

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกัญญา กุศลชู

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการ

อาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช กรรมการ

ผศ. ดร. นิรมล อุตมอ่าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีระดับโคเลสเตอรอลอยู่ในระดับปกติ และเป็นผู้ที่ไม่เคยตรวจไตรกลีเซอไรด์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรชาเขียว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดื่มเพื่อเป็นเครื่องดื่มทั่วไป ดับกระหาย มีความถี่ของการดื่มที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มสมุนไพรต้องมีประโยชน์หรือรักษาโรคได้และควรมีความปลอดภัยและไม่มีโทษจากการดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในส่วนของผู้ที่ไม่รู้จักสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับสมุนไพรเจียวกู่หลาน ไม่เคยทราบข่าวสารเกี่ยวกับชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน และไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในส่วนของผู้ที่รู้จักสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่ทราบคุณสมบัติในการรักษาโรคและใช้บำรุงร่างกาย สามารถดื่มได้ประจำ ไม่ต้องจำกัดปริมาณและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยทราบสรรพคุณของชาสมุนไพรเจียวกู่หลานใช้เพื่อลดไขมันในเลือด ซึ่งผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่เคยดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

ในส่วนของผู้ที่เคยดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลานส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกดื่มเพื่อลดไขมันในเลือด รูปแบบที่ชอบ คือ ชาใบแห้ง มีความถี่ในการดื่มที่ไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อ คือ ร้านสุขภาพ

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลานในปัจจุบันด้านคุณลักษณะต่างๆ คือ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยจัดอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ได้ดังนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีปริมาณโคเลสเตอรอลและไตรกรีเซอไรด์ในระดับสูงกว่าปกติ

จากการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการปริมาณต่อครั้งของการดื่มชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ประมาณ 100-250 มล. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ แบบชาซองบรรจุซองและชาพร้อมดื่มบรรจุขวด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสเพิ่มเติม แต่ในส่วนของผู้ที่ต้องการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่ม ต้องการเพิ่มกลิ่นใบเตยและกลิ่นมะลิ และในส่วนของผู้ที่ต้องการปรุงแต่งรสเพิ่ม ต้องการเพิ่มรสน้ำผึ้ง รสชาติที่เหมาะสมของชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน คือ 3-5 บาทต่อซอง สถานที่จำหน่ายชาสมุนไพรเจียวกู่หลานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ และคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน

Independent Study Title Consumer Attitude to Jiaogulan Herbal Tea in

Mueang Chiang Mai District

Author

Ms. Kanjana Kusolchu

Degree

Master of Business Administration

(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Chairperson

Lect. Apichat Chompoonuch

Member

Asst. Prof. Dr. Niramom Utama-ang

Member

ABSTRACT

The independent study on attitude of consumers towards Jiaogulan Herbal Tea in Mueang Chiang Mai District had the objective of investigating consumer attitude to Jiaogulan herbal tea in Mueang Chiang Mai District.

The results indicated that the majority of respondents were female whose ages ranged were between 51-55 years old with bachelor degree education. The main professions were office workers in private companies with average incomes of greater than 20,000 Baht. The respondents had normal cholesterol level and never been checked for triglycerides.

The majority of respondents preferred green tea herbal drinks with the principal drinking purpose as common beverage for thirst quenching. The drinking frequency was irregular while the purchasing place included shops or convenience stores. The respondents generally agreed that herbal beverage must provide benefit or

be able to cure disease. They were also concerned about safety while the negative side effects of drinking must be absence. Most of the respondents were not familiar with Jiaogulan herb.

For the consumers who were not accustomed to Jiaogulan had never heard or receiving information regarding to Jiaogulan herb. In fact, they had never seen tea product made from Jiaogulan herb.

For those who were familiar with Jiaogulan herb, the majority were well informed about its disease healing and body supplement properties. The respondents also recognized that the herb beverage could be consumed regularly in unlimited quantity and did not pose any adverse health effects. The common knowledge was that Jiaogulan herbal tea could decrease cholesterol in blood stream. The majority of this group had tried Jiaogulan herbal tea before.

The drinking reason of consumers who used to drink Jiaogulan herbal tea was to decrease cholesterol level in blood stream. The favorite form was dried tea leaves. The drinking frequency was irregular and the purchasing venue was health shop.

The sensory test of consumers towards Jiaogulan herbal tea was concentrated on variety of characteristics such as color, aroma, flavor, and overall preference of Jiaogulan herbal tea. The product acceptance of the consumers was ranked at low level. The target group of Jiaogulan herbal tea was the consumers whose ages were more than 36 years old with education level higher than master degree and income level of greater than 20,000 Baht. Their cholesterol and triglyceride levels were higher than normal.

The investigation on the buying behavior suggested that the preferred drinking size was 100 - 250 ml at a time in the packaging form of tea powder sachet and ready to drink bottle. The majority of respondents did not desire any flavor or aroma additive. But for those who preferred additives, the addition of honey to Jiaogulan herbal tea was suggested. The reasonable price of the product was 3-5 Baht/sachet. The preferred purchasing venues were shops or convenience stores. The respondents had tendency to purchase Jiaogulan herbal tea.