

การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย CONSUMER ACCEPTANCE AND BEHAVIOR TOWARD THAI HERBAL TEA PRODUCTS

สุรัชย์ อุดมอ่า¹ นิรมล อุดมอ่า² รฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร^{1*}
Surachai Utama-ang¹, Niramon Utama-ang², Ratthanant Pongwirithon^{1}*

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna.

²คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

²Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University.

*Corresponding author, E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย และศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและเป็นผู้ที่เคยบริโภคชา หรือชาสมุนไพร โดยการเลือกตัวอย่างกระจายตามพื้นที่ 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลางที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกที่จังหวัดขอนแก่นและภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 448 คน โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์และทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย ชนิดของชา 6 ชนิด ได้แก่ ชาใบหม่อน ชาขิง ชาดอกคำฝอย ชาเจียวกู่หลาน ชามะขามแขก และชาเขียว โดยวิธีการทดสอบความชอบแบบ Hedonic Scaling 9 point

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่ม ชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็น ชาจีน ส่วนใหญ่ความถี่การดื่มชา 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนสถานที่ที่ซื้อชาบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องดื่มทั่วไป รองลงมาเป็นเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยชอบดื่มในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด รองลงมา คือช่วงเวลาบ่าย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัยวิธี Principle Component Analysis ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญคือ ปัจจัยที่ 1 ด้านค่านิยมของสังคม ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพและปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อชาสมุนไพรไทย พบว่า ชามะขามแขกมีคะแนนความชอบมากที่สุดทั้งด้านความชอบโดยรวม ด้านกลิ่น ด้านรสชาติ ด้านกลิ่นรสสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืน รองลงมาผู้บริโภคชอบชาขิง แต่ชาเจียวกู่หลานได้คะแนนความชอบต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณลักษณะสีของชาทุกชนิดมีคะแนนความชอบไม่แตกต่างกันทางสถิติโดยมีความชอบระหว่าง 6.3-6.5 จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis พบว่า ทั้ง สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพรในชา และความรู้สึกหลังกลืน เป็นคุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับ

และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค โดยความรู้สึกหลังกลืน มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตชาสมุนไพรไทยแบบชง ควรเน้นคุณลักษณะเฉพาะสมุนไพร ในด้านความรู้สึกหลังกลืนรสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรในชาและสี เป็นสำคัญและควรแสดงข้อมูลเชิงวิชาการในเรื่องความปลอดภัยและสรรพคุณให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในประเทศมีกระแสค่านิยมดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นและสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพด้วย

คำสำคัญ: การยอมรับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย วิเคราะห์ปัจจัย วิเคราะห์ลอจิสติกส์

Abstract

The objectives of this survey research were to study the consumers' acceptance and behaviors towards the Thai herbal tea products, including investigating the important factors affecting the herbal tea consuming. The 448 consumers participated in this study were from 4 regions of Thailand: Bangkok and vicinity representing of the central part of Thailand, Chiangmai the North, Khonkaen the Northeast, and Songkhla the South. The data were collected by using a questionnaire, an interview and using the Hedonic nine-point scale for acceptance test. The samples were 6 herbal tea products: mulberry tea, ginger tea, safflower tea, Jiaogulan tea, Senna tea, and green tea. The results showed that most consumers preferred green tea or Japanese tea, and Chinese tea, respectively. Most participants drank tea 1-3 times per week and less than once a week. Most consumers bought the tea products from the department store or supermarket, and the convenience store, respectively. The objectives of their consumption were for common drink and for health promotion. They usually drank tea in the morning and in the afternoon, respectively. The results of Factor analysis using Principle Component Analysis indicated 3 factors affecting tea consuming: social value, health benefit and product quality. The results also showed that Senna tea received the most preference for overall liking scale, aroma, taste, herbal flavor and feeling after taste. The consumers' second preference was for ginger tea, but the lowest preference was for Jiaogulan tea. However, there was no significant difference on the color of every kind of tea ranging from 6.3 to 6.5. The logistic regression indicated that color, aroma, taste, herbal flavor and feeling after taste affected on consumer acceptance, but only the feeling after taste influenced purchase intention. Herbal tea producers should provide the information about food safety and health benefit because Thai consumers prefer herbal drinks as the health food.

Keywords: Acceptance, Consumer Behavior, Thai Herbal Tea, Factor Analysis, Logistic Regression

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) และนิวตราซูติคัล (Nutraceutical) มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดโลก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก กล่าวคือในปี ค.ศ. 2001 มูลค่า 18.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2006 เพิ่มขึ้นถึง 36 พันล้านดอลลาร์ และมีการคาดว่า จะเพิ่มขึ้นถึง 59,870 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2009 [1] โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าตลาดอาหารประเภทนี้สูงถึง 250 ล้านดอลลาร์ หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าธุรกิจอาหารในสหรัฐ สาเหตุที่อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกมีความเห็นในแนวเดียวกันว่า สุขภาพเป็นหัวใจสำคัญสูงสุดในการจำหน่ายอาหาร ซึ่งการยอมรับแนวคิดอาหารมีคุณค่าในเชิง การบำบัดโรค ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพตนเองมากขึ้น นอกจากนี้อาหารสุขภาพในประเทศไทย นับว่า เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุน ที่สำคัญ คือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน อีกทั้งนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีทั่วหน้าของรัฐบาลไทย ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์อรรถริยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร (2553) [2] รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2551 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เป็นเครื่องดื่มที่มีมูลค่าตลาดรวมถึง 7,560 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร หรือ Functional Drink มีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อย่างมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นก็คือ ผลิตภัณฑ์จาก พืชสมุนไพรต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายวางจำหน่าย ในตลาดทั่วไป

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรกำลังเป็น ที่นิยมของผู้บริโภคอย่างสูง ส่งผลให้มีการปลูก สมุนไพรเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พะเยา และแพร่

มีการปลูกสมุนไพรชนิดต่างๆ กันมาก เช่น ชา ชิง พริก หอม กระเทียม เป็นต้น Utama-ang [3] ได้ทำการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สมุนไพรพบว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ วางขาย กันมาก ได้แก่ สมุนไพรแห้ง ชาสมุนไพร ชาผงชงละลาย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรพร้อมดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [4] ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ (ไม่รวมผลิตภัณฑ์นม) ในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัว 10-15% ผู้บริโภคนิยมชาเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ เก๊กฮวย น้ำชง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม น้ำจืดเลี้ยงและน้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีการผลิตมาก มาจากโรงงานอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และกลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยมีการผลิตทั่วไป คือน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ มาล้างทำความสะอาด แล้วทำให้แห้งโดยเตาอบ จำหน่ายในรูปแบบ เป็นชาใบ หรือนำมาบดเป็นผงบรรจุในซองชา ก่อนบริโภคจะต้องนำมาชงด้วยน้ำร้อนและเมื่อ บริโภคขณะร้อน จะได้รสชาติสมุนไพรตามธรรมชาติ แต่ปัญหาที่พบยังขาดการควบคุมคุณภาพของ การผลิตชาสมุนไพร ในขณะที่ตลาดมีมูลค่าสูง

การทดสอบยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance Test) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะ ประเมินปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือต่อ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ [5] การทดสอบ โดยใช้วิธีการประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) คือ วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เกิดจาก การดำเนินการการวัดการวิเคราะห์และการแปลผล ตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการรับรู้ ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การรับรส และการได้ยิน [6] สเกลที่นิยมใช้ในการประเมินการยอมรับ

ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ 9-point Hedonic Scale โดยที่คะแนน 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด คะแนน 5 หมายถึง เฉยๆ และคะแนน 9 หมายถึง ชอบมากที่สุด [7] โดยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจชาสมุนไพร มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งรัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ของไทย ให้การสนับสนุนติดตาม การเปลี่ยนแปลงทางด้าน ตลาดผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของไทยนั้น จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรวมถึงการปรับตัว ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลาดโลก ซึ่งจะมี ส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันการส่งออก ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของไทยในอนาคตเพื่อจะได้ ข้อมูลด้านผู้บริโภคชาสมุนไพรไทยให้ชัดเจน และสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมาย ที่จะศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยชนิดต่างๆ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ต่อสถานประกอบการผู้ผลิตชาสมุนไพรไทย และตลาดสมุนไพรไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย
- 3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญ กับสุขภาพ เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์เบื้องต้นเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการตรวจเช็คสุขภาพประจำปี มีการออกกำลังกายและเป็นผู้ที่เคยบริโภคชา หรือชาสมุนไพร เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) โดยกระจายตัวอย่าง ให้มีกลุ่มอายุ 4 ช่วง คือ ต่ำกว่า 21 ปี ช่วง 21 – 40 ปี ช่วง 41 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวนใกล้เคียงกัน และกระจายจำนวน ตามพื้นที่ 4 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคกลางที่กรุงเทพ-ปริมณฑล ภาคเหนือ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา โดยให้มีจำนวนประมาณขั้นต่ำ 100 คนต่อจังหวัด ตัวแทน รวมได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 448 คน

แบบสอบถาม

การสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านทัศนคติ และพฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพร ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตัวอย่าง 6 ชนิด และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธี หาค่าสอดคล้อง ข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ผ่านรายข้อ ที่ 0.5 ขึ้นไป และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในลักษณะที่เป็นแบบวัดชนิด มาตราส่วน (Likert Scale) 7 ระดับ จำนวน 18 ข้อ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.91

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ตัวอย่างชาสมุนไพรที่ทำการศึกษามีจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว ชาใบหม่อน ชาชิงชาดอกคำฝอย ชาเจียวกุหลาบ และชามะขามแขก โดยใช้ชาสมุนไพรไทยชนิดของชง มีสรรพคุณ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นที่นิยมนับถือทั่วไป โดยมีการวางจำหน่ายในตลาดซึ่งผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทั้ง 6 ชนิด โดยวิธี Hedonic Scaling 9 point จากผู้บริโภค จำนวน 448 คน ซึ่งทำการจัดการทดสอบ แบบ Balance in Completed Block Design ($t = 6, k = 2, r = 9, b = 45, \lambda = 1$) โดยผู้บริโภค แต่ละคนจะชิมชาสมุนไพรคนละ 2 ตัวอย่าง ประเมินทางประสาทสัมผัสแบบหาอัตราความชอบ (Hedonic Scaling 9 point) ซึ่งมี 9 คะแนน ได้แก่ 1 = ไม่ชอบมากอย่างยิ่ง 2 = ไม่ชอบมาก 3 = ไม่ชอบปานกลาง 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย 5 = เฉยๆ 6 = ชอบเล็กน้อย 7 = ชอบปานกลาง 8 = ชอบมาก และ 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง [4] โดยทำการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้าน สี กลิ่นรสชาต รสชาติ โดยรวม ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม การเตรียมตัวอย่างชาสมุนไพรเพื่อทำการทดสอบ การยอมรับของผู้บริโภค โดยการชงชา 1 ชอง (น้ำหนัก 2 กรัม) ในน้ำร้อน (90°C) เป็นเวลานาน 3 นาที เทใส่ในแก้วพลาสติกปริมาณ 30 มิลลิลิตร จากนั้นนำมาเสิร์ฟให้ผู้บริโภคขณะร้อน (อุณหภูมิ 65°C) โดยให้ผู้บริโภคทดสอบชิมทีละตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้จะล้างปากด้วยน้ำเปล่าทุกครั้งก่อนชิมชาตัวอย่างในแต่ละชนิด

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรใช้วิธี Factor Analysis [8] ส่วนการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่ม

ที่ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยวิธี Logistic Regression Analysis [5] เพื่อหาสมการการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการยอมรับและการตัดสินใจซื้อจะใช้สถิติ Chi-Square test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาสมุนไพรของคนไทย จำนวนทั้งหมด 448 คน จำแนกตามพื้นที่ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) ภาคใต้ (จังหวัดสงขลา) และภาคกลาง (จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพฯ) มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็น 24.30%, 22.50%, 23.70% และ 29.50% ตามลำดับ จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็น 34.40% เพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็น 64.60% สืบจากตามช่วงอายุ 4 ช่วงอายุคืออายุน้อยกว่า 21 ปี ช่วงอายุ 21 – 40 ปี ช่วงอายุ 41 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็น 24.10%, 26.60%, 28.60% และ 20.80% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็น 35.00% และปริญญาตรี คิดเป็น 31.50% ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน-นักศึกษา 29.50% รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 15.80% และ 13.60% ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือนคิดเป็น 22.80% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน คิดเป็น 19.60% และ 16.10% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรไทย

ข้อมูลด้านทักษะและพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดื่ม ชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็น 31.20% รองลงมาเป็นชาจีน 20.20% และชาขิง 10.40% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ความถี่การดื่มชา 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 39.10% และ 38.60% และสถานที่ซื้อชาบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 54.20% รองลงมาเป็น ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 25% ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องดื่มทั่วไป แก่กระหาย ชอบกลิ่นรส คิดเป็น 54.00% รองลงมาเป็นเพื่อบำรุงสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงคิดเป็น 37.50% โดยชอบดื่มในช่วงเวลาเช้า มากที่สุดคิดเป็น 53.80% รองลงมาคือช่วงเวลาบ่ายและหลังอาหาร คิดเป็น 31.90% และ 23.70% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรไทย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรไทยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคทั้งหมด 18 ตัวแปร โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย [8] จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัยวิธี Principle Component Analysis ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านค่านิยมของสังคม ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การเข้าสังคม สังสรรค์ ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อถือสืบต่อกันมานาน การพักผ่อนหย่อนใจ

การโฆษณา และภาชนะบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค สรรพคุณของสมุนไพร ความสะอาด ประเภทสมุนไพร ข้อมูลงานวิจัยจากสมุนไพร ฉลากข้อมูลสมุนไพร และอายุในการเก็บรักษา ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ กลิ่น สี รสชาติ ราคาและความสะดวกในการบริโภค (ตารางที่ 1) และได้ตัวแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรไทย

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ		
		1	2	3
ปัจจัยด้านค่านิยม ของสังคม	การเข้าสังคม สังสรรค์	0.85	-	0.21
	ประเพณีวัฒนธรรม	0.85	0.52	0.12
	ความเชื่อถือสืบต่อมานาน	0.69	0.42	0.12
	การพักผ่อนหย่อนใจ	0.60	0.21	0.29
	การโฆษณาผลิตภัณฑ์	0.58	0.08	0.44
	ภาชนะบรรจุชาสมุนไพร	0.51	0.34	0.38
ปัจจัยด้านสุขภาพ	ความปลอดภัยในการบริโภค	-0.03	0.79	0.16
	สรรพคุณของสมุนไพร	0.18	0.72	0.11
	ความสะดวก	0.13	0.65	0.34
	ชนิดหรือประเภทสมุนไพร	0.05	0.62	0.27
	ข้อมูลงานวิจัยจากสมุนไพร	0.49	0.60	0.03
	ฉลากหรือข้อมูลสมุนไพร	0.42	0.57	0.25
	อายุในการเก็บรักษา	0.37	0.52	0.34
ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	กลิ่น ของผลิตภัณฑ์	0.15	0.24	0.77
	สี ของผลิตภัณฑ์	0.36	0.10	0.72
	ราคา	0.17	0.17	0.61
	รสชาติ ของผลิตภัณฑ์	0.10	0.47	0.57
	ความสะดวกในการบริโภค	0.19	0.34	0.49
Eigen Values		3.71	3.69	2.94
Variance Explained (%)		20.63	20.48	16.36

หมายเหตุ: การสกัดปัจจัยโดยวิธี Principle Component Analysis (PCA)

ตารางที่ 2 ตัวแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ตัวแบบจำลอง
ปัจจัยด้านค่านิยมสังคม	= 0.320 การเข้าถึงสังคม สังสรรค์ + 0.334 ประเพณีวัฒนธรรม + 0.229 ความเชื่อถือ สืบต่อมานาน + 0.173 การพักผ่อน หย่อนใจ + 0.145 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ + 0.104 ภาชนะบรรจุชาสมุนไพร
ปัจจัยด้านสุขภาพ	= 0.323 ความปลอดภัยในการบริโภค + 0.282 สรรพคุณของสมุนไพร + 0.197 ความสะอาด + 0.208 ชนิดหรือประเภทสมุนไพร + 0.215 ข้อมูลงานวิจัยจากสมุนไพร + 0.158 ฉลากหรือข้อมูลสมุนไพร + 0.119 อายุในการเก็บรักษา
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	= 0.408 กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ + 0.363 สี ของผลิตภัณฑ์ + 0.317 รสชาติ + 0.232 รสชาติ ของผลิตภัณฑ์ + 0.193 ความสะดวกในการบริโภค

จากปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคมากและใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านค่านิยมของสังคม มีค่า Variance Explained 20.63% และปัจจัยด้านสุขภาพ มีค่า Variance Explained 20.48% ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสังคม ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อถือต่อการบริโภคสมุนไพร และเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัย สรรพคุณของสมุนไพร แต่ละชนิด ความสะอาด ข้อมูลเชิงวิชาการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ต่อสมุนไพรไทย สืบต่อกันมานานแล้วว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Variance Explained 16.36% โดยค่า Variance Explained เป็นค่าเปอร์เซ็นต์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยนั้น บ่งบอกถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภค [8] โดยรวมทั้งหมดเท่ากับ 57.47%

ดังนั้นถ้าหากต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรไทย สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณา และคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกัน 2 ปัจจัย คือ ด้านค่านิยมของสังคม ด้านสุขภาพของผู้บริโภค จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความนิยม ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม ที่แสดงถึง

คุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยต่อสุขภาพ ย่อมมีผลต่อการจำหน่ายในอนาคตได้ถ้าหากผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น [9] จากนั้นก็ต้องพิจารณาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยเฉพาะ ส่วนเรื่องของคุณลักษณะทางประสาท ได้แก่ เรื่องกลิ่น รสชาติ และสีของผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้เป็นผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตที่ดี ทำให้คุณลักษณะทางด้านกลิ่น รสชาติ และสีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค [10] สิ่งสุดท้ายที่ต้องคำนึงถึง คือ บรรจุภัณฑ์และราคา ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูดี น่าสนใจ จะนำมาซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลของการจำหน่ายต่อไปได้ จึงทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของราคา และบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสุดท้าย เพราะเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เมื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดจึงทำให้บรรจุภัณฑ์ และราคาที่สูงออกมา ก็คงจะมีความสมเหตุสมผล [11]

ผลการทดสอบการยอมรับคุณลักษณะของชาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ตัวอย่างชาสมุนไพรไทย จำนวน 6 ชนิด ได้แก่ ชาใบหม่อน ชาขิง ชาดอกคำฝอย ชาเขียวภูหลวง ชามะขามแขก และชาเขียว โดยใช้แบบทดสอบ 9 Point Hedonic Scaling

เพื่อทดสอบในเรื่องความชอบ ผลวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะความชอบโดยรวมนั้น ชามะขามแขกมีคะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุด (6.5) ไม่แตกต่างทางสถิติกับชาเขียว (6.3) รองลงมา ได้แก่ ชาขิง (6.2) กับชาดอกคำฝอย (6.2) ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน ตามลำดับ ในขณะที่ชาเขียวกู่หลานมีคะแนนความชอบต่ำสุด (5.6) คุณลักษณะสีมีคะแนนการชอบไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($p>0.05$) โดยมีคะแนนความชอบอยู่ระหว่าง 6.3 – 6.5 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยด้านความชอบของผู้บริโภคต่อชนิดชาสมุนไพรไทย 6 ชนิด ($n = 448$)

ชนิดชา	คุณลักษณะ					
	ความชอบโดยรวม	สี (ns)	กลิ่นโดยรวม	รสชาติ	กลิ่นรสสมุนไพร	ความรู้สึกหลังกลืน
ชาใบหม่อน	5.9 ^c ± 1.9	6.5 ± 1.7	6.0 ^c ± 1.8	6.0 ^c ± 1.9	6.0 ^c ± 1.7	5.9 ^c ± 1.8
ชาขิง	6.2 ^b ± 1.9	6.3 ± 1.8	6.5 ^{ab} ± 2.0	6.1 ^{bc} ± 2.1	6.5 ^{ab} ± 1.9	6.1 ^{bc} ± 2.1
ชาดอกคำฝอย	6.2 ^b ± 1.8	6.5 ± 1.7	6.4 ^b ± 1.7	6.2 ^b ± 1.8	6.4 ^b ± 1.7	6.3 ^{ab} ± 1.9
ชาเขียวกู่หลาน	5.6 ^d ± 2.2	6.4 ± 1.6	6.0 ^c ± 1.9	5.2 ^d ± 2.4	5.8 ^d ± 2.1	5.3 ^d ± 2.4
ชามะขามแขก	6.5 ^a ± 1.7	6.5 ± 1.6	6.7 ^a ± 1.6	6.5 ^a ± 1.8	6.6 ^a ± 1.5	6.5 ^a ± 1.7
ชาเขียว	6.3 ^{ab} ± 1.8	6.5 ± 1.5	6.4 ^b ± 1.7	6.2 ^b ± 1.8	6.4 ^b ± 1.6	6.2 ^b ± 1.9

หมายเหตุ ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวดิ่ง แสดงว่ามีค่าแตกต่างกันทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการซื้อชาสมุนไพรไทย 6 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับชามะขามแขกมากเป็นอันดับหนึ่ง (82.60%) รองลงมาเป็นชาขิง (78.80%) ชาเขียว (78.60%) และชาดอกคำฝอย (74.80%) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรไทยพบว่าผู้บริโภคซื้อชามะขามแขกมากเป็นอันดับหนึ่ง (67.90%) รองลงมาเป็นชาเขียว (61.40%) และชาขิงกับชาดอกคำฝอย (60.50%) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของการยอมรับและการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรแต่ละชนิด

รายละเอียด	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
การยอมรับชาสมุนไพร		
ชาใบหม่อน	307	68.5
ชาขิง	358	78.8
ชาดอกคำฝอย	335	74.8
ชาเขียวกู่หลาน	277	61.8
ชามะขามแขก	370	82.6
ชาเขียว	352	78.6
การตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร		
ชาใบหม่อน	232	51.8
ชาขิง	271	60.5
ชาดอกคำฝอย	271	60.5
ชาเขียวกู่หลาน	213	47.5
ชามะขามแขก	304	67.9
ชาเขียว	275	61.4

การวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทชาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis พบว่า ทั้ง สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืน เป็นคุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า Hit rate = 84.70% (ตารางที่ 5) โดยความรู้สึกหลังกลืนมีค่า Wald's Chi Square สูงสุดคือ 71.38 รองลงมาเป็นรสชาติ กลิ่นสมุนไพร และสี ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

ค่า odd ratio ของการวิเคราะห์การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะด้านความรู้สึกหลังกลืนมีค่า odd ratio สูงสุดคือ 1.53 แสดงว่าเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือถ้าคะแนนความชอบด้านความรู้สึกหลังกลืนเพิ่ม 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.53 เท่า ทั้งนี้สามารถสร้างสมการของการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยได้ดังนี้

$$Y = -5.702 + 0.089 \text{ สี}^* + 0.159 \text{ กลิ่นโดยรวม}^* + 0.286 \text{ รสชาติ}^* + 0.230 \text{ กลิ่นรสสมุนไพร}^* + 0.424 \text{ ความรู้สึกหลังกลืน}^*$$

จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ถ้าเพิ่มคะแนนความชอบของคุณลักษณะในด้าน สี กลิ่นโดยรวม รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืนมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (เครื่องหมาย +)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทชาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis

คุณลักษณะ	Beta	Wald's Chi square	Significant (p ≤ 0.05)	Odd ratio [Exp (B)]
สี	0.09	4.36*	0.037	1.09
กลิ่นโดยรวม	0.16	10.80*	0.001	1.17
รสชาติ	0.29	31.70*	0.001	1.33
กลิ่นรสสมุนไพร	0.23	18.65*	0.001	1.26
ความรู้สึกหลังกลืน	0.42	71.38*	0.001	1.53
ค่าคงที่	-5.702	348.36	0.001	0.00

Hit rate = 84.7%

ส่วนคุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis พบว่า กลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลืน เป็นคุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า Hit rate = 78% (ตารางที่ 6) โดยความรู้สึกหลังกลืนมีค่า Wald's Chi Square สูงสุดคือ 77.87 รองลงมาเป็นรสชาติ กลิ่น และกลิ่นสมุนไพร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า

odd ratio ของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะด้านความรู้สึกหลังกลืนมีค่า odd ratio สูงสุดคือ 1.54 แสดงว่าเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือถ้าคะแนนความชอบด้านความรู้สึกหลังกลืนเพิ่ม 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1.54 เท่า ทั้งนี้สามารถสร้างสมการของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยได้ดังนี้

$$Y = -5.782 - 0.039 \text{ สี} + 0.171 \text{ กลิ่นโดยรวม}^* + 0.305 \text{ รสชาติ}^* + 0.134 \text{ กลิ่นรสสมุนไพร}^* + 0.434 \text{ ความรู้สึกหลังกลิ่น}^*$$

จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ถ้าเพิ่มคะแนนความชอบของคุณลักษณะในด้านกลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพรและความรู้สึกหลังกลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (เครื่องหมาย +) โดยที่คุณลักษณะด้านสี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทางสถิติ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis

คุณลักษณะ	Beta	Wald's Chi square	Significant (p ≤ 0.05)	Odd ratio [Exp (B)]
สี	-0.04	0.95	0.330	0.96
กลิ่นโดยรวม	0.17	14.00*	0.001	1.19
รสชาติ	0.30	39.41*	0.001	1.36
กลิ่นรสสมุนไพร	0.13	6.69*	0.010	1.15
ความรู้สึกหลังกลิ่น	0.43	77.87*	0.001	1.54
ค่าคงที่	-5.782	394.69	0.001	0.003

Hit rate = 78.0%

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและนักเรียนระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นชาเขียว ความถี่ในการดื่มชามากกว่า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อชาสมุนไพรมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพรเพื่อเครื่องดื่มทั่วไป ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพรคือช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภฤกษ์ ธนะสาร [9] ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มโดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือขวดพลาสติก ในด้านรสชาตินิยมรสชาติดั้งเดิม

โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ นิยมดื่มเป็นประจำ ช่วงเวลาพัก [9]

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรไทยโดยการวิเคราะห์การสกัดโดยวิธี Principle Component Analysis โดยได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อบริโภคชาสมุนไพรมีค่า Variance Explained 20.63%, 20.48% และ 16.36% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พรหมจีน และนิรมล อุดมอ่าง [10] ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้ล่อจิตตีสรีเรชั่น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมพบว่า เครื่องดื่มชาผสมที่ได้รับคะแนนความชอบสูงสุดคือ สูตรที่มีชาเขียว 50% ชะเอม 40% และตะไคร้ 10% และจากผลการวิเคราะห์โดยเทคนิคล่อจิตตีสรีเรชั่นพบว่าปัจจัยที่มีผล

ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาผสมตะไคร้และชะเอม คือ คุณลักษณะรสชาติโดยรวม ($p = 0.00004$, odd ratio = 2.713, hit rate = 78.80%) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ($p = 0.0002$, odd ratio = 2.143, hit rate = 72.80%) [10]

การทดสอบการยอมรับคุณลักษณะของชาสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างมีความชอบโดยรวมมากที่สุด คือ ชามะขามแขก ส่วนคุณลักษณะสีของชาสมุนไพรไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อชาสมุนไพร คุณลักษณะของชาสมุนไพร พบว่า สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นสมุนไพร ในชาและความรู้สึกหลังกลืน มีความสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค นิรมล อุดมอย่าง ภัฏญวรรธน์ สุทธิภักดี และวิฑูร ปริญญาวิรัตนกุล [11] ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคลอจิสติกส์รีเกรสชัน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพร และศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทดสอบแบบ 9 Points Hedonic Scaling ใช้ทำการประเมินคุณลักษณะด้านความชอบโดยรวม สี กลิ่น รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน ผลการวิเคราะห์ด้วยลอจิสติกส์ รีเกรสชัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชอบต่อชาหอมอ่อน ชามะขามแขก และชาดอกคำฝอย มากกว่า 85% โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคือ รสชาติ และความรู้สึกหลังกลืน (80.50% hit rate) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และความรู้สึกหลังกลืน [11]

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรไทย สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาและคำนึงถึงมากที่สุดซึ่งใกล้เคียงกัน 2 ปัจจัย คือ 1) ด้านค่านิยมของสังคม 2) ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความนิยมประเพณีวัฒนธรรมของสังคม ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยต่อสุขภาพ ย่อมมีผลต่อการจำหน่ายในอนาคตได้ถ้าหากผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น [12]

2. การพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องให้มีคุณภาพเฉพาะเจาะจงในเรื่องคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ได้แก่ กลิ่น รสชาติ และสีของผลิตภัณฑ์ ทำให้คุณลักษณะทางด้านกลิ่น รสชาติ และสีของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาสมุนไพรไทย [13] ส่วนผู้ผลิตชาสมุนไพรไทยแบบชง ควรเน้นคุณลักษณะเฉพาะสมุนไพร ในด้านความรู้สึกหลังกลืน รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพร และสี เป็นสำคัญ และควรแสดงข้อมูลเชิงวิชาการในเรื่องความปลอดภัย และสรรพคุณให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในประเทศมีการระแวงนิยมนวดสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น และให้ความสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

3. บรรจุภัณฑ์และราคา บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นรูปลักษณ์ที่สวยงามดูดี น่าสนใจ และควรแสดงฉลากข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย โดยจะนำมาซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลของการจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของราคาและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสุดท้าย เพราะเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เมื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดจึงทำให้บรรจุภัณฑ์ และราคาที่สูงเกินไปก็อาจมีความเหมาะสมผล [14]

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ปี 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ ขอขอบคุณเจ้าของสถานที่ให้ใช้สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างแพร่พลาซ่า ขอนแก่น ห้างบิ๊กซี สาขาวังสิต ปทุมธานี และสาขาหางดง เชียงใหม่ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยงเชียงใหม่และสาขาหาดใหญ่ สงขลา และบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทลจำกัด (TOPS) กรุงเทพฯ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] Sloan, A.E. (2006). Top 10 functional food trends. *Food Technol.* 60(4): 22-40.
- [2] แผนงานสนับสนุนความมั่นคงทางอาหาร. (2553). สถาบันอาหารจัดฯ อาหารไทย 6 เดือนแรก ปี 53 ส่งออก 4.1 แสนล้านบาท มั่นใจสิ้นปีทะลุ 8.3 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.food-resources.org/news/26/08/10/5019>
- [3] Utama-ang, Niramorn. (2006). *Development of Jiaogulan Tea (Gynostemma pentaphyllum)*. Ph.D. thesis, Bangkok: Kasetsart University.
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *สรุปสถานการณ์ชาสมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.Kasikornresearch.com>
- [5] Resurreccion, V.A. Anna. (1998). *Consumer Sensory Testing for Product Development*. An ASPEN: Maryland.
- [6] Stone, Herbert; and Side, J.L. (1993). *Sensory Evaluation Practices*. 2nd ed. New York: Academic Press.
- [7] Meilgaard, C. Morten; Civille; Gail Vance; and Carr, B. Thomas. (2007). *Sensory Evaluation Techniques*. CRC Press. Boca Raton.
- [8] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ธุรกิจขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- [9] ศุภฤกษ์ ธนะสาร. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] กนกวรรณ พรหมจีน; และ นิรมล อุดมอ่าง. (2552, 20 – 21 พฤศจิกายน). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวผสมตะไคร้และชะเอมโดยใช้โพลีเอสตีรีเกรสชั่น. ใน *การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งที่ 1*. 45 ปี เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] นิรมล อุดมอ่าง; ภัฏญารัตน์ สุทธิภักดี; และ วิฑูร ปริญญาวีวัฒนกุล. (2550, 23 – 25 พฤศจิกายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคโพลีเอสตีรีเกรสชั่น. ใน *วิทยุวิจัย ผู้สังคมมีนรมย์และเป็นสุข*. การนำเสนอโปสเตอร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [12] Kotler, Phillip; and Armstrong, Gary. (2003). *Principles of Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill.
- [13] Pangborn, R.M. (2003). Sensory techniques of food analysis. In *Food Analysis, Principles and Techniques. Volume 1: Physical Characterization*. pp. 61-68. By D.W. Gruenwedel; and J.R. Whitaker (edited), New York: Marcel Dekker.
- [14] ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.