

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว ปรารถนา บุตรวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ประเสริฐ หาญเมืองใจ ประธานกรรมการ
อาจารย์ วิวรรณ วรรณัจฉริยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อ
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเหตุผลหลักคือ ชอบสีและรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม
และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดย
เหตุผลหลักคือ สะดวกสำหรับการบริโภค ในการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับ
ชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นรสชา และกลิ่นรส
ลำไย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชา และกลิ่นรส
ชาอยู่ในระดับที่พอดี และความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนเกินไปมาก ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชาลำไยคือ มีความแปลกใหม่และ
แตกต่างจากชาชนิดอื่น และจุดอ่อนคือ มีกลิ่นรสของลำไยอ่อนเกินไป นอกจากนี้ด้านความ
สัมพันธ์ระหว่างการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความชอบต่อ
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และกลิ่นรสลำไยมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความเข้มของสีน้ำชา

ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และความเข้มของกลิ่นรสชาและกลิ่นรสลำไยมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านแนวโน้มการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยในระดับราคาที่เหมาะสม โดยเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และต้องการซื้อมาทดลองบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการซื้อมีความสัมพันธ์กับความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ความชอบต่อกลิ่นรสชา และความเหมาะสมของราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย 40 บาท ต่อถุง ขนาด 80 กรัม มีความเหมาะสม

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชาร้อน 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Independent Study Title Product Testing of Consumers Towards Longan Tea
Product in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Ms. Prattana Bootwong

Degree Master of Business Administration
(Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Prasert Hanmoungjai Chairperson

Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

This independent study on Product Testing of Consumers Towards Longan Tea Product in Mueang District, Chiang Mai Province, aimed to study provincial consumer's preferences and attitudes in regards to the Longan Tea product of Raming Tea Co., Ltd.

The study found that most respondents were: female, 25-35 years old, holding bachelor degrees, private enterprise employees, and earned monthly incomes not over 10,000 Baht.

In regards to longan tea product testing, the study found that most respondents liked the appearance of the packaging, and stated that the major reason was their appreciation of beautiful colors and pictures on the packaging. They thought the packaging design was appropriate, and stated that the major reason was the convenience for consuming the longan tea. In sensory tests of the product, the study revealed that respondents reported their overall liking for the longan tea product were at a slight liking level. They ranked their likings on the color of the tea, the tea flavor, and longan flavor, respectively. Most respondents commented that the intensity of the tea color and the tea flavor were at a moderate level, while the intensity of longan flavor was too much weak. Most respondents reported that the strengths of the longan tea were due to it being new and different from other tea products, while the weakness of the product was the inadequate longan flavor. Besides, in the relationship between sensory tests and personal factors, the study

found that respondents's preferences for the appearance of packaging and longan flavor related to their occupations; the intensity of the longan tea's color related to respondents's education levels; and the intensity of tea flavor and longan flavor related to monthly incomes.

In regards to buying intention, the study showed that most respondents were intent to buy the longan tea at the suitable price for these major reasons: product innovation, and for a consumption trial. Besides, it also found that purchase decisions were related to overall liking for the longan tea, liking towards the tea flavor in particular, and suitable price point. Most consumers commented that the price of 40 Baht for an 80-gram bag of longan tea was appropriate.

In regards to buying behavior for hot tea beverages, the study revealed that most consumers drank 1 to 2 cups of hot tea beverages per week and bought products from convenience stores. In factors influencing hot tea beverage purchase decisions, respondents rated the importance of product, place, price, and promotion, respectively. In product, respondents considered taste as being the most important, while in promotion, respondents rated trial consumption of the product as most important.