

การศึกษาและพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา

5.1 การทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวและชาอูหลง

การทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวและชาอูหลง เพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะของเครื่องดื่มชา นำมาเปรียบเทียบและพัฒนาปรับปรุงให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การทดสอบนี้ได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดจำนวน 8 ตราสินค้า

เพื่อให้ผู้ประเมินและผลการวิเคราะห์ไม่สับสนมาก ในที่นี้แบ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผลิตจากใบชาสดพันธุ์อัสสัม และใบชาสดพันธุ์หลงก้านอ่อน ในจำนวนนี้มีผลิตภัณฑ์ชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อัสสัม จำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ ศิริภัณฑ์ชาเขียว ใบชามังกรชาเขียว ใบชาจรรยาชาเขียว สหกรณ์สวนชาดอยตุงชาเขียว และ สุวิรุฬห์ชาเขียว และผลิตภัณฑ์ชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อูหลงก้านอ่อน จำนวน 3 ตราสินค้า สุวิรุฬห์ชาเขียว ฉุยฟงชาเขียว และชาดอยช้างชาเขียว บรรจุถุงออลูมิเนียมฟอยล์ มีขนาดบรรจุ 100 - 250 กรัม อายุผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันคือประมาณ 6 เดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ชาอูหลง (ผลิตจากใบชาสดพันธุ์อูหลงก้านอ่อนและกรรมวิธีผลิตชาอูหลง) มีจำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ สุวิรุฬห์ชาไทย Chin Shin Oolong Tea No.17 ชาศิริภัณฑ์ชาวาปี ชาอูหลงก้านอ่อน ชาอูหลงสหกรณ์สวนชาดอยตุง Pouchong ใบชาจรรยาชาอูหลงก้านอ่อนใหม่ และชาอูหลงสหกรณ์สวนชาดอยตุง Oolong No.17 บรรจุถุงออลูมิเนียมฟอยล์ ขนาดบรรจุ 100 - 250 กรัม อายุผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันคือประมาณ 6 เดือนเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์ชาทั้งหมด ชื้อจากร้านของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเก็บไว้ในตู้แสดงผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิห้อง

การศึกษาฯ ครั้งนี้ได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเป็นประจำของโรงงานผู้ผลิตสามแห่งในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ สหกรณ์สวนชาดอยตุง โรงงานใบชาจรรยา และบริษัทชา ดอยช้าง จำกัด จำนวน 4 ท่านจากโรงงานแต่ละแห่งและผู้ศึกษาเป็นผู้นำการทดสอบ คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา (Quantitative Descriptive Analysis) ผู้ทดสอบจำนวน 13 คน เป็นชาย 11 คนและหญิง 2 คน ผู้ศึกษาได้กำหนดและคัดสรรคุณลักษณะเฉพาะ (Descriptive term) ของเครื่องดื่มชาพร้อมคำอธิบาย เพื่อให้ผู้ทดสอบได้เข้าใจและสามารถประเมินคุณลักษณะของเครื่องดื่มชาด้วยสเกลแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured scale) ซึ่งมีความยาวของสเกล 15 ซม หรือ 6 นิ้ว ตามวิธีการของ Stone and Sisel, 2003 คะแนนความเข้มของคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มชาวัดได้จากความยาว (หน่วยเป็นเซนติเมตร) ของระยะห่างจากจุดเริ่มต้นถึงจุดแสดงของคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มชาที่ทดสอบ หลังจากนั้นนำคะแนนความเข้มของคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มชา ไปประมวลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ก่อนจะนำค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนความเข้มของคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มชาแต่ละตราสินค้า ไปแสดงในรูปของแผนภูมิกราฟใยแมงมุม (spider web)

การทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา ได้ดำเนินการสองครั้ง ในแต่ละสถานที่ของโรงงานชาติขอความอนุเคราะห์ โดยการทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวได้ดำเนินการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 และผลิตภัณฑ์ชาอูหลงได้ดำเนินการในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ชาที่ทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา

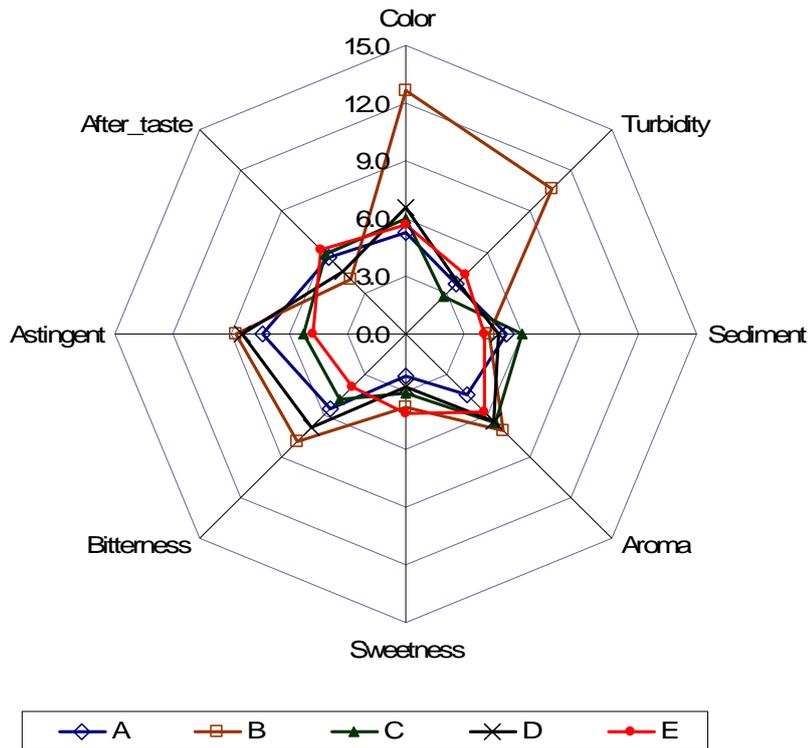
| รหัส | ผลิตภัณฑ์ชา |
|------|---|
| A | ศิริภัณฑ์ชาเขียว (อัสสัม) |
| B | ใบชามิ่งตี้ (อัสสัม) |
| C | ใบชาจรรยา ชาเขียว (อัสสัม) |
| D | สหกรณ์สวนชาดอยตุง (อัสสัม) |
| E | สุวิรุฬห์ชาเขียว (อัสสัม) |
| F | สุวิรุฬห์ชาเขียว(อูหลงก้านอ่อน) |
| G | ชาอูยฟง ชาดอยตุงชาเขียว(อูหลงก้านอ่อน) |
| H | ชาดอยช้าง ชาเขียว (อูหลงก้านอ่อน) |
| I | สุวิรุฬห์ชาไทย Chin Shin Oolong Tea No.17 (อูหลง) |
| J | ชาศิริภัณฑ์ชาวาเวี (อูหลง) |
| K | ชาอูหลงสหกรณ์สวนชาดอยตุง Pouchong (อูหลง) |
| L | ใบชาจรรยาชาอูหลงก้านอ่อนใหม่ (อูหลง) |
| M | ชาอูหลงสหกรณ์สวนชาดอยตุง Oolong No.17 (อูหลง) |

5.2 รายละเอียดคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชา

5.2.1 รายละเอียดเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อัสสัม แสดงในรูปที่ 5.1 พบว่า

- สี (color) ของเครื่องดื่มชาเขียวในแต่ละตัวอย่างมีระดับความเข้มของสีความแตกต่างกัน จากการสังเกตด้วยสายตาสีของเครื่องดื่มชาเขียวมีสีเขียวอ่อนถึงสีเหลืองอ่อน คะแนนความเข้มของสีของตัวอย่างชา A, C, D, และ E อยู่ระหว่าง 5.6 – 6.6 ส่วนคะแนนความเข้มของสีของตัวอย่าง B มีค่า 12.6 ซึ่งเครื่องดื่มชาเขียวนี้มีสีน้ำตาล
- ความขุ่น (Turbidity) พบว่า ตัวอย่างชา B (10.6) มีคะแนนความขุ่นสูงที่สุด ส่วนคะแนนความขุ่นของเครื่องดื่มชาเขียวอื่น ๆ มีค่าใกล้เคียงกัน (2.8 – 4.4) ดูจากสายตา เครื่องดื่มชาที่มีความใส

- ตะกอน (Sediment) คะแนนจำนวนตะกอนของเครื่องดื่มชาเขียวมีค่าใกล้เคียงกัน (4.1 – 6.0) ดูจากสายตา เครื่องดื่มชาเขียวมีจำนวนตะกอนเล็กน้อย
- กลิ่น (Aroma) กลิ่นของเครื่องดื่มชาวัตจากกลิ่นของชาที่อ่อนไปจนถึงกลิ่นแรง ตัวอย่างชา H มีคะแนนกลิ่นของชาสูงสุด (7.2) ส่วนตัวอย่างชา A มีคะแนนกลิ่นของชาต่ำสุด (4.5) และตัวอย่างชาอื่น ๆ มีคะแนนกลิ่นของชาที่ใกล้เคียงกัน
- รสหวาน (Sweetness) คะแนนความเข้มของรสหวานเครื่องดื่มชาเขียวมีค่าใกล้เคียงกัน (2.2 – 3.1)
- รสขม (Bitterness) คะแนนความเข้มของรสขมเครื่องดื่มชาเขียวมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ตัวอย่างชา H มีคะแนนรสขมของชาสูงสุด (8.0) ส่วนตัวอย่างชา E มีคะแนนรสขมของชาต่ำสุด (3.9) และตัวอย่างชาอื่น ๆ มีคะแนนรสขมที่ใกล้เคียงกัน
- รสฝาด (Astringent) คะแนนความเข้มของรสฝาด มีค่าใกล้เคียงกันระดับคะแนนความเข้มของรสขม
- รสชาติหลังชิม (After taste) คะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิมมีค่าที่ผูกพันกับระดับคะแนนความเข้มของรสขมและรสฝาด ตัวอย่าง H มีคะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิมต่ำสุด (4.0) ส่วนตัวอย่าง E มีคะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิมสูงสุด (6.2) ผู้ประเมินให้ความเห็นว่า ตัวอย่างชาที่มีคะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิมสูง หลังชิมแล้วผู้ประเมินรู้สึกมีรสและกลิ่นของชาตกค้างอยู่นานพอสมควร แต่ไม่รู้สึกร่าชาชุ่มคอ
- คะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิม ตัวอย่างชาที่ผลิตจากแหล่งผลิตพื้นที่เดียวกัน มีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน และแตกต่างจากคะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิมตัวอย่างชาที่ผลิตจากแหล่งผลิตอื่น ๆ ตัวอย่างชาที่ผลิตจากดอยตุงมีค่าคะแนนความเข้มของรสชาติหลังชิม มีค่าสูงกว่าตัวอย่างชาที่ผลิตจากดอยวาวี ทั้งนี้อาจเกิดเนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการผลิตของทั้งสองพื้นที่



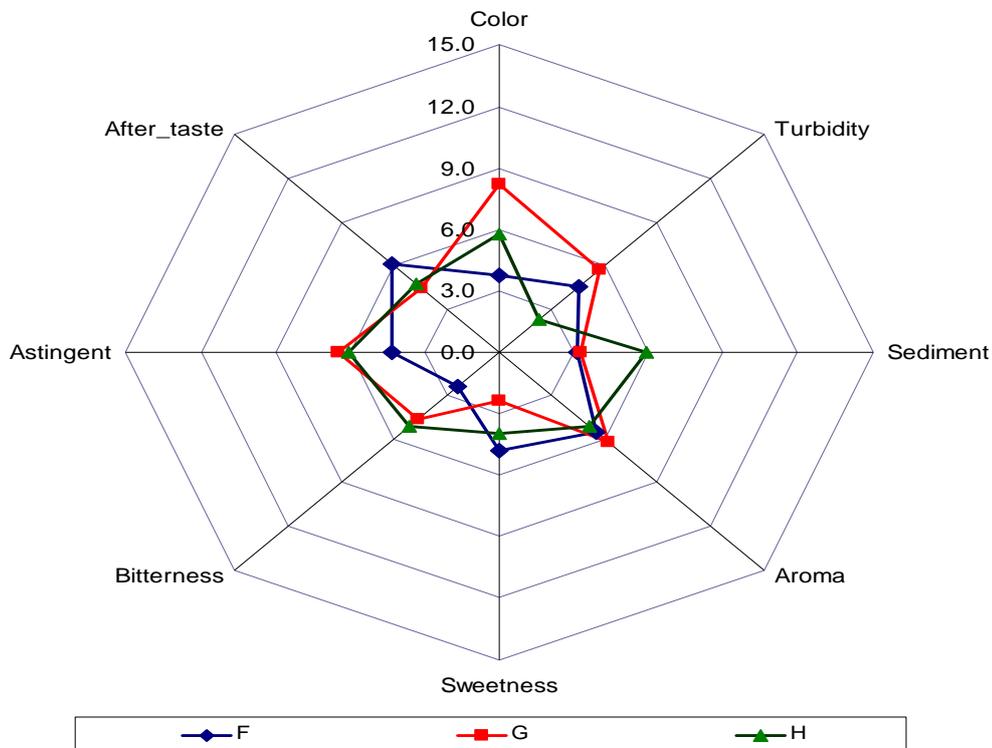
รูปที่ 5.1 รายละเอียดปริมาณของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อัสสัม

5.2.2 รายละเอียดเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อุหลงก้านอ่อน แสดงในรูปที่

5.2 พบว่า

- รูปแบบรายละเอียดเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อุหลง แตกต่างจากรูปแบบของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์อัสสัม
- สี (color) คะแนนความเข้มของสีของตัวอย่างชา F, G และ H มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่ระหว่าง 3.7 – 8.2 คะแนนที่แตกต่างนี้อาจจะเกิดจากความแตกต่างของกระบวนการผลิต
- ความขุ่น (Turbidity) พบว่า ตัวอย่างชา G (5.7) มีคะแนนความขุ่นสูงที่สุด คะแนนความขุ่นและสีมีความสัมพันธ์กัน คือ ตัวอย่าง B และ G คะแนนความขุ่นและสีสูงสุดเหมือนกัน แม้ว่าจะผลิตจากใบชาสดต่างสายพันธุ์กัน
- ตะกอน (Sediment) คะแนนจำนวนตะกอนของเครื่องดื่มชาเขียว F และ G มีค่าเท่ากัน (3.2) ดูจากสายตา เครื่องดื่มชาที่มีจำนวนตะกอนเล็กน้อย
- กลิ่น (Aroma) คะแนนความเข้มของกลิ่นชาของเครื่องดื่มชาเขียว F G และ H มีคะแนนกลิ่นของชาที่ใกล้เคียงกัน

- รสหวาน (Sweetness) คะแนนความเข้มข้นของรสหวานเครื่องดื่มชาเขียว F และ H มีค่าใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบคะแนนความเข้มข้นของรสหวานเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดอัดสัม (A-E) คะแนนความเข้มข้นของรสหวานเครื่องดื่มชาเขียวใบชาสดคูลง (F – H) มีค่าใกล้เคียงกันเช่นกัน
- รสขม (Bitterness) คะแนนความเข้มข้นของรสขมมีค่าที่ผันผวนกับระดับคะแนนความเข้มข้นของรสหวาน
- รสฝาด (Astringent) คะแนนความเข้มข้นของรสฝาด มีค่าใกล้เคียงกันระดับคะแนนความเข้มข้นของรสขม
- รสชาติหลังชิม (After taste) คะแนนความเข้มข้นของรสชาติหลังชิม มีค่าที่คล้ายกับคะแนนความเข้มข้นของรสหวาน ตัวอย่าง F มีคะแนนความเข้มข้นของรสหวานสูงสุด (4.8) และ รสชาติหลังชิมสูงสุด (6.0) เช่นกัน ส่วนตัวอย่าง G มีคะแนนความเข้มข้นของรสหวานต่ำสุด (2.3) และ รสชาติหลังชิมสูงสุด (4.5) ผู้ประเมินให้ความเห็นว่า ตัวอย่างชาที่มีคะแนนความเข้มข้นของรสชาติหลังชิมสูง หลังชิมแล้วผู้ประเมินรู้สึกชุ่มคอ และมีรสและกลิ่นของชาตกค้างอยู่นานพอสมควร
- เมื่อเปรียบคะแนนความเข้มข้นของรสชาติหลังชิมเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดอัดสัม (A-E) คะแนนความเข้มข้นของรสชาติหลังชิมเครื่องดื่มชาเขียวใบชาสดคูลง (F – H) มีค่าใกล้เคียงกัน (4.0 - 6.2) ความแตกต่างจากคะแนนความเข้มข้นของรสชาติหลังชิมตัวอย่างชาที่ผลิตอาจจะไม่เกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตที่ต่างกัน แต่เกิดเนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการผลิตของผู้ผลิต

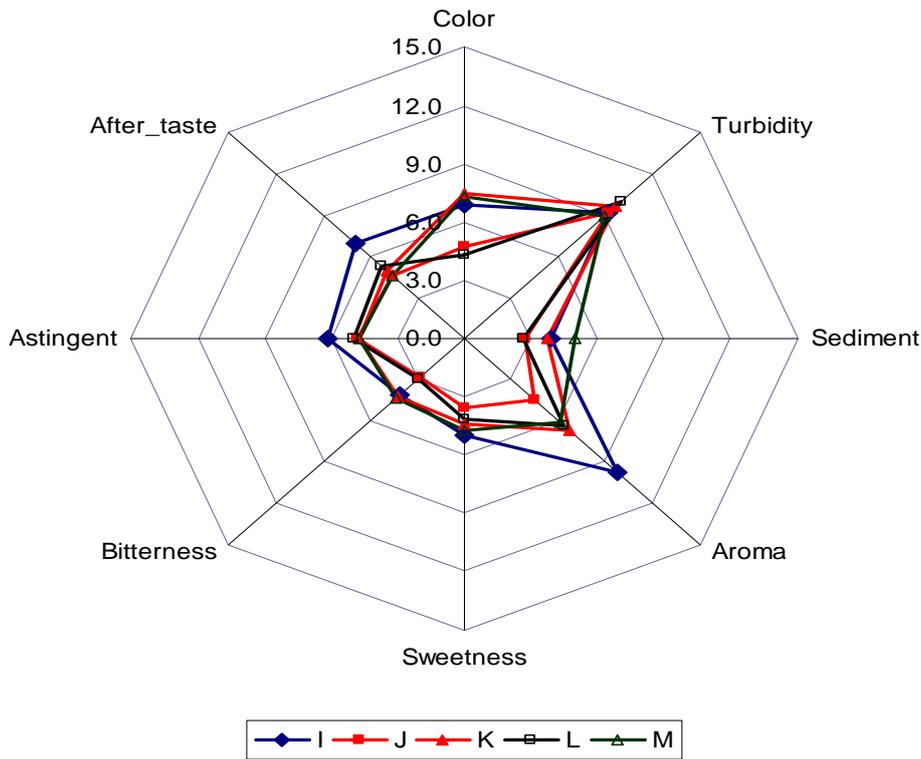


รูปที่ 5.2 รายละเอียดปริมาณของเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดพันธุ์คูลงก้านอ่อน

5.2.3 รายละเอียดเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชาอูหลง ผลิตจากใบชาสดพันธุ์อูหลง แสดงในรูปที่ 5.3 พบว่า

- สี (color) คะแนนความเข้มของสีของตัวอย่างชาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีคะแนนความเข้มของสีสูงระหว่าง 6.9 – 7.3 ได้แก่ตัวอย่างชา I, K และ M และกลุ่มที่มีคะแนนความเข้มของสีต่ำมีค่า 4.3 – 4.8 ได้แก่ตัวอย่างชา J และ L คะแนนที่แตกต่างนี้อาจจะเกิดจากความแตกต่างของกระบวนการผลิต
- ความขุ่น (Turbidity) มีค่าระดับความขุ่นสูงที่ใกล้เคียงกัน (8.9 - 10.0) ดูจากสายตาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใส เมื่อเปรียบคะแนนความขุ่นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากใบชาสดอัสสัมและอูหลง ก้านอ่อน ตัวอย่างชาเขียวทุกตัวอย่าง ยกเว้นตัวอย่างชา B คะแนนความขุ่นเครื่องดื่มชาอูหลง (I – M) มีค่า สูงกว่า
- ตะกอน (Sediment) มีคะแนนจำนวนตะกอนของเครื่องดื่มชาอูหลงที่ใกล้เคียงกัน (2.7 – 5.0)
- กลิ่น (Aroma) คะแนนความเข้มของกลิ่นชาของเครื่องดื่มชาอูหลง มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่ระหว่าง 4.5 – 9.8 ตัวอย่างชา I มีระดับคะแนนความเข้มของกลิ่นชาสูงสุด ส่วนตัวอย่างชา J มีระดับคะแนนความเข้มของกลิ่นชาต่ำสุด
- รสหวาน (Sweetness) คะแนนความเข้มของรสหวานเครื่องดื่มชาอูหลง มีค่าใกล้เคียงกัน (3.6 – 5.0)
- รสขม (Bitterness) คะแนนความเข้มของรสขมเครื่องดื่มชาอูหลง มีค่าใกล้เคียงกัน (2.9 – 4.2)
- รสฝาด (Astringent) คะแนนความเข้มของรสฝาด เครื่องดื่มชาอูหลง มีค่าใกล้เคียงกัน (4.8 – 6.0)
- รสชาติหลังชิม (After taste) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวอย่าง I ที่มีคะแนนรสชาติหลังชิมสูงสุด (7.0) และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ที่มีคะแนนรสชาติหลังชิมที่ใกล้เคียงกัน 4.6 – 5.28 คะแนนที่แตกต่างนี้อาจจะเกิดจากความแตกต่างของกระบวนการผลิต
- จากรายละเอียดปริมาณของเครื่องดื่มชาอูหลง พบว่า ตัวอย่าง I มีคะแนนประเมินคุณลักษณะที่สูงเกือบทุกคุณลักษณะ ผู้ประเมินให้ความเห็นว่า ตัวอย่างชานี้มีคุณลักษณะชาที่โดดเด่นมากกว่าตัวอย่างชาอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวและชาอูหลงนี้ นำไปวิเคราะห์ร่วมกันผลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวและชาอูหลง เพื่อที่จะจัดทำแผนโครงสร้างความชอบ ของผู้บริโภค (Preference mapping) ต่อไป



รูปที่ 5.3 รายละเอียดเชิงปริมาณของเครื่องดื่มชาอูหลงผลิตจากใบชาสดพันธุ์อูหลงก้านอ่อน

5.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา

โครงการฯ ได้สุ่มตัวอย่างและส่งตัวอย่างชาที่ได้ทดสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัสจากผู้ประกอบการดังกล่าวมาแล้ว เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของชา ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 196) พ.ศ. 2543 เรื่องชา ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5.2 พบว่าผลิตภัณฑ์ชาทุกตัวอย่าง มีคุณภาพองค์ประกอบที่สำคัญได้ตามมาตรฐานตามที่ระบุในประกาศ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวและอูหลงจากใบชาสุวิรุฬห์และจรรยา มีปริมาณของโพลีฟีนอลทั้งหมดที่สูงกว่า ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาจากผู้ประกอบการอื่น ๆ ปริมาณของโพลีฟีนอลทั้งหมดที่สูงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านประสาทสัมผัสของชาดังที่ได้รายงานมาข้างต้น

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ชา

| รายการ | มาตรฐาน ¹ | ชาเขียว | | | ชาอูหลง | | | |
|--------------------|----------------------|-----------|-----------------|-------------|-----------|-----------------|-------------|------------|
| | | ใบชาจรรยา | สวนชาดอย ตุง | ชาสุวิรุฬห์ | ใบชาจรรยา | สวนชา ดอยตุง | ชาสุวิรุฬห์ | ชาศิริภรณ์ |
| ความชื้น (%) | ไม่เกิน 8 % | 2.63 | 2.75 | 2.80 | 2.15 | 2.36 | 2.45 | 2.78 |
| สารสกัดได้ | ไม่น้อย | 33.68 | 34.33 | 36.32 | 35.43 | 34.58 | 47.83 | 34.52 |
| ด้วยน้ำร้อน (%) | กว่า 32 % | | | | | | | |

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ชา (ต่อ)

| รายการ | มาตรฐาน | ชาเขียว | | | ชาอูหลง | | | |
|----------------------|-------------------|---------|--------|-------------|---------|--------|-------------|--------|
| | | ใบชา | สวนชา | ชาสุวิรุฟห์ | ใบชา | สวนชา | ชาสุวิรุฟห์ | ชาศิริ |
| | | จรรยา | ดอยตุง | | จรรยา | ดอยตุง | | ภักดิ์ |
| คาเฟอีน (%) | ไม่น้อยกว่า 1.5 % | 3.91 | 4.49 | 4.58 | 5.61 | 4.00 | 7.30 | 4.47 |
| โพลีฟีนอลทั้งหมด (%) | | 17.26 | 18.39 | 24.55 | 22.00 | 19.81 | 25.31 | 17.67 |
| คาเทชินทั้งหมด (%) | | 12.65 | 12.96 | 18.89 | 16.02 | 15.45 | 17.31 | 12.89 |

¹ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 196) พ.ศ. 2543 เรื่อง ชา

5.4 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากภาวะที่มีความรีบเร่ง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการเลือกซื้ออาหาร การเตรียมอาหาร หรือบริโภคอาหาร จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้การเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประกอบไปด้วยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft drink) ในปี ค.ศ.2005 เครื่องดื่มร้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่มีการบริโภคทั่วโลกสูงถึง 60.9 ลิตร/คน/ปี กาแฟมีการบริโภคต่อคนต่อปีเพียง 5.8 ลิตร เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคของผู้คนในเอเชียแปซิฟิก พบว่ามีการบริโภคชาสูงถึง 30.2 ลิตร/คน/ปี ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง (บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล 2549) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศและออกแบบผลิตภัณฑ์ชาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่งานโครงการศึกษาและพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา โดยศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยทำงาน ในช่วงอายุ 18 – 50 ปี จำนวน 250 คน ในเขตจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ทำการสำรวจในเดือนเมษายน 2553 แบบสอบถาม (ภาคผนวก ค) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (3 คำถาม) และส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา (8 คำถาม) ข้อมูลด้านพฤติกรรมนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จากการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่กำหนดให้ ผลการสำรวจแสดงในตารางที่ 5.3 - 5.5 การสำรวจนี้กำหนดผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยทำงาน ในช่วงอายุ

18 – 50 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการตีเครื่องตีมาและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อการบริโภคเองและเป็นของฝากจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 250 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงในตาราง 5.3 พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 33.33 และเพศหญิงร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปีเป็น จำนวนร้อยละ 50 รองลงมา คือกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 มีจำนวนร้อยละ 27.78 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.56 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 18.52

ตารางที่ 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n =250)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | ร้อยละ |
|------------------------|----------------------|------------|
| เพศ | ชาย | 33.33 |
| | หญิง | 66.67 |
| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี | 7.41 |
| | 21 - 30 ปี | 27.78 |
| | 31 - 40 ปี | 50.00 |
| | 41 - 50 ปี | 14.81 |
| | มากกว่า 50 ปี | 0.00 |
| | ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา |
| การศึกษ | มัธยมศึกษา/เทียบเท่า | 9.26 |
| | อนุปริญญา/เทียบเท่า | 16.67 |
| | ปริญญาตรี | 55.56 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 18.52 |

ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคชาจากทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยที่ 1 คือปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และ 3 คือปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ผลของการสำรวจแสดงในตารางที่ 3.4 พบว่าลำดับที่ 1 ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคชา คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 61.11) รองลงมาคือ กลิ่น/ความหอม (ร้อยละ 9.26) ราคา (ร้อยละ 9.26) และตรารับรองคุณภาพ (ร้อยละ 9.26) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ กลิ่น/ความหอม (ร้อยละ 44.44) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 20.37) และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยลำดับที่ 3 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคชา

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาแสดงในตารางที่ 5.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.89 เป็นผู้ที่ดื่มชามากกว่า 4 ปี มีแนวโน้มของผู้ดื่มชาเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.19 เป็นผู้ที่ดื่มชามากกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ ตลาดเครื่องดื่มคาร์บอนเตในภูมิภาคเอเชีย

แปซิฟิก ซึ่งประกอบด้วย น้ำผลไม้ น้ำดื่ม ชา และเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา ฯลฯ มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้น จากปัจจุบันที่มีการบริโภคต่อคนประมาณ 7.4 ลิตร เทียบกับการบริโภคของผู้คนในยุโรปตะวันตกซึ่งมีการบริโภคสูงถึง 20.2 ลิตร และในละตินอเมริกา 6.5 ลิตร สาเหตุหนึ่งคือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อขยายตลาดในประเทศที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink) และมีการดื่มแพร่หลายในบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย ไต้หวัน และไทย นอกจากนี้ยังมีการผลิตเครื่องดื่มร้อน เช่น ชาร้อน จำหน่ายคู่กัน เพื่อสร้างความหลากหลายและสะดวกให้กับผู้บริโภคและสอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มชาของผู้คนในภูมิภาค (บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล 2549)

ตารางที่ 5.4 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคชา (n =250)

| ปัจจัย | ลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคชา (ร้อยละ) | | |
|--------------------|---|------------|-------------------|
| | ลำดับ 1 ** | ลำดับ 2 ** | ลำดับ 3 ** |
| 1.รสชาติ | 61.11 | 20.37 | 5.56 |
| 2.กลิ่น/ความหอม | 9.26 | 44.44 | 16.67 |
| 3.ราคา | 9.26 | 14.81 | 40.74 |
| 4.ตรา/ยี่ห้อ | 5.56 | 7.41 | 14.81 |
| 5.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | 0.00 | 1.85 | 7.41 |
| 6.ขนาด/ปริมาณบรรจุ | 0.00 | 5.56 | 3.70 |
| 7.ตรารับรองคุณภาพ | 9.26 | 5.56 | 9.26 |
| 8.อื่นๆระบุ | 5.56 ^a | 0.00 | 1.85 ^b |

การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยการเรียงลำดับ 1 - 3 จากทั้งหมด 8 ปัจจัย โดย 1 คือปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และ 3 คือปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3

** คำนวณร้อยละ จากสูตรร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับนั้น = (จำนวนผู้ตอบแบบที่เลือกลำดับนั้น/จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) X 100

a ความบริสุทธิ์ของชา ปลอดภัยสารเคมี และสรรพคุณเพื่อสุขภาพ

b ประโยชน์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา

| พฤติกรรม | ร้อยละ |
|--|--------|
| 1. ท่านดื่มชามานานเท่าไร | |
| - น้อยกว่า 1 ปี | 35.19 |
| - มากกว่า 1- ไม่เกิน 2 ปี | 9.26 |
| - มากกว่า 2- ไม่เกิน 4 ปี | 16.67 |
| - มากกว่า 4 ปี | 38.89 |
| 2. ท่านเลือกซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชา ชนิดใด | |
| - ชาอูหลง(ชาจีน) | 31.58 |
| - ชาเขียว | 38.60 |
| - ชาซองสะดวกชง เช่น ชาลิปตัน | 22.81 |
| - ชาดำ/ชาฝรั่ง | 1.75 |
| - ชาขาว | 0.00 |
| - อื่นๆระบุ ^a | 5.26 |
| 3. ท่านซื้อชาจากแหล่งผลิตใด | |
| - เชียงราย | 42.59 |
| - เชียงใหม่ | 9.26 |
| - แหล่งผลิตอื่นๆในประเทศ | 14.81 |
| - ต่างประเทศ | 7.41 |
| - ผลิตที่ไหนก็ได้ | 25.93 |

^a ชาเนสที ชาสมุนไพรว ชาเปปเปอร์มินท์

ส่วนผลิตภัณฑ์ชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่ม เป็นลำดับที่ 1 คือ ชาเขียว (ร้อยละ 38.60) รองลงมาเป็นชาอูหลง (ร้อยละ 31.58) จากร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ชาทั้งสองชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่มรวมกัน (ร้อยละ 70.18) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาในรูปแบบใบชาแห้ง ส่วนแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชาพบว่า จังหวัดเชียงราย เป็น แหล่งผลิตลำดับ 1 (ร้อยละ 42.59) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่มจากแหล่งผลิตที่ไหนก็ได้ร้อยละ 25.93 ผลิตภัณฑ์ชาบรรจุของออลูมิเนียมฟอยล์ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 50.00) บรรจุภัณฑ์แบบนี้มีคุณสมบัติ ในการป้องกัน เก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ป้องกันก๊าซออกซิเจน และแสงแดด ในทำนองเดียวกัน ควรควบคุมการดูดซึมความชื้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แห้ง ที่บดเป็นผง และผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ผิวสัมผัสมาก ๆ และผลิตภัณฑ์ชาจะดูดซับกลิ่นจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (น้ำหอม, สบู่) และผลิตภัณฑ์นม (เนย) นี่เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ควรจะ

บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่มีคุณสมบัติป้องกันการซีมผ่านของก๊าซและกลิ่นได้เป็นอย่างดี (ปริญญา ขำสา
 ธร 2542) ผลิตภัณฑ์ชาที่บรรจุต่อ 1 หน่วยบรรจุขนาด 101 - 200 กรัมเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 38.89) รองลงมาเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่น้อยกว่า 100 กรัม ส่วนราคา
 ของผลิตภัณฑ์ชาต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือน้อยกว่า 200 บาท
 (ร้อยละ 57.41) แนวโน้มที่ลดลงของร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อราคาของผลิตภัณฑ์ชาต่อขนาด
 บรรจุภัณฑ์ 100 กรัมที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.6 ลักษณะและราคาผลิตภัณฑ์ชา

| ลักษณะและราคา | ร้อยละ |
|--|--------|
| 1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาในบรรจุภัณฑ์ใด | |
| - กระป๋อง/กระดาศแข็ง | 24.08 |
| - ซองอลูมิเนียมฟอยล์ | 50.00 |
| - ถุงพลาสติก | 12.96 |
| - กล่องกระดาศ | 12.96 |
| 2.ท่านซื้อปริมาณผลิตภัณฑ์ชาที่บรรจุต่อ 1 หน่วยบรรจุบ่อยที่สุด | |
| - น้อยกว่า 100 กรัม | 35.19 |
| - 101-200 กรัม | 38.89 |
| - 201-500 กรัม | 22.22 |
| - มากกว่า 500 กรัม | 0.00 |
| - อื่นๆ ระบุ ^a | 3.70 |
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาที่ท่านต้องการในราคาเท่าใด (ต่อปริมาณ 100 กรัม) | |
| - น้อยกว่า 200 บาท | 57.41 |
| - 201-300 บาท | 20.37 |
| - 301-400 บาท | 14.81 |
| - มากกว่า 400 บาท | 1.85 |
| - อื่นๆ ระบุ ^b | 5.56 |

^aไม่แน่ใจ

^bไม่จำกัด

การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชา โดยพิจารณารสชาติเป็นลำดับแรก รองลงมาคือกลิ่นและความหอม ส่วนราคาเป็นลำดับ 3 และชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ชาที่มีการซื้อหรือดื่มมากที่สุด เมื่อสอบถามชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุและราคาต่อปริมาณ 100 กรัม พบว่าผลิตภัณฑ์ชาบรรจุของอูมิเนียมพอยล์ ขนาดบรรจุ 100 – 200 กรัม ในราคาปริมาณ 100 กรัม น้อยกว่า 200 บาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากที่สุด ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคข้างต้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5 แผนภาพความชอบ (Preference mapping) ของเครื่องดื่มชา

แผนภาพความชอบ อาจจะเรียกว่า ผังความชอบ หรือแผนภาพความรู้สึก เป็นเทคนิคที่ใช้ภาพหรือแผนภาพเพื่ออธิบายหรือแสดงการรับรู้ของผู้ทดสอบ (ผู้บริโภค) ต่อตัวอย่าง สินค้าหรือบริการ ข้อมูลความชอบที่ได้จากผู้ทดสอบแต่ละคน จะถูกนำมาวิเคราะห์และสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Model) โดยวิธีวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate analysis) แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสร้าง แผนภาพความชอบ (อนุวัตร, 2549) แผนภาพความชอบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กัลยานี 2550) คือ

1. แผนภาพความชอบภายนอก (external preference mapping) เป็นการนำข้อมูลคะแนนความชอบของผู้ทดสอบต่อตัวอย่างสินค้า (ข้อมูลภายใน) มาพิจารณาร่วมกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพด้านประสาทสัมผัส คุณภาพทางกายภาพ เคมี (ข้อมูลภายนอก) มาสร้างแผนภาพความชอบ

2. แผนภาพความชอบภายใน (internal preference mapping) เป็นการนำข้อมูลคะแนนความชอบของผู้ทดสอบต่อตัวอย่างสินค้า (ข้อมูลภายใน) มาสร้างแผนภาพความชอบ

ในการทดสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัสเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง ตัวอย่างในการทดสอบได้จากผู้ประกอบการในโครงการ (สหกรณ์สวนชาดอยตุง ไบชาจรรยา ไบชาศิริภัณฑ์ ไบชามิ่งดี) และผู้ประกอบการชาในจังหวัดเชียงราย (ชาสุวิรุฬห์ และชาดุยฟง) รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของไบชาเขียวและไบชาอูหลง แสดงในตาราง 5.7 และ 5.81 ตามลำดับ การทดสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง แบ่งออกเป็น 2 การทดสอบคือ

1. การทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ การศึกษา ครั้งนี้ได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเป็นประจำของโรงงานผู้ผลิตสามแห่งในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ สหกรณ์สวนชาดอยตุง โรงงานไบชาจรรยา และบริษัทชาดอยช้าง จำกัด จำนวน 4 ท่านจากโรงงานแต่ละแห่งและผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการทดสอบ เป็นผู้ทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา (Quantitative Descriptive Analysis) ผู้ทดสอบจำนวน 13 คน เป็นชาย 11 คนและหญิง 2 คน การทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา ได้ดำเนินการสองครั้ง ในแต่ละสถานที่ของโรงงานชาที่ขอความอนุเคราะห์ โดยการทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาเครื่องดื่มชาเขียว ได้ดำเนินการในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 และเครื่องดื่มชาอูหลงได้ดำเนินการในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553

ผลทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาเบื้องต้นได้รายงานแล้วในรายงานความก้าวหน้างวดที่ 1 วันที่ 7 เมษายน 2553

2. การทดสอบความชอบโดยผู้บริโภค เตรียมเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง โดยใช้ตัวอย่างใบชาเขียวและชาอูหลง และวิธีการเตรียมตัวอย่างชิมตามที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาตามวิธีการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญข้างต้น ในการทดสอบมีผู้ทดสอบชิมจำนวน 300 คน คือจำนวนเพศหญิงร้อยละ 64 และเพศชายร้อยละ 36 อายุอยู่ระหว่าง 18 – 60 ปี โดยมีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 11.33 ระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 11.67 ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 18.33 ระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 23.33 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.33 ผู้ทดสอบเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.33 ข้าราชการ ร้อยละ 16 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.6 พนักงานบริษัท ร้อยละ 7 ประกอบค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27 พนักงานรับจ้าง ร้อยละ 13 เกษตรกร ร้อยละ 3.67 และว่างงาน ร้อยละ 15.33 ส่วนระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม.3 ร้อยละ 18 ม.6/ปวช. ร้อยละ 21.67 อนุปริญญาตรี /ปวส. ร้อยละ 13.33 ปริญญาตรี ร้อยละ 37.33 และปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 9.67 และความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชา มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 26 ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 16.33 ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13 ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5 มากกว่าความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.33 ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2 และความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ร้อยละ 35.33 การทดสอบชิมดำเนินการในพื้นที่ทดสอบชิมเครื่องดื่มชา ในงานแสดงสินค้าทอเส้นฝ้าย สานเส้นใย ใต้ธรรมชาติ ครั้งที่ 12 ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม 2553 ถึง 4 เมษายน 2553 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมเขต 1 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบด้านคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง จากทั้งสองชุดทดสอบ นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS version 11.5 และ XLSTAT 2009 เพื่อวิเคราะห์แผนภาพความชอบภายนอกของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis, PCA) ซึ่งเป็นเทคนิคสถิติที่ใช้ด้านการวิจัยตลาดอย่างหนึ่ง

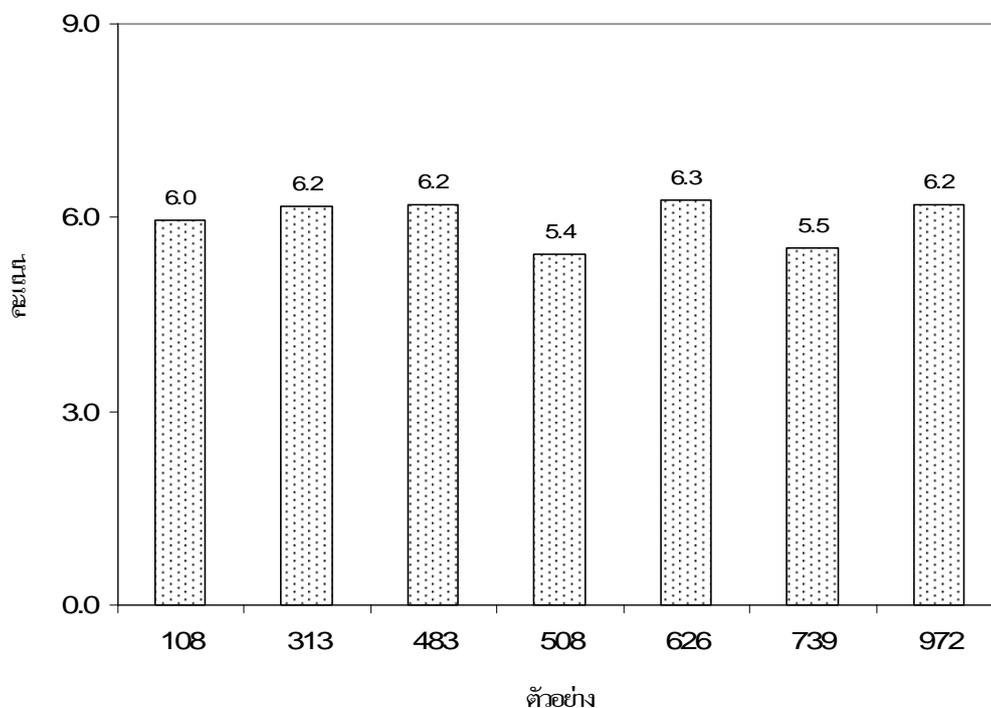
ตารางที่ 5.7 รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของใบชาเขียว

| รหัส | ผู้ผลิต | พันธุ์ใบชาวัตถุดิบ |
|------|---------------------------------|--------------------|
| 108 | ชาอูยฟง ชาเขียวคัดพิเศษ | ชาอูหลง |
| 313 | ศิริภัณฑ์ชาเขียว | ชาอัสสัม |
| 483 | ใบชาจรรยา ชาเขียวอัสสัม | ชาอัสสัม |
| 508 | ใบชามิ่งดี ชาอัสสัม | ชาอัสสัม |
| 626 | ชาสุวิรุฬห์ ชาเขียว ชาอูหลง | ชาอูหลง |
| 739 | สหกรณ์สวนชาดอยตุง ชาเขียวอัสสัม | ชาอัสสัม |
| 972 | ชาสุวิรุฬห์ ชาเขียวอัสสัม | ชาอัสสัม |

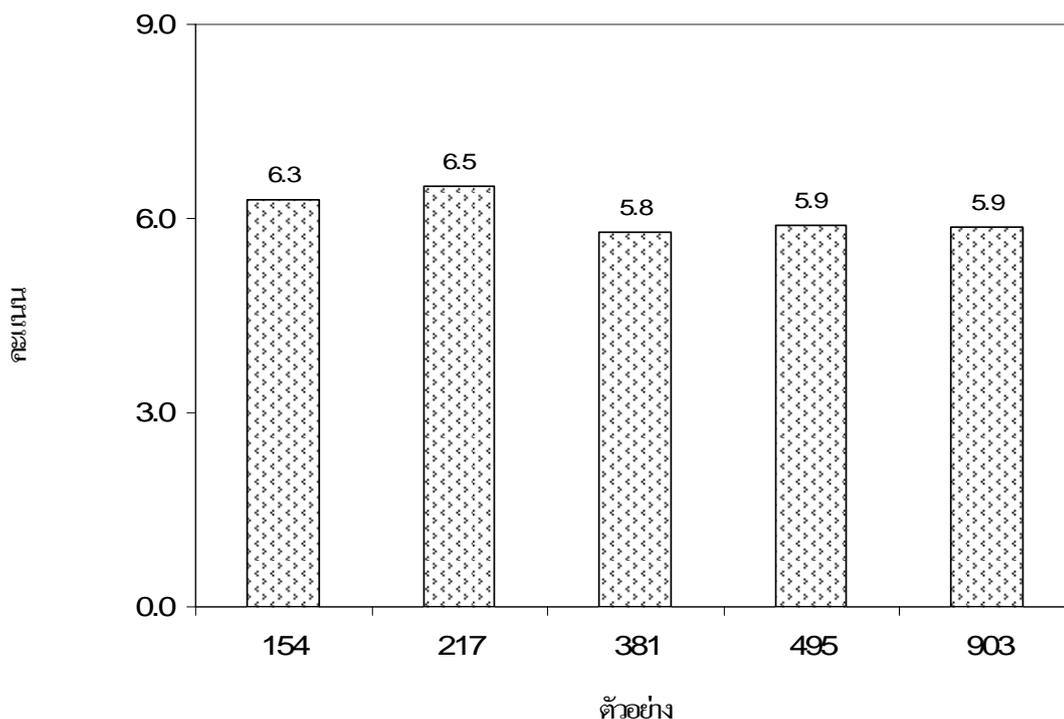
ตารางที่ 5.8 รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของใบชาอูหลง

| รหัส | ผู้ผลิต | พันธุ์ใบชาวัตถุดิบ |
|------|--|--------------------|
| 154 | ใบชาจรรยา ชาอูหลงก้านอ่อนใหม่ | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 217 | Thai tea Suwirun Chin Shin Oolong No.17 | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 381 | ใบชาดอยตุง Oolong No.17 | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 495 | Open Oolong Thailand Doitung Oolong Pouchong | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 903 | ใบชาอูหลงก้านอ่อน ชาวาวิ ศิริภักดิ์ | ชาอูหลงเบอร์ 17 |

ผลการทดสอบด้านคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสจากผู้เชี่ยวชาญ ผลทดสอบคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสเชิงพรรณนาเบื้องต้นได้รายงานแล้วข้างต้น ผลการทดสอบความชอบจากผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียวแสดงในรูปที่ 3.1 คะแนนเฉลี่ยอยู่ในพิสัย 5.4 – 6.3 เครื่องดื่มชาเขียวที่เตรียมใบชาอัสสัม มีคะแนนเฉลี่ยความชอบระหว่าง 5.4 – 5.5 ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวที่เตรียมใบชาอูหลง มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 6.0 ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุดกับตัวอย่างเครื่องดื่มชาเขียวรหัส 626 ชาสุวิรุฬห์ ชาเขียว ชาอูหลง ส่วนคะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาอูหลงแสดงในรูปที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยอยู่ในพิสัย 5.8 – 6.35 ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุดกับตัวอย่างเครื่องดื่มชาอูหลงรหัส 217 Thai Tea Suwirun Chin Shin Oolong No.17



รูปที่ 5.4 คะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียว (n = 300)



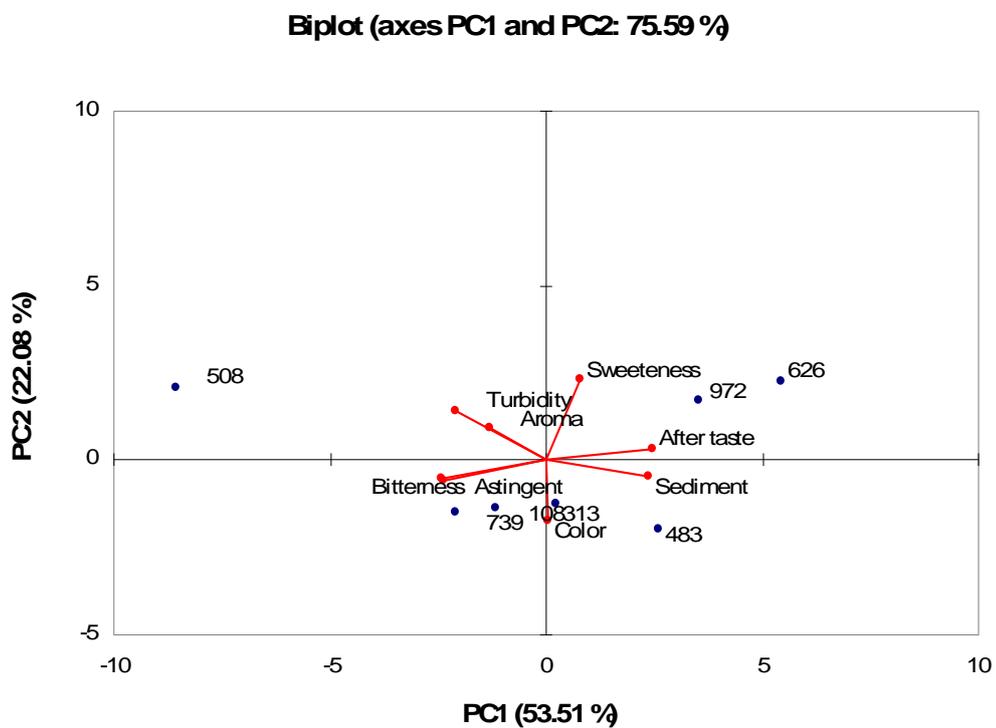
รูปที่ 5.5 คะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาอุหลง (n = 300)

5.6 การวิเคราะห์แผนภาพความชอบภายนอกของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอุหลง

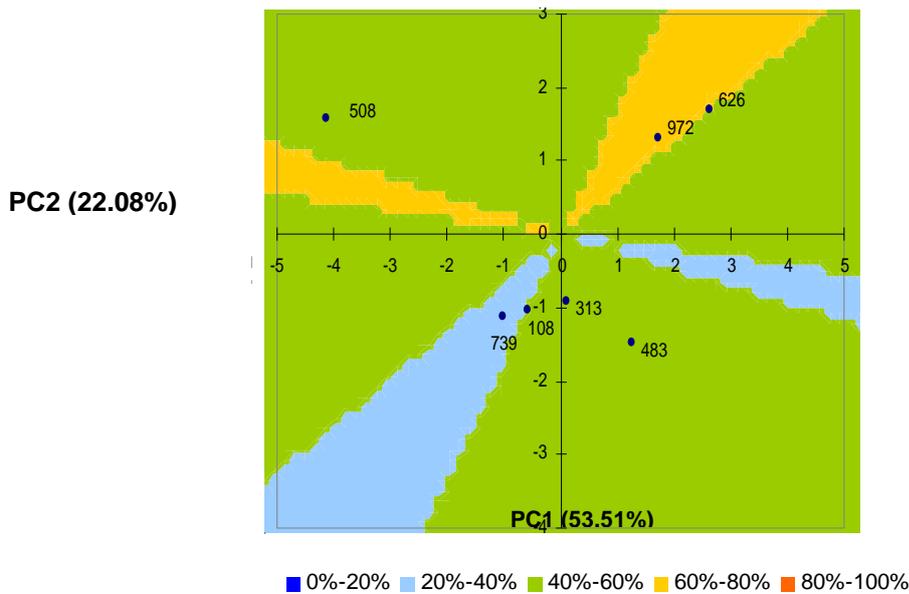
การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักหรือปัจจัยด้านคุณลักษณะปัจจัยใด ที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญกับความชอบของเครื่องดื่มชา เพื่อใช้ในการแยกความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มชาที่ผู้บริโภคชอบที่ระดับความชอบที่แตกต่าง ๆ กัน ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์องค์ประกอบหลักของคะแนนเฉลี่ยคุณลักษณะด้าน สี (Color) ความขุ่น (Turbidity) ตะกอนชา (Sediment) กลิ่นของชา (Aroma) รสหวาน (Sweetness) รสขม (Bitterness) รสฝาด (Astringent) ความชุ่มคอ (After taste) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มชาเขียว พบว่าสององค์ประกอบหลักหรือปัจจัย (principal component, PC1 and PC2) อธิบายความแปรผันของคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาเขียว ได้ร้อยละ 53.51 และ 22.08 ตามลำดับ (รูปที่ 5.6) องค์ประกอบหลักที่ 1 (PC1) แสดงคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสด้านรสชาติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกของรสหวานและความชุ่มคอ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรสขมและรสฝาด ส่วนองค์ประกอบหลักที่ 2 (PC2) แสดงคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกของความขุ่น และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสีของตัวอย่างเครื่องดื่มชาเขียวที่ทดสอบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มตามคุณลักษณะด้านรสชาติและลักษณะปรากฏ เครื่องดื่มชาเขียวรหัส 626 และ 972 มีคะแนนสูงในคุณลักษณะรสหวานและความชุ่มคอ ส่วนรหัส 626 และ 972 มีคะแนนสูงในคุณลักษณะรสขมและฝาด ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวรหัส 508 แสดงในองค์ประกอบหลักที่ 2 (PC2) และด้านขวาขององค์ประกอบหลักที่ 1 (PC1) มีคะแนนสูงในคุณลักษณะความขุ่น และตัวอย่างรหัส 483 มีคะแนนสูงในคุณลักษณะด้านตะกอน เมื่อพิจารณาตัวอย่างเครื่องดื่มชาเขียวรหัส 972 และ 626 ซึ่งผลิตจากผู้ประกอบการเดียวกัน แต่ใช้ใบชาสดต่างสายพันธุ์กัน เป็นวัตถุดิบ พบว่า คะแนนและตำแหน่งของทั้งสองตัวอย่างอยู่องค์ประกอบหลักเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของ เครื่องดื่มชาเขียว มากกว่าสายพันธุ์ใบชาสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต

นอกจากแผนภาพความชอบภายนอกของเครื่องดื่มชาเขียว แสดงในรูปที่ 5.7 ร้อยละของความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียวที่ทดสอบ แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับร้อยละ 20 – 40, 40 – 60 และ 60 – 80 เครื่องดื่มชาเขียวรหัส 739 ได้รับความชอบของผู้บริโภคร้อยละ 20 – 40 ส่วนรหัส 626 และ 972 ได้รับความชอบของผู้บริโภคร้อยละ 60 - 80 จากรูปที่ 3 และ 4 ผู้บริโภคส่วนมากชอบเครื่องดื่มชาเขียวที่คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสรสหวานและความชุ่มคอในระดับคะแนนเฉลี่ยความชอบที่สูง



รูปที่ 5.6 Biplot แสดง principal component analysis ของข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มชาเขียว

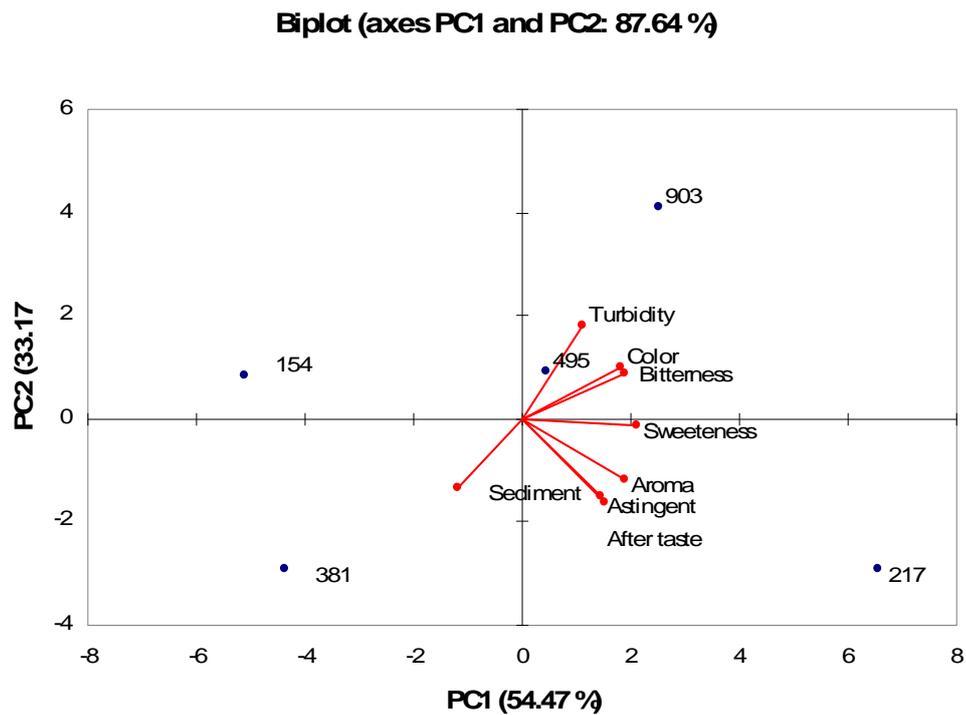


รูปที่ 5.7 Preference mapping แสดงร้อยละความชอบของผู้บริโภคของเครื่องดื่มชาเขียว

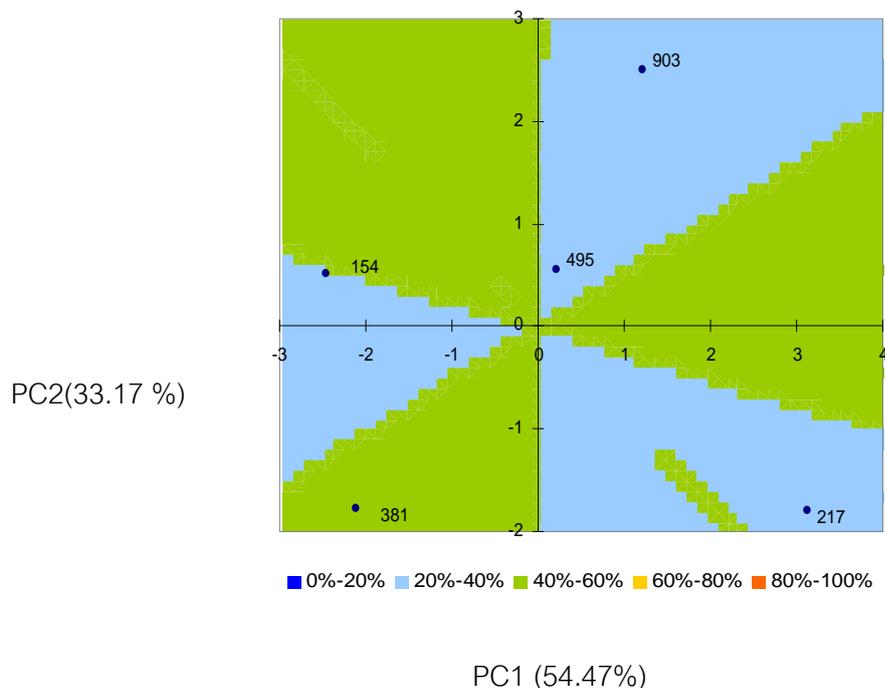
ส่วนจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มชาอูหลง พบว่าสององค์ประกอบหลักหรือปัจจัย (principal component, PC1 and PC2) อธิบายความแปรผันของคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาอูหลงได้ร้อยละ 54.47 และ 33.17 ตามลำดับ (รูปที่ 5.8) องค์ประกอบหลักที่ 1 (PC1) แสดงคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสแยกออกที่ไม่เด่นชัด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกของคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสทุกชนิดยกเว้นคุณลักษณะด้านตะกอน ส่วนองค์ประกอบหลักที่ 2 (PC2) แสดงคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสโดยรวม โดยองค์ประกอบหลัก PC2 ด้านบนเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของความชุ่มชื้น และรสขม ส่วนองค์ประกอบหลัก PC2 ด้านล่างเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับกลิ่น รสฝาด ความชุ่มคอ และตะกอน ตัวอย่างเครื่องดื่มอูหลงที่ทดสอบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตามคุณลักษณะตามตำแหน่งบนองค์ประกอบหลักทั้งสอง ตัวอย่างเครื่องดื่มชาอูหลงรหัส 495 และ 903 มีคะแนนสูงในคุณลักษณะความชุ่มชื้นและรสขม ส่วนรหัส 217 มีคะแนนสูงในคุณลักษณะกลิ่น รสฝาด และความชุ่มคอ ตัวอย่างเครื่องดื่มชาอูหลงทุกตัวอย่างในการทดสอบนี้ใช้ใบชาสดสายพันธุ์อูหลงก้านอ่อนเบอร์ 17 เป็นวัตถุดิบเหมือน

แผนภาพความชอบภายนอกของเครื่องดื่มชาอูหลง แสดงในรูปที่ 5.9 ร้อยละของความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มอูหลงที่ทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับร้อยละ 20 – 40 และ 40 – 60 เครื่องดื่มอูหลงรหัส 217 และ 154 ได้รับความชอบของผู้บริโภคร้อยละ 40 - 60 ส่วนรหัสอื่น ๆ ที่เหลือได้รับความชอบของผู้บริโภคร้อยละ 20 – 40 ความชอบของผู้บริโภคต่อตัวอย่างรหัส 217 และ 154 สอดคล้องกับผลการตัดสินการประกวดชาอูหลงในงานแสดงนิทรรศการ Thailand Asean Coffee and Tea 2010 ผลิตภัณฑ์ชารหัส 217 ได้รับรางวัลที่ 1 และ ผลิตภัณฑ์ชารหัส 154 ได้รับรางวัลที่ชมเชยลำดับที่ 1 จากรูปที่ 5 และ 6 ผู้บริโภคส่วนมากชอบเครื่องดื่มชาอูหลงที่คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสรสหวานและความชุ่มคอในระดับคะแนนเฉลี่ยความชอบที่สูง

นอกจากแผนภาพความชอบภายนอกของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลงแล้ว คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสรสหวานและความชุ่มคอ เป็นคุณลักษณะที่ชอบในเครื่องดื่มชาได้รับความนิยมสูง ส่วนคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสรสขม เป็นคุณลักษณะที่ชอบในเครื่องดื่มชา ได้รับความนิยมลดลง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาเขียวมากกว่าชาอูหลง ทำให้สามารถแยกคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสได้ชัดเจนกว่า



รูปที่ 5.8 Biplot แสดง principal component analysis ของข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเครื่องดื่มชาอูหลง



รูปที่ 5.9 Preference mapping แสดงร้อยละความชอบของผู้บริโภคของเครื่องดื่มชาอูหลง

5.7 การสำรวจพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

ในแต่ละปีมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย มากกว่า 10 ล้านคนต่อปี และมีสถิติการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 5.9) ในปี ค.ศ. 2007 โดยกลุ่มผู้เดินทางเข้าประเทศหลักคือ ชาวต่างประเทศจากกลุ่มเอเชียตะวันออกรวมถึงประเทศกลุ่มอาเซียน จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน มีจำนวนร้อยละ 53 และกลุ่มประเทศยุโรปร้อยละ 27 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าประเทศเหล่านี้ นอกจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว อาหารและเครื่องดื่มของไทยยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม

ตารางที่ 5.9 สถิติการเดินทางของชาวต่างประเทศเข้าประเทศไทย

| กลุ่มประเทศ | สถิติการเดินทางของชาวต่างประเทศเข้าประเทศไทย (คน) | | | |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|
| | ปี 2004 | ปี 2005 | ปี 2006 | ปี 2007 |
| East Asia | 6,633,960 | 6,397,197 | 7,622,244 | 7,611,931 |
| Europe | 2,851,233 | 2,848,846 | 3,490,779 | 3,905,271 |
| The Americas | 823,957 | 833,814 | 923,382 | 920,366 |
| South Asia | 492,693 | 542,558 | 631,208 | 709,811 |
| Oceania | 484,916 | 516,223 | 651,262 | 764,072 |
| Middle East | 272,439 | 292,562 | 392,416 | 436,100 |
| Africa | 91,505 | 85,736 | 110,511 | 116,677 |

| กลุ่มประเทศ | สถิติการเดินทางของชาวต่างประเทศเข้าในประเทศไทย (คน) | | | |
|-------------|---|------------|------------|------------|
| | ปี 2004 | ปี 2005 | ปี 2006 | ปี 2007 |
| ยอดรวม (คน) | 11,650,703 | 11,516,936 | 13,821,802 | 14,464,228 |

ที่มา <http://www.tourism.go.th>

การสำรวจพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาทั้งในประเทศและต่างประเทศ และออกแบบผลิตภัณฑ์ชาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่งานโครงการศึกษาและพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา โดยศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาและผู้ทำงานชาวต่างประเทศที่ศึกษาภาษาไทย ในช่วงอายุ 18 – 50 ปี จำนวน 150 คน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงใหม่ ทำการสำรวจด้วย แบบสอบถาม (ภาคผนวก ค) แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (4 คำถาม) และส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา (8 คำถาม) ข้อมูลด้านพฤติกรรมนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จากการสำรวจพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชา และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงคำตอบต่อคำถามที่กำหนดให้

ผลการสำรวจแสดงในตารางที่ 5.10 - 5.11 การสำรวจนี้กำหนดผู้บริโภครายกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินวันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวตามอพาร์ทเมนต์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่เรียนการปรุงอาหารไทยตามโรงเรียนสอนการทำอาหาร นักศึกษาแลกเปลี่ยนตามสถานศึกษา ในช่วงอายุ 18 – 50 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการดื่มเครื่องดื่มชาและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อการบริโภคเองและเป็นของฝาก จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายจำนวน 150 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงในตารางที่ 5.10 พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 44.97 และเพศหญิงร้อยละ 55.03 และมีร้อยละ 35.91 เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ร้อยละ 31.54 มาจากประเทศในทวีปยุโรป มีร้อยละ 20.80 มาจากประเทศกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีและจีน และร้อยละ 10.60 มาจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปีมีร้อยละ 55.70 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีร้อยละ 12.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.51 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 32.30

ตารางที่ 5.10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n =150)

| | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ร้อยละ |
|--------------------|---|--------|
| เพศ | ชาย (Male) | 44.97 |
| | หญิง (Female) | 55.03 |
| ประเทศที่อาศัยอยู่ | (Country origin) | |
| | East Asia | 20.80 |
| | Europe | 31.54 |
| | Americans | 35.91 |
| | Oceania (Australia- New Zealand) | 10.60 |
| | Middle east | 1.34 |
| | Africa | 0.67 |
| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี (less than 20 years old) | 11.40 |
| | 21 - 30 ปี (21 – 30 years old) | 55.70 |
| | 31 - 40 ปี (31 – 40 years old) | 12.75 |
| | 41 - 50 ปี (41 – 50 years old) | 8.05 |
| | มากกว่า 50 ปี (older than 50 years old) | 12.09 |
| | | |
| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา (elementary school) | 0.00 |
| | มัธยมศึกษา/เทียบเท่า (high school) | 3.35 |
| | อนุปริญญา/เทียบเท่า (diploma) | 26.84 |
| | ปริญญาตรี (Bachelor degree) | 37.51 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี (Master degree) | 32.30 |

ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคจากทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ผลของการสำรวจแสดงในตารางที่ 5.11 พบว่าลำดับที่ 1 ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภค โดยรสชาติของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 (ร้อยละ 72.30) รองลงมาคือ กลิ่น/ความหอม (ร้อยละ 12.30) และราคา (ร้อยละ 9.25) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ กลิ่น/ความหอม ร้อยละ 66.94 และราคา (ร้อยละ 31.81) คือปัจจัยลำดับที่ 3 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภค

ตารางที่ 5.11 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคน้ำ (n = 149)

| ปัจจัย | ลำดับปัจจัยความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคน้ำ ¹ (ร้อยละ) | | |
|---------------------|---|----------------------|----------------------|
| | ลำดับ 1 ² | ลำดับ 2 ² | ลำดับ 3 ² |
| 1. รสชาติ | 72.30 | 15.74 | 25.66 |
| 2. กลิ่น/ความหอม | 12.30 | 66.94 | 11.50 |
| 3. ราคา | 9.25 | 17.32 | 31.81 |
| 4. ตรายี่ห้อ | 0.00 | 0.00 | 10.63 |
| 5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | 0.00 | 0.00 | 20.90 |
| 6. ขนาด/ปริมาณบรรจุ | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 7. ตรายี่ห้อคุณภาพ | 6.15 | 0.00 | 0.00 |
| 8. อื่นๆระบุ | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

¹ การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยการเรียงลำดับ 1-3 จากทั้งหมด 8 ปัจจัย โดย 1 คือปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และ 3 คือปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3

² คำนวณร้อยละ จากสูตรร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับนั้น = (จำนวนผู้ตอบแบบที่เลือกลำดับนั้น/จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) X 100

ผลการสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในตารางที่ 5.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 78.88 เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 4 ปี มีแนวโน้มของผู้ดื่มเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 10.63 เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่ม เป็นลำดับที่ 1 คือ น้ำดื่ม (ร้อยละ 27.66) รองลงมาเป็นน้ำของสะดวกชง (ร้อยละ 21.34) และน้ำดื่ม/ชาฝรั่ง (ร้อยละ 18.97) จากร้อยละ 46.63 ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของสะดวกชง และน้ำดื่ม/ชาฝรั่ง ทำให้ทราบว่าชนิดการดื่มชาของคนไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า แหล่งผลิตชาของประเทศไทยคือ จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ยังไม่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่าเป็นแหล่งผลิตชาของประเทศไทย โดยมีการเลือกเป็น เป็นแหล่งผลิตรวมกันร้อยละ 7.28 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหรือดื่มจากแหล่งผลิตที่ไหนก็ได้ สูงถึงร้อยละ 52.98

ตารางที่ 5.12 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

| พฤติกรรม | ร้อยละ |
|---------------------------|--------|
| 1. ท่านดื่มชามานานเท่าไร | |
| - น้อยกว่า 1 ปี | 10.63 |
| - มากกว่า 1- ไม่เกิน 2 ปี | 2.83 |

| พฤติกรรม | ร้อยละ |
|--|--------|
| - มากกว่า 2- ไม่เกิน 4 ปี | 10.63 |
| - มากกว่า 4 ปี | 78.88 |
| 2. ท่านเลือกซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชา ชนิดใด | |
| - ชาอูหลง(ชาจีน) | 14.62 |
| - ชาเขียว | 27.66 |
| - ชาของสะดวกขง เช่น ชาลิปตัน | 21.34 |
| - ชาดำหรือชาฝรั่ง | 18.97 |
| - ชาขาว | 9.09 |
| - อื่นๆระบุ ^a | 8.30 |
| 3. ท่านซื้อชาจากแหล่งผลิตใด | |
| - เชียงราย | 1.32 |
| - เชียงใหม่ | 5.96 |
| - แหล่งผลิตอื่นๆในประเทศ | 1.32 |
| - ต่างประเทศ | 38.41 |
| - ผลิตที่ไหนก็ได้ | 52.98 |

^a Japanese brown rice tea, Herbal tea, Ginger tea, French tea, Ceylon tea, Chamomile tea, and Flavored tea

ผลิตภัณฑ์ชาบรรจุกล่องกระดาษ (ร้อยละ 38.21) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศจะเลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 50.00) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อหากต้องการซื้อชาจากประเทศไทยเพื่อเป็นของฝากแก่เพื่อนหรือญาติ ส่วนผลิตภัณฑ์ชาที่บรรจุต่อ 1 หน่วยบรรจุขนาด 101 - 200 กรัมเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 40.28) รองลงมาเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์น้อยกว่า 100 กรัม (ร้อยละ 33.09) ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ชาต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือน้อยกว่า 200 บาท (ร้อยละ 43.93)

ตารางที่ 5.13 ลักษณะและราคาผลิตภัณฑ์ชา

| ลักษณะและราคา | ร้อยละ |
|-------------------------------------|--------|
| 1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาในบรรจุภัณฑ์ใด | |
| - กระป๋อง/กระดาษแข็ง | 19.74 |
| - ซองออลูมิเนียมฟอยด์ | 26.75 |

ตารางที่ 5.13 ลักษณะและราคาผลิตภัณฑ์ชา (ต่อ)

| ลักษณะและราคา | ร้อยละ |
|--|--------|
| - ถุงพลาสติก | 15.28 |
| - กล่องกระดาษ | 38.21 |
| 2.ท่านซื้อปริมาณผลิตภัณฑ์ชาที่บรรจุต่อ1หน่วยบรรจุบอยที่สุด | |
| - น้อยกว่า 100 กรัม | 33.09 |
| - 101-200 กรัม | 40.28 |
| - 201-500 กรัม | 19.42 |
| - มากกว่า 500 กรัม | 7.19 |
| - อื่นๆ ระบุ | |
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาที่ท่านต้องการในราคาเท่าใด (ต่อปริมาณ 100 กรัม) | |
| - น้อยกว่า 200 บาท | 43.93 |
| - 201-300 บาท | 34.09 |
| - 301-400 บาท | 14.39 |
| - มากกว่า 400 บาท | 6.81 |
| - อื่นๆ ระบุ มากกว่า 1,000 บาท | 0.75 |

การสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชา โดยพิจารณารสชาติเป็นลำดับแรก รองลงมาคือกลิ่นและความหอม ส่วนราคาเป็นลำดับ 3 และชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ชาที่มีการซื้อหรือดื่มมากที่สุด เมื่อสอบถามชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุและราคาต่อปริมาณ 100 กรัม พบว่าผลิตภัณฑ์ชาบรรจุกล่องกระดาษขนาดบรรจุ 100 – 200 กรัม ในราคาปริมาณ 100 กรัม น้อยกว่า 200 บาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัสตัวอย่างเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง ตัวอย่างในการทดสอบได้จากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย (สหกรณ์สวนชาดอยตุง ไบชาจรรยา และชาสุวิรุฬห์) รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของไบชาเขียวและไบชาอูหลง แสดงในตารางที่ 5.14 และ 5.15 ตามลำดับ การทดสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง การทดสอบความชอบโดยผู้บริโภค เตรียมเครื่องดื่มชาเขียวและชาอูหลง โดยใช้ตัวอย่างไบชาเขียวและชาอูหลง และวิธีการเตรียมตัวอย่างชิมมีดังนี้ ชั่งชาแต่ละตัวอย่างปริมาณ 8 กรัม ใส่ลงในกาชงชา เติมน้ำเดือดลวกทิ้ง 1 ครั้ง แล้วเติมน้ำเดือด 200 มิลลิลิตร ชงชาครั้งที่ 2 โดยทิ้งไว้ในกาชงชา 2 นาที ก่อนที่รินใส่แก้วชิมให้ผู้ทดสอบ ผู้ทดสอบเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำการตอบแบบสอบถาม การสำรวจพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จำนวน 150 คนในข้อ 5.8 ดังมีรายละเอียดผู้ทดสอบแสดงในตารางที่ 5.10

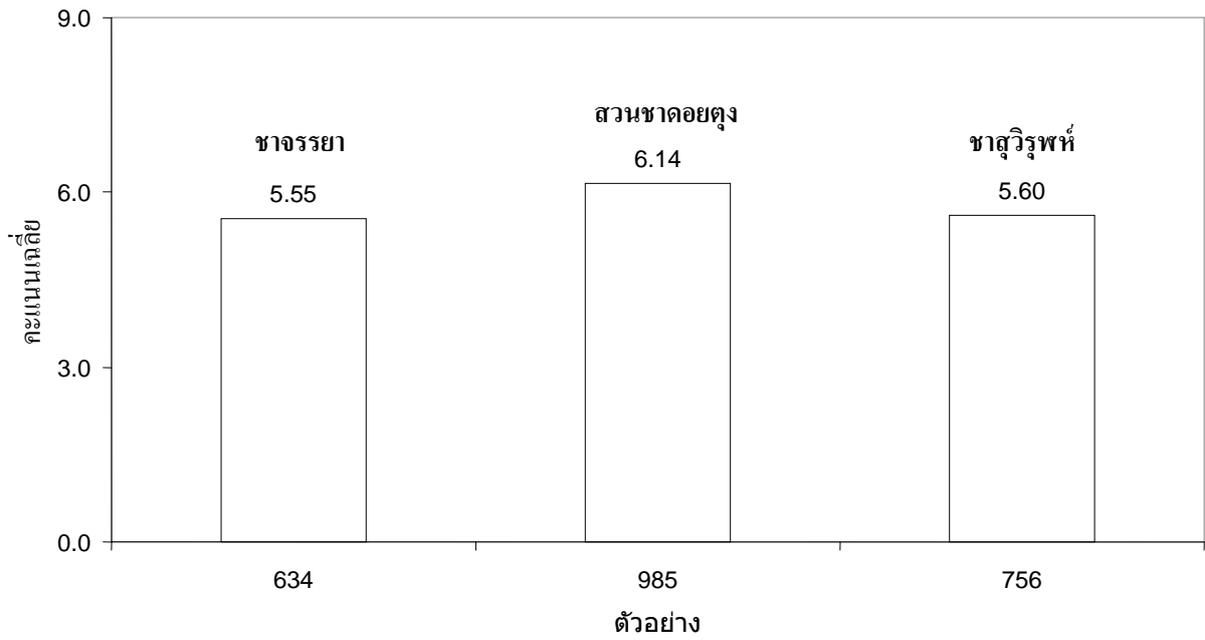
ตารางที่ 5.14 รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของใบชาเขียว

| รหัส | ผู้ผลิต | พันธุ์ใบชาวัตถุดิบ |
|------|---------------------------------|--------------------|
| 634 | ใบชาจรรยา ชาเขียวอูหลง | ชาอัสสัม |
| 985 | สหกรณ์สวนชาดอยตุง ชาเขียวอัสสัม | ชาอัสสัม |
| 756 | ชาสุวิรุฬห์ ชาเขียวอัสสัม | ชาอัสสัม |

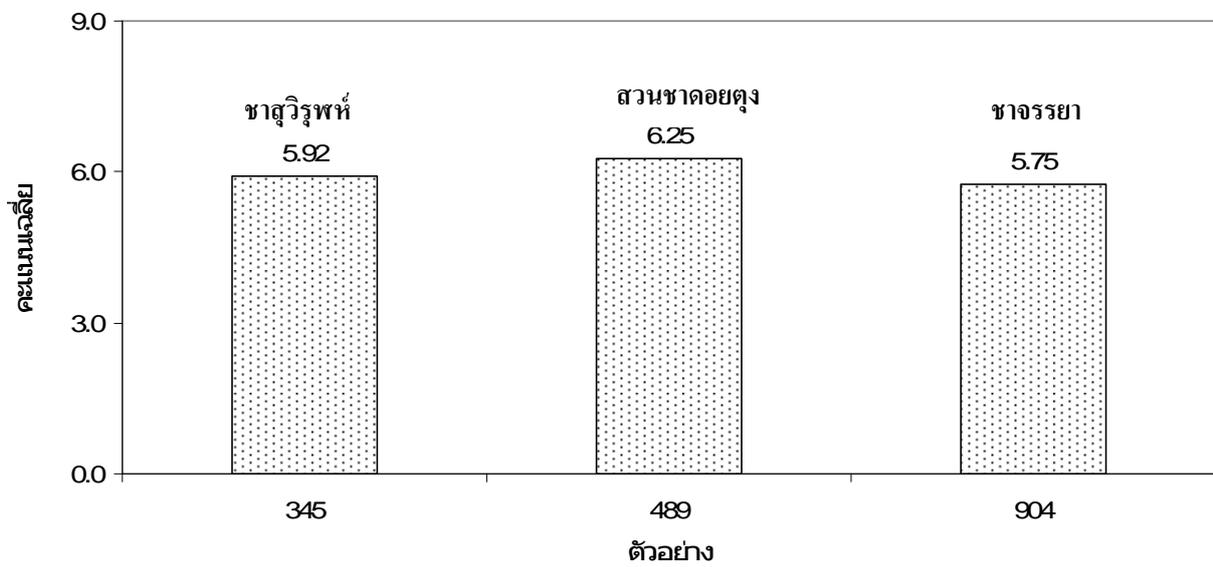
ตารางที่ 5.15 รายชื่อผู้ประกอบการและชนิดของใบชาอูหลง

| รหัส | ผู้ผลิต | พันธุ์ใบชาวัตถุดิบ |
|------|---|--------------------|
| 904 | ใบชาจรรยา ชาอูหลงก้านอ่อนใหม่ | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 345 | Thai tea Suwirun Chin Shin Oolong No.17 | ชาอูหลงเบอร์ 17 |
| 489 | ใบชาดอยตุง Oolong No.17 | ชาอูหลงเบอร์ 17 |

ผลการทดสอบด้านคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสจากผู้ทดสอบชาวต่างประเทศ แสดงคะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียวแสดงในรูปที่ 5.10 คะแนนเฉลี่ยอยู่ในพิสัย 5.6 – 6.1 เครื่องดื่มชาเขียวที่เตรียมใบชาอัสสัมจากสวนชาดอยตุงมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงสุด และคะแนนเฉลี่ยความชอบของเครื่องดื่มชาเขียว ที่เตรียมใบชาอัสสัม จากโรงงานใบชาแห่งสุวิรุฬห์และใบชาจรรยาไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนคะแนนเฉลี่ยเครื่องดื่มชาเขียวที่เตรียมใบชาอูหลงมีค่าสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยเครื่องดื่มชาเขียวเตรียมจากใบชาเขียว ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดกับตัวอย่างเครื่องดื่มชาเขียว จากสวนชาดอยตุงมากกว่าโรงงานใบชาแห่งสุวิรุฬห์และใบชาจรรยา



รูปที่ 5.10 คะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องตักชาเขียว



รูปที่ 5.11 คะแนนเฉลี่ยความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องตักชาอูหลง

5.8 การอบรมเรื่อง “บรรจุภัณฑ์และแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชา”

การศึกษาและพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาทั้งในและต่างประเทศ ได้จัดการอบรมเรื่องบรรจุภัณฑ์และแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชา เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2553 ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายให้กับผู้ประกอบการ เกษตรกร และเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจใบชาจังหวัดเชียงราย จำนวนผู้เข้ารับการอบรมทั้งหมด 40 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 22 คน หน่วยงานราชการ (อบต. และ เกษตรอำเภอ) 11 คน อาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 3 คนและนักศึกษา 4 คน (ภาคผนวก ค)

1. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพและการตลาดของสินค้า
2. แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในอนาคต
3. การเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชา
4. บรรจุภัณฑ์กลาง

วิทยากร: คุณอุษุทธิ์ เตชะสุกิจ ผู้อำนวยการศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ SMEs สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตราสัญลักษณ์ชาเชียงราย

วิทยากร: คุณศาริณานฎ เกตวัลย์ สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การระดมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง “บรรจุภัณฑ์กลางสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเชียงราย” ผู้ดำเนินการเสวนา: คุณอุษุทธิ์ เตชะสุกิจ ผู้อำนวยการศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ SMEs และอาจารย์ปริญญา วงษา หัวหน้าโครงการที่ปรึกษาฯ โดยนำเข้าสู่การระดมความคิดเห็น ได้ตั้งประเด็นเริ่มการเสวนาในสองประเด็น คือ

- 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชา จะเล่าเรื่องชาเชียงรายหรือชาไทยได้อย่างไร
- 2) บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาในปัจจุบัน มีการสื่อสารข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร

สรุปข้อคิดเห็นจากที่ประชุม

ประเด็นที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชา จะเล่าเรื่องชาเชียงรายหรือชาไทยได้อย่างไร

ในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาของจังหวัดเชียงราย ยังไม่ทำหน้าที่สื่อสารและนำเสนอข้อมูลจุดเด่น ข้อดี ของสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจ ในตัวสินค้าและที่มาของผลิตภัณฑ์ (ตำนานของผลิตภัณฑ์) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ผลิตยังไม่สามารถระบุเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของชาเชียงรายหรือชาไทย ซึ่งไม่สามารถสื่อสารและนำเสนอข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาไปยังผู้บริโภคได้ เอกลักษณ์ที่เด่นชัดของชาเชียงราย

หรือชาวไทย ควรเป็นหัวข้อที่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องควรจะพิจารณาร่วมกัน เพื่อสื่อสารสร้างความโดดเด่นให้ชา
เขียงรายหรือชาวไทยต่อไป

ประเด็นที่ 2 บรรจุกัมภ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาในปัจจุบัน มีการสื่อสารข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์
หรือไม่ อย่างไร

มีการนำเข้าและใช้บรรจุกัมภ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาจากประเทศจีนและไต้หวัน เนื่องจากราคาต้นทุน
การนำเข้าถูกกว่าต้นทุนการผลิตในประเทศ การใช้บรรจุกัมภ์นำเข้า ผู้ประกอบการได้มีการผลิตสติ๊กเกอร์
แสดงฉลากภาษาไทย ติดบนบรรจุกัมภ์ผลิตภัณฑ์ชา การใช้ประโยชน์บรรจุกัมภ์เพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย

ผู้เข้าร่วมอบรมเสนอให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในการที่จะพัฒนาบรรจุกัมภ์ผลิตภัณฑ์ชา โดย
เสนอว่าควรมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกัมภ์ผลิตภัณฑ์ชา เช่น ผู้ผลิตบรรจุกัมภ์ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ
ผู้ผลิตเครื่องบรรจุ อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการจัดตั้ง
สถาบันชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมพิจารณาพัฒนาบรรจุกัมภ์ผลิตภัณฑ์ชาจากการผลิตใน
ประเทศ และหาแนวทางการใช้บรรจุกัมภ์กลางร่วมกัน

นอกจากนี้ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในที่ประชุม ได้เสนอข้อแนะนำเกี่ยวกับการเพาะปลูก การ
ผลิตและบรรจุกัมภ์ชา เพื่อพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชาเพื่อจำหน่ายแบบสินค้าขายส่งจำหน่ายเป็นวัตถุดิบของโรงงาน ได้แก่ กลุ่มว
วี่และกลุ่มพญาไพร ต้องการส่งเสริมการผลิตชาอินทรีย์ ปรับปรุงโรงงานแปรรูปใบชาให้ได้มาตรฐานจีเอ็มพี
และการผลิตใบชาแห้งจำหน่ายในรูปสินค้าอุตสาหกรรม อยากจะให้มีการประกันราคาจำหน่ายแก่บริษัทผู้ผลิต
เครื่องดื่มชา

2. กลุ่มผู้ผลิตชาเพื่อจำหน่ายแบบสินค้าขายส่งและปลีก จำหน่ายเป็นวัตถุดิบของโรงงานและ
สินค้าบริโภคของผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ บริษัทชาดอยช้าง จำกัด บริษัทโชคจำเจริญ จำกัด ร้านใบชาจรรยา และ
สหกรณ์สวนชาดอยตุง ต้องการปรับปรุงโรงงานแปรรูปใบชาให้ได้มาตรฐานจีเอ็มพี และมีการผลิตใบชาแห้ง
จำหน่ายทั้งในรูปสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าขายปลีก หน่วยงานของรัฐและส่วนที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการ
สินค้าทั้งในและต่างประเทศ ประสานงานการหาลูกค้าต่างประเทศและอำนวยความสะดวกด้านการส่งออก

3. ส่วนราชการ ได้แก่ เกษตรอำเภอแม่ฟ้าหลวง ต้องการนโยบายของหน่วยงานของรัฐบาล
ส่งเสริมการปลูกชา การพัฒนาสายพันธุ์ และกระบวนการปลูกชาอินทรีย์

5.9 การพัฒนาตัวอย่างโลโก้สำหรับสินค้าชาตัวอย่างโรงงานใบชาจรรยา

โครงการฯ ได้พัฒนาตัวอย่างโลโก้สำหรับสินค้าชาตัวอย่างโรงงานใบชาจรรยา เพื่อเป็นตัวอย่างของ
บรรจุกัมภ์ชาไทย ที่มีสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นไทย เป็นการส่งเสริมการรับรู้ความเป็นไทยของ
ผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตในประเทศไทย (ภาคผนวก ค)

5.10 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และฉลากสำหรับสินค้าชาเขียว

ชุมชนผลิตชาคุณภาพ ปลอดภัย ดอยวาวี อ.แม่สรวย จ.เชียงราย จากเดิมใบชาเขียวแห้งที่ผลิตจากชุมชนผลิตชาคุณภาพ ปลอดภัย ดอยวาวี บรรจุในถุงอลูมิเนียมพอยล์ที่ผลิตจากประเทศจีนและมีการติดสติ๊กเกอร์เพื่อป้องกันความชื้นและผลิตรากเชื้อรา ใบชาเขียวนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน ได้ประสานงานโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่และฉลากสำหรับสินค้าชาเขียว เพื่อเป็นตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ชาไทยที่มีสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นไทย เป็นการส่งเสริมการรับรู้ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตในประเทศไทย จากการพัฒนาได้เลือกรูปแบบกระป๋องบรรจุชาเขียวปริมาณ 50 กรัมและฉลากที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ชาไทย (ภาคผนวก ค) โครงการฯ ได้ประสานงานผู้ผลิตกระป๋องและผู้พิมพ์ฉลากในชุมชน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ชาเขียว 50 กรัมจำนวน 1,000 กระป๋อง เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และจำหน่ายในงานนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ Thailand Research Expo 2010 ระหว่างวันที่ 26 – 30 สิงหาคม 2553 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นอกจากนี้โครงการฯ และชุมชนมีโครงการที่จะพัฒนาบรรจุชาต่อไปในอนาคต

5.11 การพัฒนาระบบสารสนเทศและระบบทวนสอบ

โครงการฯ พัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาของผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการและผู้สนใจผ่านอินเทอร์เน็ต (ภาคผนวก ค) และนำระบบ QR code มาประยุกต์เพื่อสนับสนุนการทวนสอบผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาได้ด้วยตนเอง

5.12 การแสดงผลิตภัณฑ์ผลไม้และสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Fruit logistica Berlin)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชา สอาดสุด รักษาการผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ปรึกษาโครงการฯ ได้นำตัวอย่างและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตจากสวนชาอินทรีย์สามแห่งในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ บริษัทชาสุวิรุฬห์ จำกัด บริษัทชาดอยช้าง จำกัด และสหกรณ์สวนชาดอยตุง ไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์จากจังหวัดเชียงราย ประเทศไทยร่วมกับผลผลิตผลไม้ไทย เช่น มะม่วงและลิ้นจี่ ภายใต้โครงการ Integration of supply chain management of exotic fruit from the ASEAN region ในงาน การแสดงผลิตภัณฑ์ผลไม้และสินค้าเกษตรอินทรีย์ Fruit logistics Berlin ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน ระหว่างวันที่ 3 – 5 กุมภาพันธ์ 2553 ที่ผ่านมา โดยมีผู้ร่วมชมงานแสดงผลิตภัณฑ์ในงานครั้งนี้เป็นผู้ผลิต บริษัท/องค์กร นักธุรกิจนำเข้าส่งออกและผู้สนใจเข้าร่วมชมงานฯ จาก 120 ประเทศ การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์ได้รับความสนใจและสอบถามผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย และมีผู้บริโภคและผู้นำเข้าสนใจที่จะมีการติดต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มเติมในอนาคต

5.13 การแสดงผลิตภัณฑ์กาแฟและชา Thailand Asian Coffee & Tea 2010

โครงการฯ ได้รับการประสานงานจากสมาคมกาแฟและชาไทย ประชาสัมพันธ์และเข้าร่วมงาน Thailand Asian Coffee & Tea 2010 24 – 28 มีนาคม 2553 ณ ห้องประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์

สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร พร้อมกันนี้ส่งผลิตภัณฑ์ชาพันธุ์อุ้งหลงก้านอ่อน จากโรงงานสวนชาดอยตุง ไบชาจรรยาและบริษัทชาดอยช้าง จำกัด เพื่อประกวดชิงรางวัลชนะเลิศถ้วยประทาน พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ การเข้าร่วมงานครั้งนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ชาเชียงรายโดยรวม และผลิตภัณฑ์ชาพันธุ์อุ้งหลงก้านอ่อน จากไบชาจรรยา ได้รับรางวัลชมเชย จากการประกวดฯ ครั้งนี้