

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยเฉพาะชาสมุนไพรและชาผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลก รองจากน้ำดื่ม โดยผลิตภัณฑ์ชาที่เป็นที่นิยมคือนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ ชาดำ (Black Tea) ชาเขียว (Green Tea) และชาสมุนไพร (Herbal Tea) ซึ่งชาแต่ละชนิดนั้นมีรสชาติที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแหล่งที่ปลูก ซึ่งชาดำและชาเขียวที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นมาจากแหล่งที่ปลูกจาก 5 ประเทศคือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนประเภทของชาสมุนไพรนั้นเป็นการผสมสมุนไพร เครื่องเทศ ผลไม้แห้งและดอกไม้แห้ง ทั้งนี้ผู้ผลิตได้เน้นสรรพคุณที่หลากหลายของสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลิ่นและรสของชาสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับประเภทของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของชาสมุนไพรแต่ละประเภท

ในตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรถูกจัดเป็นเครื่องดื่มประเภทที่เป็นอาหารเสริมหรือยาสมุนไพร (Functional Beverages หรือ Nutraceuticals) ซึ่งเครื่องดื่มในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ เครื่องดื่มประเภทให้พลังงาน (Isotonic drinks) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือตามกระแสแฟชั่น (Lifestyle/Wellness drinks) เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement drinks) และเครื่องดื่มที่เป็นยา (Medicinal drinks) โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่มเหล่านี้จะเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย ช่วยเพิ่มความสดชื่นของร่างกาย เพื่อทดแทนอาหารในแต่ละมื้อ และเพื่อสุขภาพ โดยเครื่องดื่มเหล่านี้จะมีการเพิ่มวิตามินและเกลือแร่ที่มีคุณค่าจากพืชสมุนไพร ปัจจุบันค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Refreshment) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีดังกล่าว ทำให้ชาสมุนไพรก็เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547 : ออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้สนใจดูแลสุขภาพตนเองโดยการดื่มชา เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับ การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทชาแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชาใบชาบรรจุขวด ชากิ่งลำไยรูป ชาลำไยรูปพร้อมชง และชาบรรจุซอง ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้

ผู้บริโภครีบ และมีความต้องการทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชา เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมากและยังมีการเติบโตได้ในตลาด โดยที่ตลาดชาในประเทศไทยมีการขยายตัวถึงร้อยละ 10 – 15 และจากการสำรวจ พฤติกรรมในการบริโภคของชาของคนไทยพบว่าที่เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยกเว้นผลิตภัณฑ์นม ในปี 2547 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547 : ออนไลน์)

ตลาดเครื่องดื่มชาบรรจุซอง จะมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพที่นิยมตนเอง ซึ่งตลาดนี้กำลังขยายตัวอย่างมาก โดยสังเกตเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย ผู้ผลิตจึงเห็นแนวโน้มที่ดีของตลาดชาบรรจุซอง จึงทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเห็นว่าสะอาด และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานสูง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการตลาด โดยด้านการผลิตในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องดื่มชาสมุนไพรสำเร็จรูปอยู่แล้วหลายโรงงาน โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีและเข้ามาจับตลาดต่อการแปรรูปให้มีรูปแบบทันสมัย สะดวกสบายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการปรับปรุงการผลิต บรรจุซองพร้อมให้ลูกค้าชงดื่มได้ทันที

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชา สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคชาตามแพ็คเกจซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มชาเย็น ชาเขียว และชานมไข่มุก โดยการนำชาสำเร็จรูปไปชงและเพิ่มรสชาติแต่งกลิ่นสีด้วยนมและน้ำเชื่อม
2. กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นลูกค้าถาวรที่นิยมดื่มชาและต้องการชาที่มีคุณภาพดีในระดับกลางระดับพรีเมียม (บริษัท เอ. อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด, 2545: ออนไลน์)

ชา เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยพบว่าสถิติการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 60,769,025 บาท และพบว่ามีการใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกชาถึง 96,000 ไร่ โดยประมาณ ซึ่งแหล่งผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งจากความสำเร็จและการเติบโตของชา ทำให้รัฐบาลได้มีเป้าหมายในการขยายพื้นที่การปลูกชาเพิ่มเป็น 200,000 ไร่ ภายในปี 2551 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2547 : ออนไลน์)

มะม่วงเป็นไม้ผลที่นิยมปลูกกันมาก ปัจจุบันมีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ในปี 2538 มีพื้นที่ปลูก 1.8 ล้านไร่ ผลผลิตส่งออกมะม่วงสด 8,249 ตัน มูลค่า 120 ล้านบาท และมะม่วงแปรรูป 6,937 ตัน มูลค่า 175.4 ล้านบาท โดยมะม่วงสามารถให้ผลผลิต

มากกว่า 15 ปี และผลผลิตจะสูงขึ้นเฉลี่ยปีที่ 8 ประมาณ 50-100 กก./ต้น ฤดูกาลผลผลิตอยู่ระหว่างปลายเดือนมีนาคม-มิถุนายน (กรมวิชาการเกษตร, 2551 : ออนไลน์) และ มะม่วงสุกก็เป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ แก้ไอ ละลายเสมหะ ขับปัสสาวะ รักษาโรคความจำเสื่อม ลดอาการปวดประจำเดือนของผู้หญิง และยังมีเอนไซม์ปาเปอินช่วยย่อยสลายโปรตีนที่ค้างอยู่ในระบบย่อยอาหารอีกด้วย (นิตยสาร OHO, 2551 : ออนไลน์)

ชามะม่วงผงสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการวางขายในตลาด และทางคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของชามะม่วงผงสำเร็จ และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จขึ้น เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มชา อีกทั้งชามะม่วงยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจในด้านสุขภาพ เนื่องจากสรรพคุณของมะม่วงสุกที่ดีต่อระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย และแนวโน้มตลาดของชามงสำเร็จในอนาคตยังสามารถขยายไปได้อีกมาก โดยพิจารณาจากการเติบโตของตลาดชามงสำเร็จในปัจจุบันที่ยังคงขยายตัวอยู่ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ด้านการยอมรับ ความชอบ และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำโดยการผสมชาเขียวและน้ำสกัดจากมะม่วงสุกและปั่นฝอยด้วยลมร้อนให้เป็นฟองที่สามารถนำมาชงละลายเพื่อบริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชามีความคุ้นเคยหรือเคยดื่มชาพร้อมชง และเคยกับการบริโภคมะม่วง

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ อีกทั้งนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved