

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 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 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