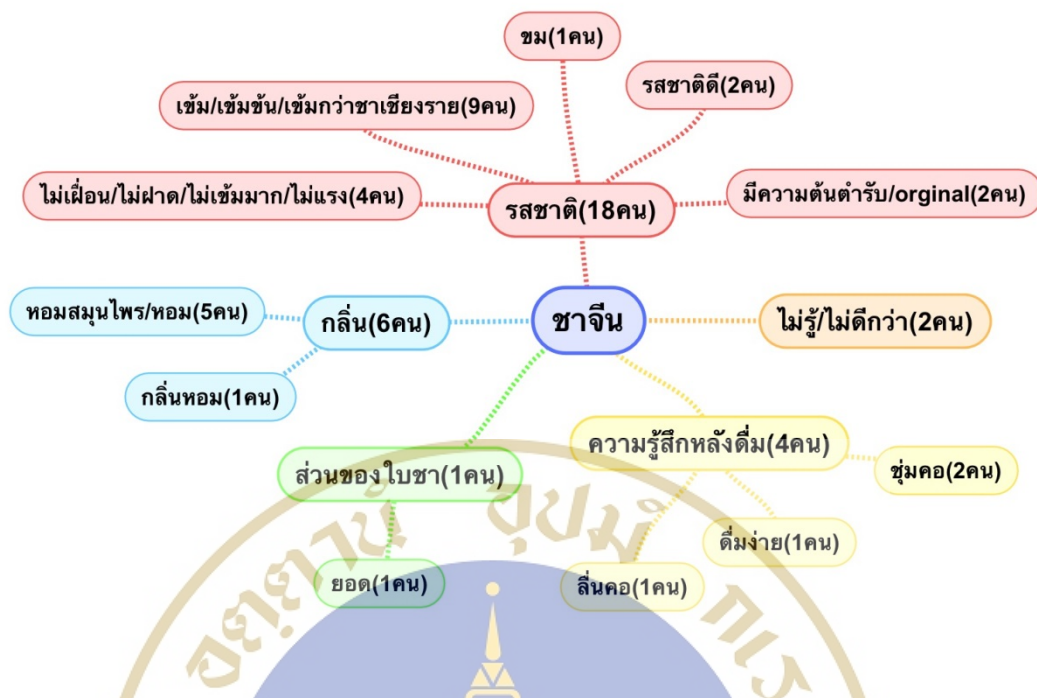
ภาพที่ 4.4 แสดงผลจำนวนคน ความรู้สึกหลังชิมชาจีน

จากแผนภาพของคำถาม ความรู้สึกหลังชิมชาจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าทางด้านรสชาติมากที่สุด 18 คน ได้แก่ รสดี 7 คน เข้ม/เข้มข้น ( 5คน) รองลงมาคือ ความรู้สึกด้านกลิ่น กลิ่นหอม 6 คน ตามลำดับ และมีความเห็นอื่นๆ ในเชิงลบ เช่น กลิ่นแรง กลิ่นเฉพาะ กลิ่นคนแก่ ไม่หอมเท่าชาเชียงราย มีความขมมากกว่าชาเชียงราย เฉยๆ และเชิงบวก เช่น หอมกว่าชาเชียงราย รสชาติดี ชุ่มคอ แก้กระหาย



ภาพที่ 4.5 แสดงผลจำนวนคนของคำถาม ชาเชียงรายดีที่

จากแผนภาพของคำถาม ชาเชียงรายดีที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางด้านกลิ่น โดยชาเชียงรายดีที่มี กลิ่นที่มีความหอม จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ทางด้านของรสชาติ ซึ่งชาเชียงรายดีที่มีรสไม่เข้มข้น ไม่ขม ไม่ฝาด จำนวน 5 คน รองลงมาคือ มีรสกลมกล่อม รสชาติดี อร่อย หวานอ่อนๆ นอกจากนี้ชาเชียงรายดีที่มีแหล่งที่มาในประเทศไทย ปลูกบนดอย อากาศดี เป็นของคนไทย ส่วนชาเชียงรายดีที่ให้ความชุ่มคอ ความสดชื่น



ภาพที่ 4.6 แสดงผลจำนวนของคำถาม ชาจีนดีที่

จากแผนภาพของคำถาม ชาจีนดีที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ทางด้าน รสชาติมากที่สุด จำนวน 18 คน โดยชาจีนมีรสชาติ เข้ม / เข้มข้น/เข้มกว่าชาเชียงราย(9 คน) ไม่เพื่อน/ไม่ฝาด/ไม่เข้มมาก/ไม่แรง(4 คน)รองลงมาคือ ด้านกลิ่นที่มีความหอม หอมสมุนไพร 5 คน มีความต้นตำรับ original (2 คน) ในส่วนอื่นๆคือ มั่นใจในรสชาติ ยอดชา ความชุ่มคอ

ตารางที่ 4.1.4 แสดงผลจำนวนคนและค่าร้อยละของคำถาม ท่านชอบชาเชียงรายหรือชาจีนมากกว่า

ท่านชอบชาเชียงรายหรือชาจีนมากกว่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาเชียงราย	18	60.00
ชาจีน	10	33.33
ตอบไม่ได้	2	6.67

จากตารางผลของคำถาม ท่านชอบชาเขียวรายหรือชาจีนมากกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ชอบชาเขียวรายร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ชาจีนร้อยละ 33.33 และท่านที่ตอบไม่ได้ว่า ชอบชาเขียวรายหรือชาจีนมากกว่า 2 ท่าน

#### 4.2 ผลการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ทดสอบต่อชาเขียวราย ซึ่งผู้ทดสอบได้รับการชี้แนะให้มีความเข้าใจถึงประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันในแต่ละการทดสอบ โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ ได้แก่ สี ตะกอน กลิ่น รสชาติ และความรู้สึกลังกลิ้น มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านสี เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

	การรับรู้ด้านสี	แหล่งกำเนิดจากไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจากจีน(คน)
<b>ลักษณะสี</b>			
	<input type="radio"/> สีเหลือง	4	1
	<input type="radio"/> สีเหลืองอ่อน	8	3
	<input type="radio"/> สีเหลืองเข้ม	4	5
	<input type="radio"/> สีอ่อน	11	6
	<input type="radio"/> สีเข้ม	3	13
	<input type="radio"/> ไม่แตกต่างกัน	0	2
<b>ลักษณะของน้ำชา</b>			
	<input type="radio"/> ใส	8	6

ตารางที่ 4.2.1 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียงรายด้านสี เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน(ต่อ)

การรับรู้ด้านสี	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจากจีน (คน)
ความรู้สี		
○ สีสวย	2	
○ รู้สีที่ดี	1	

จากตารางข้างต้นการรับรู้ด้านสี สามารถแบ่งกลุ่มคำหรือจำแนกกลุ่มคำได้ 3 กลุ่มหลักได้แก่

○ ลักษณะสี ประกอบด้วย สีเหลือง สีเหลืองอ่อน สีเหลืองเข้ม สีของชาเข้ม และสีของชาอ่อน จากการรับรู้ของผู้ทดสอบต่อลักษณะของสีชา จากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศมีความแตกต่างกัน โดยแหล่งกำเนิดจากไทย คือ ชาเขียงรายมีสีอ่อน(11 คน) สีเหลืองอ่อนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมีการรับรู้ผู้ทดสอบต่อลักษณะสีว่ามีสีเข้ม(13 คน)

○ ลักษณะของน้ำชา ทางด้านความใส พบว่าการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศโดยภาพรวม หากแต่มีความแตกต่างเรื่องความใสของชา แหล่งกำเนิดจากไทยมากกว่าแต่ไม่ชัดเจนนัก

○ ความรู้สี ผู้ทดสอบมีความเห็นเกี่ยวกับชาจากแหล่งกำเนิดไทยว่ามีสีสวยและรู้สีที่ดี ซึ่งเป็นการรับรู้ในส่วนน้อยเมื่อเทียบกับความคิดเห็นอื่นในภาพรวมของสี สำหรับชาจากแหล่งกำเนิดจากจีนผู้ทดสอบคนอื่นๆ ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นไว้

ตารางที่ 4.2.2 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียงรายด้านตะกอน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

การรับรู้ด้านตะกอน	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจาก จีน(คน)
ปริมาณตะกอน		
○ ไม่รู้สีว่ามีตะกอน	14	17



ตารางที่ 4.2.2 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านตะกอน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน(ต่อ)

การรับรู้ด้านตะกอน	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจาก จีน(คน)
<b>ปริมาณตะกอน</b>		
○ มีเล็กน้อย	12	6
○ เยอะ/เยอะมาก	3	5
○ ปกติ/พอดี	1	2
<b>ลักษณะตะกอน</b>		
○ ละเอียด	2	2
○ เป็นผงรวมกันบริเวณก้น	1	2

จากตารางข้างต้นการรับรู้ด้านตะกอน สามารถแบ่งกลุ่มคำหรือจำแนกกลุ่มคำได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

○ ปริมาณตะกอน พบว่าผู้ทดสอบส่วนใหญ่ให้การรับรู้โดยภาพรวมว่าไม่รู้สึกรว่ามีตะกอน ซึ่งเป็นผลไปในทิศทางเดียวกันของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ แต่พบว่า การรับรู้ว่าไม่รู้สึกรว่ามีตะกอนนั้น พบในชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมากกว่าชาจากไทย

○ ลักษณะของตะกอน พบว่าผู้ทดสอบรับรู้ว่าตะกอนมีลักษณะที่ละเอียดและตกตะกอนบริเวณก้นแก้วเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ โดยภาพรวม โดยการรับรู้ตะกอนมีลักษณะละเอียดเท่าๆกันในชาที่มีแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ ส่วนการตกตะกอนอยู่บริเวณก้นแก้วนั้นชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมากกว่ารับรู้มากกว่า

ตารางที่ 4.2.3 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียงรายด้านกลิ่น เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

การรับรู้ด้านกลิ่น	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจากจีน (คน)
<b>ความพอใจ</b>		
○ มีความพอใจมาก	23	13
○ รู้สึกเป็นชาปกติ	5	12
○ ไม่ชอบ	1	5
<b>ระดับกลิ่น</b>		
○ กลิ่นแรง	1	7
○ กลิ่นอ่อน	2	4
○ ไม่แตกต่าง	2	4

จากตารางข้างต้นการรับรู้ด้านกลิ่นชาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในภาพรวมมีความพึงพอใจในกลิ่นชามากโดยชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยจะมีความพอใจโดยรวมมากกว่าชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีน และมีรู้สึกถึงความหอมของชาและมีบางส่วนให้ความคิดเห็นในเรื่องของระดับกลิ่นชาที่แตกต่างกันออกไป โดยการรับรู้กลิ่นชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยว่ามีกลิ่นที่หอมกว่าชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีน ซึ่งผู้ทดสอบรับรู้ชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมีกลิ่นที่แรง และมีผู้ทดสอบบางส่วนไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นชาดังกล่าวอีกด้วย

ตารางที่ 4.2.4 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียงรายด้านรสชาติ เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

การรับรู้ด้านรสชาติ	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจาก จีน(คน)
<b>รสชาติ</b>		
○ ไม่ขม	6	3

ตารางที่ 4.2.4 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียงรายด้านรสชาติ เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน(ต่อ)

การรับรู้ด้านรสชาติ	แหล่งกำเนิดจาก ไทย(คน)	แหล่งกำเนิดจาก จีน(คน)
<b>รสชาติ</b>		
○ ขมเล็กน้อย	4	4
○ ขม	3	5
○ หวาน	5	1
○ จืดเหมือนน้ำเปล่า	4	4
○ อ่อน	6	3
○ เข้ม	1	10
<b>ความรู้สึก</b>		
○ กลมกล่อม	2	2
○ อร่อย	3	1
○ ชุ่มคอ/สดชื่น		1
○ ธรรมดา/เฉยๆ		2
○ ฝาด/เพี้ยน	1	1

จากตารางข้างต้นการรับรู้ด้านรสชาติสามารถแบ่งกลุ่มคำออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

○ ด้านรสชาติ พบว่าผู้ทดสอบมีการรับรู้ที่หลากหลาย โดยการรับรู้ของชาที่มีแหล่งกำเนิดในไทยส่วนใหญ่ คือมีรสชาติอ่อน ไม่ขม มีรสหวานปน ส่วนชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีน ผู้ทดสอบรับรู้ว่ามีรสขมและมีความเข้ม นอกจากนี้ยังการรับรู้รสจืดเหมือนน้ำเปล่าของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

○ ด้านความรู้สึก พบว่าผู้ทดสอบมีความรู้สึกที่หลากหลายโดยรับรู้ถึงความกลมกล่อมและความอร่อยของชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยมากกว่า และมีส่วนน้อยที่ให้ความรู้สึกเฉยๆ ธรรมดา ไม่รู้สึกอะไรหลังจากที่ทดสอบชาจากแหล่งกำเนิดของจีน อย่างไรก็ตามแสดงให้เห็นว่าผู้ทดสอบใช้การรับรู้ต่อการดื่มชาเป็นสิ่งตัดสินมากกว่าใช้ทัศนคติของแหล่งกำเนิดในการตัดสินรสชาติ

ตารางที่ 4.2.5 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านความรู้สึกหลังกลืน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

การรับรู้ด้านความรู้สึกหลังกลืน	แหล่งกำเนิดจาก	แหล่งกำเนิดจากจีน
	ไทย(คน)	(คน)
<b>ความรู้สึก</b>		
○ สดชื่น/ชุ่มคอ	6	6
○ กลิ่นชาก้างติดหลังกลืน	6	6
○ อร่อย		1
○ ฝาด/เผื่อน	2	2
○ เฉยๆ/ไม่รู้สึก	2	2
<b>รสชาติ</b>		
○ หวาน	3	1
○ ทานง่ายเหมือนน้ำเปล่า	2	1
○ ขม	5	7
○ ไม่ขม	3	1
<b>ความรู้สึกถึงตะกอน</b>		

ตารางที่ 4.2.5 แสดงการรับรู้ต่อชาเขียวรายด้านความรู้สึกลังกลืน เมื่อมีความเข้าใจว่าประเทศ แหล่งกำเนิดแตกต่างกัน(ต่อ)

การรับรู้ด้านความรู้สึกลังกลืน	แหล่งกำเนิดจากไทย (คน)	แหล่งกำเนิดจากจีน (คน)
<b>ความรู้สึกลังกลืนถึงตะกอน</b>		
○ ลื่นคอ	4	3
○ ตะกอนติดคอ		1

จากตารางข้างต้นด้านการรับรู้ความรู้สึกลังกลืน สามารถแบ่งกลุ่มคำออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

○ ด้านความรู้สึกลังกลืน พบว่าส่วนใหญ่โดยภาพรวมชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยผลในเชิงบวก ได้แก่ ความรู้สึกลังกลืน ชุ่มคอ มีกลิ่นหอมของชาค้างคอดีลังกลืน มีความลื่นคอหลังกลืน และมีบางส่วนที่มีความรู้สึกลังกลืนในเชิงลบ ได้แก่ รสฝาด เผื่อนเล็กน้อยภายหลังจากกลืน

○ ด้านรสชาติ พบว่าผู้ทดสอบเมื่อรับประทานแล้วส่วนใหญ่ในภาพรวมรับรู้ถึงความหอมของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ นอกจากนี้ผู้ทดสอบยังมีความรู้สึกลังกลืนต่อชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยว่าชามีรสหวาน ทานง่ายเพราะรสชาติเหมือนน้ำเปล่ามากกว่าเล็กน้อย

○ ด้านความรู้สึกลังกลืนถึงตะกอน พบว่าผู้ทดสอบส่วนใหญ่โดยภาพรวมรับรู้ว่ามีไม่มีตะกอนเนื่องจากหลังจากกลืนแล้วมีความลื่นคอ ซึ่งมีทิศทางเดียวกันจากชาที่มีแหล่งกำเนิด 2 ประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาติต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไทย โดยทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) จากจำนวนประชากรที่เข้าร่วมงานวิจัย 30 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความเคยบริโภคชา และมีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ทดสอบและความเข้าใจเกี่ยวกับชาเชียงราย และชาจีน และข้อมูลการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อชาเมื่อมีความเข้าใจว่ามาจากประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(ด้านประชากรศาสตร์ ขอ 3 คำ และการเติมประโยคให้สมบูรณ์)และการประเมินทางคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สี ตะกอน กลิ่น รสชาติ ความรู้สึกหลังกลืนและอื่นๆ สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล(ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) สรุปได้ว่าจำนวนผู้ทดสอบทั้งหมด 30 คน เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 80) มากกว่าเพศชาย(ร้อยละ 20) มีอายุส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 56.67) และ 31-40 ปี (ร้อยละ 23.33) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 46.67) และ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.67)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ “ชาเชียงราย” สรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่รู้จักชาเชียงราย(19 คน) โดยรู้จักจากชนิดของชาที่ปลูก คือ ชาอู่หลง( 9 คน ) และชาจากไร่ชาในจ.เชียงราย ได้แก่ ชาห้วยฝง (8 คน) เมื่อนึกถึง ชาเชียงราย คนส่วนใหญ่จะนึกถึงคำว่า หอม/หอมอ่อนๆ (14 คน) รองลงมาเป็นคำว่า /เบา/อ่อน/นุ่ม/นึ่ม (10 คน) รสชาติดี/อร่อย (7 คน) และนอกจากนั้นมีคำอื่นๆ ได้แก่ ชุ่มคอ(4 คน) , Thailand/ของไทย/คนไทยทำ/ความเป็นไทย (4 คน), หวาน(4 คน), ใส(3 คน), ดื่มน้ำง่าย(3 คน) ,ยอดอ่อน/ชาที่ยอด/ยอดใบชา (3 คน), เข้ม (2 คน), ตะกอนเยอะ/ตะกอนใบชา (2 คน) ซึ่งมีความแตกต่างกันหากเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง “ชาจีน” ส่วนใหญ่จะนึกถึง รสเข้มข้น/สีเข้ม/เข้ม/แรง (16

คน) รองลงมาคือ หอม/หอมมาก (13 คน) ขม/ขมเป็นยา (7 คน) ต้นตำรับ/ดั้งเดิม/ชาจีนแท้/ของคนจีน (5 คน) รสชาติอ่อน/จืด (5 คน) และนอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆ ได้แก่ ชุ่มคอ (4 คน) , กลิ่น/กลิ่นแรง/กลิ่นชัด(3 คน) ,ยา/สมุนไพร/รักษาโรค(3 คน), ละมุน/นุ่ม/ลิ้น (3 คน) , กลมกล่อม/รสชาติดี (2 คน) ,ใส (2 คน) ,อุ้หลง(2 คน)

หากนึกถึง “ชาเชียงราย” ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึง ไร่ชา มากที่สุด ได้แก่ ไร่ชาอุยฟง (9 คน) รองลงมา คือ นึกถึง ชา ได้แก่ ชาอุ้หลง(4 คน) ชาที่มีคุณภาพ(3 คน) ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อเปรียบหากนึกถึง “ชาจีน” ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึง ชนิดและลักษณะของชามากที่สุด(9 คน) ได้แก่ ชาอุ้หลง(4 คน) และนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศจีน(4 คน) ได้แก่ หนั่งจิ้น เมืองจิ้น ทวีร์จิ้น ศาลเจ้า กาน้ำชา/กาน้ำรูปมังกร หลังชิมชาเชียงรายผู้บริโภคมีความรู้สึกทางด้านรสชาติมากที่สุด (21 คน) ได้แก่ รสชาติอ่อนๆ(6 คน) รสชาติดี( 4 คน) อร่อย( 3 คน) รองลงคือทางด้าน กลิ่นหอม(14 คน) อาทิ หอม (11 คน) หอมติดลิ้น มีกลิ่นเฉพาะตัวซึ่ง หากเปรียบเทียบความรู้สึกหลังของชาเชียงรายและชาจีนจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านรสชาติ แต่มีความแตกต่างกันโดยชาจีนผู้บริโภครู้สึกทางด้านรสชาติมากที่สุด ( 18 คน) ได้แก่ รู้สึกขม 7 คน เข้ม/เข้มข้น ( 5คน) รองลงมาคือ ความรู้สึกด้านกลิ่น กลิ่นหอม 6 คน ตามลำดับ และมีความเห็นอื่นๆ ในเชิงลบ เช่น กลิ่นแรง กลิ่นเฉพาะ กลิ่นคนแก่ ไม่หอมเท่าชาเชียงราย มีความขมมากกว่าชาเชียงราย เฉยๆ และเชิงบวก เช่น หอมกว่าชาเชียงราย รสชาติดี ชุ่มคอ แก้กระหาย ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบชาเชียงรายมากกว่าชาจีน โดยชาเชียงรายที่ดีเป็นชาที่มีกลิ่นหอม รสชาติดีไม่เข้มไป ไม่ขม ไม่ มีรสกลมกล่อม รสชาติดี อร่อย หวานอ่อนๆ นอกจากนี้ชาเชียงรายดีที่มีแหล่งที่มาในประเทศไทย ปลูกบนดอย อากาศดี เป็นของคนไทย ส่วนชาเชียงรายดีที่ให้ความชุ่มคอ ความสดชื่น

## ส่วนที่ 2 :ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการทดสอบทั้ง 5 ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเมื่อมีความเข้าใจว่ามาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดของชา การรับรู้แหล่งกำเนิดของชาในเชิงบวกมีผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2010) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของประเทศต่อการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวของผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีและไทย” แล้วพบว่าความชอบของชาเขียวต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประเทศและการรับรู้ของผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สี กลิ่น รสชาติและความรู้สึกหลังกลืน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภัทราวดี ศรีปัญญาและคณะ(2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์

ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก”พบว่าผู้บริโภคมีความพึงใจด้านสี กลิ่น รส ความรู้สึกหลังกลืนมากที่สุดและยอมรับผลิตภัณฑ์

ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะทดสอบทั้ง 5 ด้านยังคงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดดังต่อไปนี้

#### ○ การรับรู้ด้านสี

ด้านสีของชาการรับรู้ของผู้ทดสอบต่อชาที่มีความเข้าใจว่ามาจากจ.เชียงราย ประเทศไทย มีสีอ่อนส่วนชาที่มีความเข้าใจว่ามาจากประเทศจีนมีสีเข้มเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเป็นรสนิยมส่วนบุคคลในด้านความเข้ม-อ่อนของสีชาแตกต่างกัน ลักษณะของน้ำชา ทางด้านความใส พบว่าการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ สรุปได้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อการรับรู้ด้านสีของชา

#### ○ การรับรู้ด้านตะกอน

ด้านตะกอนส่วนใหญ่ให้การรับรู้โดยภาพรวมว่าไม่รู้สึกว่ามีตะกอน ซึ่งเป็นผลไปในทิศทางเดียวกันของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ แต่พบว่า การรับรู้ว่าไม่รู้สึกว่ามีตะกอนนั้น พบในชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมากกว่าชาจากไทย ลักษณะของตะกอน พบว่าผู้ทดสอบรับรู้ว่ามีตะกอนมีลักษณะที่ละเอียดและตกตะกอนบริเวณก้นแก้วเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศโดยภาพรวม โดยการรับรู้ตะกอนมีลักษณะละเอียดเท่าๆกันในชาที่มีแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศ ส่วนการตกตะกอนอยู่บริเวณก้นแก้วนั้นชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีนมากกว่ารับรู้มากกว่า

#### ○ การรับรู้ด้านกลิ่น

ด้านกลิ่นชาโดยส่วนใหญ่ผู้ทดสอบมีความรู้สึกพึงพอใจ โดยชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยจะมีความพอใจโดยรวมมากกว่าชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีน และมีรู้สึกถึงความหอมของชาและมีส่วนให้ความคิดเห็นในเรื่องของระดับกลิ่นชาที่แตกต่างกันออกไป โดยการรับรู้กลิ่นชาที่มีแหล่งกำเนิดจากไทยว่ามีกลิ่นที่หอมกว่าชาที่มีแหล่งกำเนิดจากจีน ซึ่งผู้ทดสอบรับรู้ว่ามีแหล่งกำเนิดจากจีนมีกลิ่นที่แรง และมีผู้ทดสอบบางส่วนไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นชาดังกล่าวอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจด้านกลิ่นของผู้บริโภค

#### ○ การรับรู้ด้านรสชาติ

ด้านรสชาติชามีการรับรู้ที่แตกต่างกันของระหว่าง 2 ประเทศแหล่งกำเนิดในเรื่องรสชาติและความรู้สึกที่ชาที่มีความเข้าใจว่ามาจากเชียงรายนั้น มีรสชาติอ่อน ไม่ขม มีรสหวานปน ซึ่งถือเป็นความคิดในเชิงบวก ทำให้ดื่มง่าย ดื่มได้บ่อยๆ ส่วนชาที่มีความเข้าใจว่ามาจากจีนผู้



ทดสอบรับรู้ว่ามีรสขม 5 คนและเข็ม จำนวน 10 คน นอกจากนี้ยังการรับรู้รสจัดเหมือนน้ำเปล่าของชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดยังคงส่งผลต่อการรับรู้ด้านรสชาติ

○ การรับรู้ด้านความรู้สึกล้นกลืน

ด้านความรู้สึกล้นกลืน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่โดยภาพรวมชาจากแหล่งกำเนิดทั้ง 2 ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยผลในเชิงบวก ได้แก่ ความรู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ มีกลิ่นหอมของชาค้างติดหลังกลืน มีความลื่นคอหลังกลืน และมีบางส่วนที่มีความรู้สึกในเชิงลบ ได้แก่ รสฝาดเพื่อนเล็กน้อยภายหลังจากกลืน นอกจากนี้ผู้ทดสอบยังมีความรู้สึกต่อชาที่มีเข้าใจว่ามาจากเชียงรายว่าชามีรสหวาน ทานง่ายเพราะรสชาติเหมือนน้ำเปล่ามากกว่าเล็กน้อย สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดในด้านความรู้สึกล้นกลืน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

○ เนื่องจากปัจจุบันตลาดชามีการเติบโตและผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับชาของประเทศไทย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐานขยายกลุ่มเป้าหมาย เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งชาจากเชียงรายสามารถนำมาสร้างแบรนด์ให้รับรู้เป็นวงกว้างได้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความนิยมดื่มชาแต่อาจจะไม่ทราบแหล่งที่มาของชา ดังนั้นชาเชียงรายจึงมีโอกาสเติบโตได้เนื่องจากคุณภาพของชา มาจากแหล่งปลูกที่เป็นที่รู้จัก มีความธรรมชาติรสชาดีดี ดื่มง่าย มีกลิ่นหอม ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกลิ่นและรสชาติของชาเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด นอกจากนี้การเน้นด้านคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มชาสามารถสร้างกระแสให้ผู้บริโภคหันมาดื่มชามากขึ้น

○ ผลิตภัณฑ์ชาที่ดีต้องมีรสชาติไม่เข้ม/ไม่แรงไป และมีกลิ่นหอม นอกจากนี้แหล่งผลิตในประเทศไทยสามารถเพิ่มคุณค่าของชาให้กับผู้บริโภค ซึ่งชาที่ปลูกภายในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตเนื่องจากผู้บริโภคชอบชาเชียงรายและยอมรับในด้านของรสชาติ กลิ่นที่มีความหอมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพรพรรณ มุทุมม (2553)

## บรรณานุกรม

- ตลาดชาปี 2558. (20 ตุลาคม 2559). ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศ, Issue 11 July 2016. สืบค้น  
จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=115>.
- นิพรพรรณ มุทุมม. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของชาของผู้บริโภคชาวไทย  
และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล. (2558). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ชาเชียงราย”. จดหมายข่าวชา, ปีที่ 5 (ฉบับ  
ที่ 21), 4-5.
- ภัทราวดี ศรีปัญญา, กาญจนา สุริยนต์, โกวิท ยอดมงคล. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคชา  
และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมูบ้านนาจอก. เกษตร 42, (ฉบับพิเศษ 1).
- สารสนเทศเศรษฐกิจรายสินค้าปี 2558. (20 ตุลาคม 2559). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวง  
เกษตรและสหกรณ์ เอกสารสถิติการเกษตรเลขที่ 402. สืบค้นจาก  
[http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/2559/commodity58.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/2559/commodity58.pdf)
- สุรัชย์ อุดมอ่าง, นิรมล อุดมอ่าง, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). การยอมรับและพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา  
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 7 (ฉบับที่ 13 มกราคม-มิถุนายน 2558).
- สมพล วันตะเมตต์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ  
แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการโฆษณา.
- สมพล วันตะเมตต์. (2550). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. ว.สงขลา  
นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่ 13 (ฉบับที่ 2 เม.ย. - มิ.ย. 2550).
- อนัญญา กรรณสูตร. (2556). การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของ  
ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์  
และการโฆษณา, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1).
- Coedell, V.V. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of  
International Business Studies*, 23(2), 251-69.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- J.Lee, E.Chambers, D.H. Chambers, S.S. Chun, C.Oupadissakoon & D.E. Johnson. (2010). CONSUMER ACCEPTANCE FOR GREEN TEA BY CONSUMERS IN THE UNITED STATES, KOREA AND THAILAND. *Journal of Sensory Studies*, 2010(25), 109–132. DOI no.: DOI: 10.1111/j.1745-459X.2010.00287.x
- Lin,C. H.,&Kao, D.T. (2004). The impacts of contry-of-origin on brand equity. *Journal of America of Business*, 5(1), 37-40.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Markering*, 28(4), 5-19.
- Samiee, S.(1994). Customer Evaluation of Products in Global Market. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 579-604.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

## “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค”

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20-24 ปี

( ) 25-29 ปี

( ) 30-34 ปี

( ) 35-39 ปี

( ) 40 ปีขึ้นไป

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 15,000 บาท

( ) 15,001-30,000 บาท

( ) 30,001-45,000 บาท

( ) 45,001-60,000 บาท

( ) 60,000 บาทขึ้นไป

4.ความถี่ในการดื่มชา

( ) วันละ 1 ครั้ง

( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1-2 ครั้งต่อเดือน

( ) อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2.1 กรุณาเติมคำในช่องว่างเกี่ยวกับชาเชียงราย

ชาเชียงรายที่ท่านรู้จัก

คือ.....

หากนึกถึงชาเชียงราย ท่านจะนึกถึง

.....

ความรู้สึกหลังชิมชาเชียงราย

.....

ชาเขียงรายดี

ที่.....

ขอ 3 คำเกี่ยวกับ “ชาเขียงราย”




ส่วนที่ 2.2 กรุณาเติมคำในช่องว่างเกี่ยวกับชาจีน

ชาจีนที่ท่านรู้จัก

คือ.....

หากนึกถึงชาจีน ท่านจะนึกถึง

.....

ความรู้สึกหลังชิมชาจีน

.....

ชาจีนดีที่

.....

ขอ 3 คำเกี่ยวกับ “ชาจีน”




ท่านชอบชาเขียงรายหรือชาจีน

มากกว่า.....

เพราะ

.....

ส่วนที่ 3 การทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส 5 คุณลักษณะ

๕	
ชาเขียงราย	ชาจีน

ตะกอน	
ชาเขียวราย	ชาจีน
กลิ่น	
ชาเขียวราย	ชาจีน
รสชาติ	
ชาเขียวราย	ชาจีน
ความรู้สึกหลังกลืน	
ชาเขียวราย	ชาจีน
อื่นๆ	
ชาเขียวราย	ชาจีน

