

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T098045

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Attitude and Consumer Behavior of Herbal-Beverages in Bangkok



โดย

นางสาวพรพรรณ จอมพงศ์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๑)พ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑) ๒๔๕ ก เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๒๕๔๒

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เลขทะเบียน.....
วันที่.....
วันเดือนปี.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Attitude and Consumer Behavior of Herbal-Beverages in Bangkok

ของ

นางสาวพรพรรณ จอมพงศ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์, 19 / 2 / 2542

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

อภิสิทธิ์ แก้วฉา, 19 / 19 / 2542

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชา

เลศกาญจนะ, 19 / 19 / 42

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลศกาญจนะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

1 ต.ค. 1747

พ 247ก
2541.

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวพรพรรณ จอมพงศ์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์/...../.....

(ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

เครื่องคั้มเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เมื่อมีกระแสการตื่นตัวเรื่องความห่วงใยในสุขภาพของผู้ผลิตเครื่องคั้มหลายรายจึงสนใจผลิตเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องคั้มจากสมุนไพรนับว่าเป็นเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่ทำให้คุณค่าทางยาจากสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด แม้อุปกรณ์จากสมุนไพรจะมีวางจำหน่ายอย่างมากมายในตลาดแต่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ตลาดของเครื่องคั้มจากสมุนไพรจึงยังไม่ขยายตัวมากนัก การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพร ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องคั้มจากสมุนไพรตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพรโดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตลาดกระบัง เขตละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน บริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรมาแล้วเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เลือกบริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรชนิดพร้อมคั้มมากที่สุด เหตุผลที่คั้มเนื่องจากต้องการมีสุขภาพดี ในการเลือกซื้อเครื่องคั้มจากสมุนไพรนิยมเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ไม่มีความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคที่แน่นอน นอกจากเครื่องคั้มจากสมุนไพรแล้วยังบริโภคเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ด้วย ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะไม่เจาะจงตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อตามความสะดวก ปัญหาหลังจากการบริโภคที่พบบ่อยที่สุดคือ หิว สถานที่จำหน่ายยังมีไม่เพียงพอซื้อสินค้าซ้ำได้ยากมีเพียงปัจจัยอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มจาก

สมุนไพรคือ จะคำนึงถึงสรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม มีนิตยสาร วารสาร เป็นสื่อจูงใจให้บริโภค ปัจจัยด้านสรรพคุณและคุณภาพ ความสะอาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพร มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าทุกคนควรบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร ควรมีการผลิตเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่มออกมาจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรมีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็นเพราะช่วยบรรเทาโรคต่าง ๆ ได้จริง โดยเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ดีควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสำหรับในอนาคตนั้นผู้บริโภคยังคงจะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรต่อไป ในด้านลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบันได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของชนิดของสมุนไพร ความสะอาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ควรมีการปรับปรุงให้มีปริมาณร้านค้าและมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคือ ในด้านลักษณะของสินค้าควรมีการปรับปรุงด้านการบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของเครื่องดื่มจากสมุนไพรให้เป็นที่พึงพอใจและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้านราคาไม่ควรตั้งราคาในระดับสูงเกินไป ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ โดยอาจจะสูงกว่าราคาเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย ด้านการกระจายสินค้าควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มจากสมุนไพรให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักเครื่องดื่มจากสมุนไพรมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาคเอกชนด้วย

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเรียบเรียง จาก ผศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ. อภิสิตี แก้วฉา กรรมการปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากร้านพลังบุญ ร้านเซเว่น-อี และ ร้านสาลาโครงการหลวง ในการให้ความร่วมมือออกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครายในร้าน ตลอดจน ผู้บริโภคทุกคนที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนพี่ชายที่คอยให้กำลังใจ เพื่อนๆภาควิชาบริหารทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือและให้คำปรึกษาต่างๆ เพื่อนห้อง 208 และห้อง 307 ที่ให้ยืมอุปกรณ์ในการดำเนินงาน สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องที่ช่วยเหลือในด้านต่างๆและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

พรพรรณ จอมพงศ์
กุมภาพันธ์ 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	9
ประเภทของเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	9
การผลิตเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	10
สรรพคุณและวิธีการเตรียมน้ำสมุนไพรรเพื่อบริโภคร	12
การตลาดเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	17
บทที่ 3 ผลการศึกษา	26
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร	26
พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	30
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	37
ทัศนคติของผู้บริโภครต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพรร	39

บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์กรค้า
ไม่ว่ากรณีสรุปลั้ น อีกรทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรน 47 ปีใช้

(2)

หน้า

ข้อเสนอแนะ

49

เอกสารอ้างอิง

54

ภาคผนวก

56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	เพศ	26
2	ช่วงอายุ	27
3	สถานภาพ	28
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	29
5	อาชีพ	29
6	รายได้ต่อเดือน	30
7	ระยะเวลาที่เคยบริโภครีจิมจากสมุนไพร	31
8	ชนิดของรีจิมจากสมุนไพรที่เลือกบริโภค	32
9	เหตุผลที่เลือกบริโภครีจิมจากสมุนไพร	33
10	ร้านค้าที่เลือกซื้อรีจิมจากสมุนไพร	34
11	ความถี่ในการบริโภครีจิมจากสมุนไพร	34
12	ช่วงเวลาที่บริโภครีจิมจากสมุนไพรบ่อยที่สุด	35
13	การบริโภครีจิมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากรีจิมจากสมุนไพร	35
14	การบริโภครีจิมจากสมุนไพรกับพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า	36
15	ปัญหาที่พบหลังจากการบริโภครีจิมจากสมุนไพร	36
16	ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรีจิมจากสมุนไพร	37
17	สื่อที่จูงใจให้บริโภครีจิมจากสมุนไพร	38
18	ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครีจิมจากสมุนไพร	39
19	บุคคลที่ควรบริโภครีจิมจากสมุนไพร	40
20	ชนิดของรีจิมจากสมุนไพรที่ควรวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น	41
21	สถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายรีจิมจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น	41
22	การประชาสัมพันธ์ที่ควรมีเพิ่มขึ้น	42
23	ความจำเป็นในการบริโภครีจิมจากสมุนไพร	43
24	ทัศนคติเกี่ยวกับรีจิมจากสมุนไพรกับการช่วยบรรเทาโรค	43
25	ทัศนคติเกี่ยวกับความจำเป็นของรีจิมรักษาคุณภาพ	44
26	ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภครีจิมจากสมุนไพรในอนาคต	44
27	ทัศนคติต่อลักษณะต่างๆของรีจิมจากสมุนไพรในปัจจุบัน	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้ซองพลาสติก	21
2 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้กล่องกระดาษทรงกระบอก	21
3 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้กล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยม	22
4 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้กล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง	22
5 การบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดผงสำเร็จรูป โดยใช้ถุงพลาสติกขนาด 500 กรัม	23
6 การบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดผงสำเร็จรูปโดยใช้ขวดแก้ว	23
7 การบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่มโดยใช้ถ้วยแก้ว	24

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในประเทศไทยนั้นคนไทยรู้จักใช้ประโยชน์จากสมุนไพรมาแต่ครั้งโบราณ สรรพคุณของสมุนไพรจึงเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามาจนถึงปัจจุบัน ที่ผ่านมามีผู้ผลิตสินค้านิยมนำสมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมยาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีการนำสมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ซึ่งมีข้อจำกัดต่างๆ น้อยกว่าอุตสาหกรรมยา จึงนับว่าเป็นโอกาสหนึ่งในการขยายตัวทางการตลาดของสมุนไพรด้วย (ปลายปัก, 2541: 120) อาหารเสริมบำรุงสุขภาพจากสมุนไพรนั้นในปัจจุบันพบว่ามีมากมายหลายรูปแบบ เนื่องจากสมุนไพรสามารถเป็นได้ทั้งอาหารและเป็นได้ทั้งยาจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความห่วงใยในสุขภาพ อาหารเสริมจากสมุนไพรมีทั้งอาหารจากสมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพร

สำหรับเครื่องสำอางค์ ปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน โดยเฉพาะในฤดูร้อนเครื่องสำอางค์จะมีความสำคัญมาก เพราะช่วยบรรเทาอาการระคายเคือง อาการอ่อนเพลีย เนื่องจากในฤดูร้อนจะสูญเสียเหงื่อมาก สำหรับการดื่มน้ำเย็นก็ช่วยให้ร่างกายสดชื่นเพราะน้ำที่ดื่มจะช่วยทดแทนน้ำในร่างกายที่สูญเสียไปกับเหงื่อ แต่ถ้าได้ดื่มน้ำสมุนไพรก็จะเป็นการเพิ่มความสดชื่นมากยิ่งขึ้นเพราะน้ำสมุนไพรบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อน ทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง แก้กระหายน้ำ เช่นน้ำมะขาม และสมุนไพรบางชนิดยังให้คุณค่าทางยาด้วย เช่น น้ำมะตูมช่วยขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร น้ำขิงช่วยขับลม บรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ เป็นต้น นอกจากนี้การดื่มน้ำสมุนไพรยังนับว่าเป็นการนำทรัพยากรจากธรรมชาติมาใช้ให้คุ้มค่ามากขึ้น (เพชร, 2538) ในอดีตผู้บริโภคที่นิยมการดื่มน้ำจากสมุนไพรนั้นนิยมเตรียมเองที่บ้านเพื่อความประหยัดและความสะดวกในการปรุงรสให้ได้ตรงตามความต้องการของตน แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปผู้บริโภคต้องดำรงชีวิตด้วยความรีบเร่งส่งผลให้มีเวลาในการเตรียมเครื่องสำอางค์จากสมุนไพรน้อยลง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความห่วงใยในสุขภาพอยู่เช่นเดิม ส่งผลให้มีผู้ผลิตหลายรายทั้งในรูปของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมในครัวเรือนเห็นความสำคัญด้านนี้ และผลิตเครื่องสำอางค์จากสมุนไพรชนิดสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของนกรค้าผู้บริโภค ซึ่งเครื่องสำอางค์จากสมุนไพรในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งแบบบรรจุกระป๋องเพื่อใช้

ความสะดวกในการบริโภค เช่นน้ำว่านหางจระเข้กระป๋อง ชนิดผง สำหรับชง เช่นมะตูมผง จิงผง และชนิดซองชาจากสมุนไพรสำหรับชง เช่น ชาดอกคำฝอย เป็นต้น โดยจุดขายของเครื่องคั่วจากสมุนไพรที่แตกต่างจากเครื่องคั่วประเภทอื่น ๆ นั้นได้แก่ คุณค่าทางยาที่ได้รับจากการบริโภค

จากการสำรวจตลาดเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2540 พบว่ามีมูลค่าถึง 2,300 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.00-15.00 โดยคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 58.80 นิยมเลือกซื้อจากร้านที่มีตู้แช่หรือร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน รองลงมาร้อยละ 26.00 นิยมบริโภคเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพประเภทชงรับประทานเอง หรือจะเรียกได้ว่าเป็นตลาดบรรจุซองซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชงดื่มเอง ซึ่งตลาดขยายตัวอย่างมากโดยสังเกตจากผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ สำหรับชาจากสมุนไพรซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องคั่วประเภทชงนั้นมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 10.40 ซึ่งถือว่าตลาดยังแคบเพราะจำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปตลอดจนผู้ที่รู้สรรพคุณด้านสมุนไพร ดังนั้นผู้บริโภคจึงนิยมซื้อเป็นของฝากแก่ญาติพี่น้องหรือผู้ใหญ่ที่ตนนับถือ (ปัญญาภัทร, 2540) จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วจากสมุนไพรอยู่อย่างมากมายในท้องตลาด แต่การขยายตัวของตลาดก็ยังไม่กว้างขวางนักอุปสรรคสำคัญที่มีผลในการขยายตลาดได้แก่ ผู้บริโภค คือมีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ให้การยอมรับและบริโภคเครื่องคั่วจากสมุนไพร และมีผู้บริโภคอีกบางกลุ่มที่ยอมรับถึงคุณค่าของเครื่องคั่วจากสมุนไพรแต่ไม่บริโภคเอง ก็จะซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่นแทนการบริโภคเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องคั่วจากสมุนไพรอาจจะขึ้นอยู่กับรูปลักษณะรสชาติ หรือราคาของเครื่องคั่วจากสมุนไพรเป็นต้น เนื่องจากเครื่องคั่วจากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ถ้ามีการพัฒนาที่ดีก็มีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น นั้นย่อมหมายถึงจะส่งผลให้มีการนำสมุนไพรมาใช้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น และจะเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ผู้ผลิตรายเล็กได้มากขึ้นด้วยจึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องคั่วจากสมุนไพร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดเครื่องคั่วจากสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องคั่วจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องคั่วจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้ 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั่วจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องคั้มจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องคั้มจากสมุนไพร แก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องคั้มจากสมุนไพร โดยในการศึกษาได้ศึกษาเครื่องคั้มจากสมุนไพรชนิดขงได้แก่ ชาจากสมุนไพร เครื่องคั้มชนิดผงสำเร็จรูป และเครื่องคั้มจากสมุนไพรชนิดพร้อมคั้มซึ่งพบเห็นอยู่มากมายในท้องตลาด โดยการสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักเนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด และ สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริเวณ เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตลาดกระบัง ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองไม่ใช่เครื่องเทศ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525)

เครื่องคั้มจากสมุนไพร หมายถึง เครื่องคั้มที่ได้จากสมุนไพร ทั้งชนิดพร้อมคั้ม ชนิดผงสำเร็จรูป และชาจากสมุนไพร

ชาจากสมุนไพร หมายถึง ชาที่ได้จากการนำสมุนไพรมาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้แห้ง และสามารถนำมาบริโภคได้โดยการชงคั้มเหมือนชาทั่วไป ซึ่งจะมีสรรพคุณทางยาแตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพรที่นำมาเป็นวัตถุดิบตัวอย่างชาสมุนไพร ได้แก่ ชาใบหม่อน ชาจากดอกคำฝอย ชาชุมเห็ดเทศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการขอการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทในวงจำกัดประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภค เครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

การตรวจเอกสาร

เพียว เหมือนวงษ์ญาติ (2538) กล่าวว่า พืชมีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ นับตั้งแต่เกิดจนสิ้นชีวิต ที่สำคัญคือการใช้เป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรคสำหรับการใช้สมุนไพรรักษาโรคนั้นจะเสนอแนะให้ใช้กับอาการ โรคเบื้องต้นที่ผู้ใช้สามารถจะวินิจฉัยโรคได้ถูกต้อง เช่น ท้องผูก ท้องเดิน นอกจากนี้ใช้เป็นปัจจัยสี่แล้ว สมุนไพรยังมีประโยชน์อีกนานัปการ ได้แก่ ใช้เป็นเครื่องเทศ เพื่อแต่งกลิ่นรสอาหาร เช่นการใส่ใบสาระแหน่ เพื่อแต่งรสในอาหารประเภทยำให้มีรสชาติดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำสมุนไพรมาใช้เตรียมเครื่องดื่มหรือเตรียมน้ำสมุนไพรซึ่งปัจจุบันนิยมคั้นน้ำสมุนไพรมากขึ้นเพื่อเป็นการณรงค์ให้ลดการคั้นน้ำชา กาแฟ และน้ำอัดลม เนื่องจากในน้ำชา กาแฟ มีสารคาเฟอีน ถ้าคั้นในปริมาณน้อยจะไปกระตุ้นสมองทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าคั้นในปริมาณมากจะกระตุ้นมากเกินไป อาจมีอาการปวดศีรษะหรือส่งผลให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารได้ แต่ถ้าคั้นน้ำสมุนไพรจะ ได้รับรสชาติของสมุนไพรและยังได้คุณค่าทางยาเพิ่มขึ้น เช่น คั้นน้ำขิง ช่วยขับลมลดอาการท้องอืดเฟ้อ หรือคั้นน้ำกระเจี๊ยบที่มีสีสันทันน้ำดื่มรสชาติกลมกล่อมจะช่วยขับปัสสาวะ และละลายนิ่ว พร้อมทั้งได้วิตามินซีด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำสมุนไพรมาใช้ในการแต่งสีอาหาร ผลิตภัณฑ์ และป้องกันศัตรูพืชด้วย

วันดี กฤษณพันธ์ (2538) ได้กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรว่า เครื่องดื่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในบรรดาเครื่องดื่มทั้งหลายน้ำอัดลมนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในน้ำอัดลมมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่ ดังนั้นเมื่อดื่มเป็นประจำหรือดื่มเมื่อกระเพาะว่างอาจส่งผลให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ หรือเกิดโรคเกี่ยวกับกระเพาะได้ ในทางตรงข้ามเครื่องดื่มที่เตรียมจากน้ำผลไม้หรือจากผัก นอกจากไม่ให้โทษแล้วยังให้ประโยชน์ในการรักษาโรคอีกด้วย อาทิ น้ำขิงช่วยขับลม ช่วยย่อย น้ำมะตูมแก้ท้องเสีย น้ำกระเจี๊ยบช่วยลดไขมันในเส้นเลือด เป็นต้น ในภาวะเศรษฐกิจรัดตัวเช่นในปัจจุบันนี้ ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนมาเตรียมเครื่องดื่มสมุนไพรให้เป็นเครื่องดื่มประจำครอบครัว นอกจากจะได้เครื่องดื่มที่สะอาดถูกสุขอนามัยแล้วยังช่วยรักษาโรคบางอย่าง อีกทั้งสีของเครื่องดื่มยังเป็นสีที่ได้จากพืชโดยตรงจึงไม่มีพิษต่อร่างกาย

นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยประหยัดรายจ่ายให้ครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วย ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาดา ศุภวงศ์ชัย (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ เครื่องดื่มสำเร็จรูปรวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือก ซื้อเองโดยซื้อเพื่อดื่มเองและซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัว ตราที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปตราแบรนด์ ประเภทเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือ เครื่องดื่มแก้หรือไม่ผสม สมุนไพรโดยนิยมซื้อขนาดเล็ก เหตุผลที่ดื่มคือเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของเครื่องดื่มสำเร็จรูป ด้านความคิดเห็นผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่ม เครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่งแต่มีคุณค่า ทางอาหารไม่เพียงพอ โดยผู้ที่สมควรจะดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปคือ ผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มสำเร็จรูปควรมีการปรับปรุงด้านราคามากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้สำรวจเรื่อง คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 833 คน ซึ่งเครื่องดื่มสุขภาพที่สอบถามประกอบด้วย นมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาจากสมุนไพร น้ำจืดเลี้ยง น้ำมะตูม และ น้ำว่านหางจระเข้ พบว่าโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพมหานครซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 124 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 57.50 ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 27.40 ซื้อเพื่อ รับประทานในครอบครัว และร้อยละ 15.10 ซื้อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น โดยกรณีที่ซื้อเพื่อบริโภค เองและบริโภคในครอบครัวนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อ ได้แก่ น้ำเต้าหู้ และเก๊กฮวย ส่วน กรณีที่ซื้อเป็นของฝากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อคือ ชาจากสมุนไพร และ น้ำขิง สำหรับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 21.00 นิยมบริโภคเป็น อาหารเช้า ร้อยละ 20.80 บริโภคหลังอาหารเย็น ร้อยละ 19.70 บริโภคช่วงบ่าย ร้อยละ 12.00 บริโภค หลังอาหารมื้อกลางวัน ร้อยละ 10.50 บริโภคระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวัน ร้อยละ 7.50 บริโภค ช่วงอาหารเย็นและที่เหลืออีกร้อยละ 8.50 บริโภคในโอกาสที่สะดวก สำหรับพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯร้อยละ 58.80 เลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีตู้แช่ที่เหล็กร้อยละ 26.00 ชงรับประทานเอง และอีกร้อยละ 15.20 รับประทานแบบบรรจุกระป๋อง วัตถุประสงค์ในการซื้อร้อยละ 28.40 เพื่อความสดชื่น ร้อยละ 27.90 แก่ร้อนใน ร้อยละ 15.90 คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 13.20 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย ร้อยละ 9.90 คำนึงถึงคุณค่าทางสมุนไพร และอีกร้อยละ 4.90 มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นแก้คลื่น

เป็นต้น คังนั้นการส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ในเรื่องสรรพคุณที่ถูกต้องจะเป็น การช่วยในการขยายตลาดของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพให้กว้างขึ้น

อินทนิล (2541) กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพว่า ในเรื่องของสมุนไพรไทยนั้นมี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนำสมุนไพรจำนวนหลากหลายชนิด มาผลิตเป็นเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรสำเร็จรูป เพื่อสุขภาพ เพียงนำสมุนไพรสำเร็จรูปมาผสมกับน้ำร้อนก็สามารถดื่มน้ำได้ทันที ซึ่งการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพนี้ ได้รับความนิยมนิยมจากคนไทยที่สนใจและห่วงใยสุขภาพได้ทดลองซื้อไป บริโภคและบอกกล่าวต่อ ๆ กันไปถึงคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรห้วยซ้อมิตรสัมพันธ์ จังหวัดขอนแก่นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการผลิต เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำจากสมุนไพรที่ทางกลุ่มผลิตได้แก่ กำผอยผงสำเร็จรูป มะตูมผงสำเร็จรูป ฟ้าทะลายโจรผงสำเร็จรูป บัวบกผงสำเร็จรูป เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายใน กรุงเทพมหานครประมาณ 100 ราย โดยมีกำผอยผงสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2541) ได้สำรวจเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารเสริม สุขภาพจากสมุนไพร จากกลุ่มตัวอย่าง 1,231 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในทุกเขตของ กรุงเทพมหานครและกระจายตามอายุ เนื่องจากพิจารณาว่าอายุเป็นตัวกำหนดสำคัญในเรื่องสุขภาพ คือเมื่อมีอายุมากขึ้นความสนใจในเรื่องสุขภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย พบว่าคนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 54.90 เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร โดยเหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนมา รับประทานเนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรงและป้องกันการเกิดโรคร้าย ไข้เจ็บ โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนกรุงเทพมหานคร คือ ข้าวซ้อมมือ ถั่วต่าง ๆ ชาจากสมุนไพร กระเทียมแคปซูล และวิตามินอีแคปซูลหรือแบบแคปซูล

ไบเฟิร์น (2541) กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเพื่อนสมุนไพรว่า ปัจจุบัน กระแสการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพมีมากขึ้น มีการผลิตเครื่องดื่มน้ำเสริมสุขภาพหลากหลายรูปแบบ ออกสู่ตลาด หนึ่งในจำนวนนั้นมีเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรรวมอยู่ด้วย เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ผลิตมีวิธีการใช้ ที่ง่ายโดยการชงดื่มเหมือนชาทั่วไป ทำให้เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาอัน รวดเร็วเนื่องจากผู้คนในปัจจุบันตระหนักถึงคุณค่าของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพคืออยู่แล้ว สมุนไพร แม้จะไม่ใช่วิทยาโรคโดยตรงแต่ก็เป็นอาหารเสริมและบำรุงสุขภาพที่ดีชนิดหนึ่ง กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรเพื่อนสมุนไพร จังหวัดนครปฐมก็เป็นอีกกลุ่มที่มองเห็นคุณค่าของสมุนไพรและผลิต เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มคนที่ห่วงใยต่อสุขภาพ โดยเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ที่ทางกลุ่มผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผงละเอียดบรรจุถุงขนาดเล็กชงดื่มได้เลย โดยในช่วงแรกตลาด

ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมดื่มชา กาแฟ และรสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรก็ไม่ดีเท่า การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องคัมชนิดอื่นในท้องตลาด ต่อมาเมื่อมีความตื่นตัวในสุขภาพและเห็นคุณค่าของสมุนไพรมากขึ้นจึงทำให้มีผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจและคัมเครื่องคัมจากสมุนไพรมากขึ้น

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องคัมจากสมุนไพร การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ดังนี้

1.1 การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามสำหรับการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมจากสมุนไพร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมจากสมุนไพร

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องคัมจากสมุนไพร

แบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบ (pre-test) จำนวน 10 ชุด หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (accidental sampling) กระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจำหน่ายเครื่องคัมจากสมุนไพร โดยใช้แบบสอบถามกระจายไปยังเขตต่าง ๆ 4 เขต ได้แก่ เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และ เขตลาดกระบัง บริเวณเขตละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม และค้นคว้าจากห้องสมุด อินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร งานวิจัย หนังสือ เอกสารต่าง ๆ บทความต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ศึกษาถึงสภาวะทั่วไปทางการผลิตและการตลาดของเครื่องคัมจากสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามจะนำไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณนาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนด มาลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window
2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรนำมาสรุปเป็นคำบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น



บทที่ 2

สภาพทั่วไปของเครื่องคืมจากสมุนไพร

ประเภทของเครื่องคืมจากสมุนไพร

ในอดีตนั้นเครื่องคืมจากสมุนไพรส่วนใหญ่จะได้จากการเตรียมเองที่บ้านซึ่งนับว่าเป็นเรื่อง ที่ค่อนข้างยุ่งยากมาก ต่อมาเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปผู้บริโภคต้องการความสะดวกมากขึ้นจึงมีผู้ผลิต เครื่องคืมจากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งเครื่องคืมจากสมุนไพรที่พบเห็น ได้บ่อยในตลาด มีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ชาจากสมุนไพร เป็นเครื่องคืมจากสมุนไพรที่อยู่ในรูปผงละเอียดบรรจุถุงขนาดเล็ก ลักษณะคล้ายซองชาทั่วไป สามารถคืมได้โดยการนำซองชาแช่ไว้ในน้ำร้อนแล้วทิ้งไว้สักครู่เพื่อให้ ตัวยาสมุนไพรละลายออกมาก็สามารถคืมได้เลย ชาจากสมุนไพรเป็นเครื่องคืมที่เน้นในการนำ สรรพคุณของสมุนไพรมาใช้ในการบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ ผู้บริโภคนิยมคืมเพื่อบรรเทาโรค บางอย่างแทนยารักษาโรค ผู้บริโภคบางรายจะคืมเมื่อมีอาการของโรค ตัวอย่างชาจากสมุนไพร ได้แก่ ชาเกสรทั้ง 5 ชาดอกคำฝอย ชากระเจียบ เป็นต้น

2. เครื่องคืมสำเร็จรูปชนิดซองละลาย หรือเครื่องคืมชนิดผงสำเร็จรูป เป็นเครื่องคืมจาก สมุนไพร ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ด ละลายง่าย สามารถชงคืมได้ทันที ที่ผ่านมาสมุนไพรที่นิยม นำมาแปรรูปเป็นเครื่องคืมชนิดนี้ได้แก่ ขิง และมะตูม ต่อมาเมื่อมีการตื่นตัวในการนำสมุนไพรมา ใช้อย่างแพร่หลาย จึงมีการนำสมุนไพรต่าง ๆ มาแปรรูปในรูปแบบดังกล่าวในทางการค้ามากขึ้น ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคืมจากสมุนไพรชนิดซองละลายนี้ มีทั้งที่บรรจุในขวดแก้ว บรรจุในถุงพลาสติกเล็กรวมกันหลายซองในห่อใหญ่ และที่บรรจุในถุงพลาสติกใหญ่ขนาด 500 กรัม ผู้บริโภคนิยมคืมเพื่อเป็นเครื่องคืมแก้กระหาย หรือเป็นเครื่องคืมเพื่อสุขภาพทั่วไป ไม่เน้นการ นำมาคืมเพื่อบรรเทาโรค ถือได้ว่าสรรพคุณทางยาของสมุนไพรแต่ละชนิดเป็นเพียงผลพลอยได้จาก การคืมเครื่องคืมประเภทนี้เท่านั้น ตัวอย่างเครื่องคืมจากสมุนไพรประเภทนี้ได้แก่ มะตูมผงสำเร็จรูป ขิงผงสำเร็จรูป เก๊กฮวยผงสำเร็จรูป เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป เป็นต้น

3. เครื่องคืมจากสมุนไพรชนิดพร้อมคืม ได้แก่เครื่องคืมจากสมุนไพรที่สามารถคืมได้ทันที เป็นเครื่องคืมจากสมุนไพรที่พบเห็นอยู่อย่างมากมายในท้องตลาด และพบเห็นมาเป็นเวลานานแล้ว เครื่องคืมชนิดนี้จะได้จากการนำสมุนไพรไปคืมกับน้ำ เมื่อเดือดแล้วจึงเติมน้ำตาลจากนั้นก็นำมา บรรจุน้ำชาชงได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถ้วยแก้ว ตามที่ต้องการ เครื่องคืมชนิดนี้นิยมบริโภค

โดยการนำไปแช่เย็น ที่ผ่านมาจะพบอยู่อย่างมากมายบริเวณริมถนน แผลงลอยต่าง ๆ แต่ต่อมามีการผลิตมากขึ้น และมีการนำมาวางจำหน่ายในตู้แช่ของร้านค้าทั่วไป ตลอดจนในซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ข้อดีของเครื่องคั้นจากสมุนไพรมันนี่คือง่ายต่อการบริโภคสามารถคั้นได้ทันที สมุนไพรที่นิยมนำมาผลิตเครื่องคั้นประเภทนี้ได้แก่ ใบบัวบก ดอกเก๊กฮวย เป็นต้น ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องคั้นหลายรายเริ่มเปลี่ยนมาผลิตเครื่องคั้นจากสมุนไพรบรรจุกระป๋องและกล่องมากขึ้นที่พบบ่อยได้แก่ ว่านหางจระเข้กระป๋อง น้ำใบบัวบกกระป๋อง น้ำเก๊กฮวยกล่อง เป็นต้น ทั้งนี้นับได้ว่าเป็นความพยายามของผู้ผลิตในการยกระดับเครื่องคั้นประเภทนี้ให้มีภาพพจน์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง และระดับสูงมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีเครื่องคั้นจากสมุนไพรประเภทอื่น ๆ อีก ได้แก่ เครื่องคั้นจากสมุนไพรที่ไม่สำเร็จรูปซึ่งจะมีลักษณะของสมุนไพรเดิมอยู่ ได้จากการนำสมุนไพรมาตากแห้งสามารถนำไปชงคั้นได้เหมือนเครื่องคั้นจากสมุนไพรชนิดอื่น ๆ สมุนไพรเหล่านั้นจะผ่านการตากแห้งแต่ไม่ได้บดละเอียด จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเข้มข้นของสมุนไพรมากกว่าในชาจากสมุนไพร โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสมุนไพรแห้งเหล่านี้จะมีสรรพคุณทางยามากกว่าชาจากสมุนไพรที่ผ่านการบดและบรรจุซอง

การผลิตเครื่องคั้นจากสมุนไพร

แหล่งผลิตเครื่องคั้นจากสมุนไพร

เนื่องจากเครื่องคั้นจากสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก และวัตถุดิบก็สามารถหาได้ไม่ยากจึงเป็นที่สนใจของผู้ผลิตหลายรายในการลงทุนผลิต โดยผู้ผลิตนิยมผลิตในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัดได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดต่าง ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้านเพื่อนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม โครงการหลวง ชมรมเพื่อนธรรมชาติ เป็นต้น โดยเฉพาะเครื่องคั้นจากสมุนไพรที่ผลิตภายใต้ชื่อของโครงการหลวงนั้นจะเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพมาก (ปัญญาภัทร, 2540)

วิธีการผลิตเครื่องคั้นจากสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นน้ำสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีมาแต่ครั้งโบราณ ในอดีตผู้บริโภคนิยมเตรียมน้ำสมุนไพรคั้นเองที่บ้านเนื่องจากมีราคาขายปลีกที่สะดวกนี้ปราศจากสารกันบูดจึงและสามารถปรุงรสได้ตามความชอบ

พึงพอใจ แต่เมื่อผู้บริโภคมีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกมากขึ้นจึงมีผู้ผลิตรายต่าง ๆ ผลิตเครื่องคั่วจากสมุนไพรออกสู่ตลาดมากขึ้น เครื่องคั่วจากสมุนไพรแต่ละชนิดมีวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไปดังนี้

ชาจากสมุนไพร

ขั้นแรกจะนำสมุนไพรสดชนิดต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในการผลิตมาตากแดดให้แห้ง หลังจากนั้นนำมาอบด้วยเครื่องอบแห้งเพื่อฆ่าเชื้อโรคที่อาจจะปนเปื้อนมา และเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมเฉพาะของสมุนไพรแต่ละชนิด ระยะเวลาและอุณหภูมิที่ใช้ในการอบสมุนไพรแต่ละชนิดนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของสมุนไพร เพราะหากมีการใช้ระยะเวลาและอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมสมุนไพรอาจจะไหม้ได้ (แต่สมุนไพรบางชนิด เช่น ตะไคร้ จะไม่ใช้วิธีการอบแต่จะใช้วิธีการคั่วแทน กลิ่นหอมเฉพาะจึงจะออกมา) เมื่อผ่านขั้นตอนการอบแล้วจะนำเข้าสู่เครื่องบดซึ่งจะบดสมุนไพรเหล่านั้นออกมาเป็นผงละเอียด จากนั้นจะนำไปบรรจุของกระดาศขนาดเล็ก (ซองชา) ขนาดบรรจุประมาณ 12-15 กรัมต่อซอง แล้วนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ตามความต้องการของบริษัทผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะพบเห็นชาจากสมุนไพรบรรจุรวมกันอยู่ในซองพลาสติก แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่บรรจุรวมกันไว้ในกล่อง หรือกระป๋องกระดาศทรงกระบอก เป็นต้น

สมุนไพรบางชนิดที่มีรสขมจะมีการใช้หญ้าหวานชนิดผสมลงไปด้วยเพื่อช่วยเพิ่มรสหวานแทนการเติมน้ำตาลเพื่อให้ดื่มได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้มีสมุนไพรบางชนิดที่ไม่นิยมนำมาบด เช่น ว่านหางจระเข้ เห็ดหลินจือ กระจับแดง ดอกคำฝอย ดอกเก๊กฮวย เป็นต้น สมุนไพรที่ไม่นิยมนำมาบดนี้จะนำไปบริโภคโดยการนำไปคั่วเพื่อเก็บน้ำไว้ดื่ม (ไบเพิร์น, 2541: 144)

เครื่องคั่วชนิดผงสำเร็จรูป

ในขั้นแรกจะคัดเลือกและทำความสะอาดสมุนไพรที่จะนำมาผลิต ต่อมานำวัตถุดิบเหล่านั้นมาคั่วแล้วกรองเอาเฉพาะน้ำ จากนั้นนำน้ำที่ได้มาผสมกับน้ำตาลแล้วนำลงกระทะเคี่ยวไปเรื่อย ๆ เมื่อแห้งแล้วปล่อยให้ตกผลึก ซึ่งสมุนไพรแต่ละชนิดจะมีสัดส่วนของส่วนผสมและเวลาที่ใช้ในการเคี่ยวแตกต่างกัน จากนั้นนำมาบรรจุพร้อมจำหน่ายได้ทันที (อินทนิล, 2541: 196)

สรรพคุณและวิธีการเตรียมน้ำสมุนไพรเพื่อบริโภค

สรรพคุณของสมุนไพรที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม

สมุนไพรแต่ละชนิดที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มจากสมุนไพร จะมีสรรพคุณแตกต่างกันดังนี้ (ใบเฟิร์น, 2541)

ชื่อสมุนไพร	สรรพคุณทางยา
1. กระจี้บ	แก้ร้อนใน กระหายน้ำ ขับเสมหะ มีสารแคลเซียมช่วยบำรุงธาตุ กระดูก และฟัน มีวิตามินช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันการจับตัวของไขมันในเส้นเลือด มีแคลเซียมบำรุงกระดูกและฟัน
2. เก๊กฮวย	ช่วยบำรุงตับ บำรุงหัวใจ บำรุงสายตา บำรุงสมอง แก้กระหาย
3. เกสรบัว	บำรุงหัวใจ บำรุงเลือด
4. จิง	แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด ช่วยขับลม แก้ไอ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร บำรุงธาตุ
5. คำฝอย	ลดความดันโลหิต ลดคลอเรสเตอรอลในหลอดเลือด บำรุงโลหิต ช่วยระบบไหลเวียนของเลือดในร่างกาย ลดความอ้วน ขับเหงื่อ
6. ชะเอมเทศ	บรรเทาแผลในกระเพาะอาหาร ถ้าใส่รักษาเส้นเลือดขอด ผิวหนังแตก
7. ชามะนาว	แก้กระหายน้ำ บำรุงหัวใจ แก้ร้อนใน
8. ตะไคร้	ช่วยขับลมในลำไส้ ช่วยย่อยอาหาร ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้ไอ ขับเสมหะ ลดไข้ แก้เจ็บคอ บำรุงเสียง
9. ใบเตยหอม	บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง แก้อ่อนเพลีย
10. ใบบัวบก	แก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า แก้ช้ำใน มีวิตามินเอ และสารแคลเซียม ช่วยบำรุงสายตา ตับกระหาย บำรุงอวัยวะภายใน บำรุงม้าม ดึงน้ำดี
11. ฟักทะลายโจร	แก้ไข้หวัด บรรเทาอาการเจ็บคอ ต่อมทอลซินอักเสบ แก้ไข้ท้องเสีย
12. มะขามแขก	ช่วยระบาย ลดไขมันส่วนเกิน บำรุงสุขภาพ สร้างภูมิคุ้มกัน
13. มะตูม	ช่วยขับเสมหะ แก้กลมจุกเสียด แน่นท้อง แก้กท้องผูก แก้บิด มูกเลือด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสมุนไพร

สรรพคุณทางยา

- | | |
|---------------------|--|
| 15. ลูกใต้ใบ | บำรุงตับบรรเทาอาการตับอักเสบ แก้ปวดหลังปวดเอว ป้องกันการติดเชื้อ |
| 16. ว่านหางจระเข้ | มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญของเนื้องอก ฆ่าเชื้อโรคและสลายพิษ บรรเทาอาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร |
| 17. หญ้าดอกขาว | ลดอาการอยากสูบบุหรี่ แก้ไข้ที่บระดู ประจำเดือนมาไม่ปกติ บำรุงไต แก้อ่อนเพลีย ปวดหลัง ปวดเอว |
| 18. หญ้าหนวดแมว | รักษาโรคไต แก้ปวดหลัง ปวดเอว ช่วยขับกรดยูริกที่เป็นสาเหตุของโรคเก๊า ลดน้ำตาลในเลือด ขับตะกอนนิ่วในกระเพาะปัสสาวะ |
| 19. หญ้าหวาน | ใช้ทดแทนน้ำตาลในผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานและไขมันในเลือดสูง หวานกว่าน้ำตาล 300 เท่า ไม่ทำให้อ้วน |
| 20. หนุมานประสานกาย | แก้หวัด แพ้อากาศ บรรเทาอาการหอบหืด บรรเทาอาการโรคทางเดินหายใจ |
| 21. เหงือกปลาหมอ | แก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย โรคภูมิแพ้ หวัดเรื้อรัง แก้อาการนอนไม่หลับ หอบหืด เป็นยาอายุวัฒนะ |
| 22. เห็ดหลินจือ | ป้องกันโรคภูมิแพ้ สร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงอวัยวะภายใน ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตที่ผิดปกติของเซลล์เนื้องอกทุกชนิด |

ข้อเสนอแนะในการเตรียมน้ำสมุนไพร

การเตรียมน้ำสมุนไพรเพื่อดื่มเองนั้น ควรมีการเตรียมภาชนะและเตรียมน้ำสมุนไพรที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้น้ำสมุนไพรที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ข้อเสนอแนะสำหรับการเตรียมน้ำสมุนไพรมีดังนี้ (พเยาว์, 2541)

1. การเลือกสมุนไพร ถ้าเป็นสมุนไพรแห้ง ควรเลือกสมุนไพรใหม่ ๆ สะอาด เช่น มะขามเปียกถ้าใหม่จะมีสีน้ำตาลแดง ถ้าเก่าจะมีสีน้ำตาลคล้ำ มะตูมแห้ง กระเจี๊ยบก็เช่นเดียวกัน มะตูมแห้งใหม่ ๆ จะมีสีน้ำตาลเหลือง บางชิ้นมียางแห้งแข็งใส ส่วนกระเจี๊ยบใหม่ ๆ มีสีแดงคล้ำ ถ้าเก่าเป็นสีแดงดำ การใช้สมุนไพรเก่ามาเตรียมคุณภาพของน้ำสมุนไพรจะลดลง สีสนของน้ำสมุนไพรจะไม่ใสสดสวยเท่ากับน้ำสมุนไพรที่เตรียมจากพืชใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะในกรณีที่มีการวิจัยและพัฒนา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าเป็นสมุนไพรสดควรเลือกซื้อหรือเก็บมาจากต้นใหม่ ๆ เช่น ว่านหางจระเข้ มะเขือเทศ ใบเตย สมุนไพรที่เก็บค้างไว้นานสารที่มีประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วิตามินซีในมะเขือเทศ หรือ สารในว่านหางจระเข้ ซึ่งเป็นสารที่เสื่อมสลายง่ายอาจลดลงทำให้คุณค่าทางอาหารและสารที่บำรุงสุขภาพลดลงด้วย

2. ความสะอาด สมุนไพร ภาชนะที่เตรียมและภาชนะที่บรรจุต้องสะอาด ถ้าไม่สะอาด อาจทำให้ผู้บริโภคท้องเสียได้ และยังทำให้น้ำสมุนไพรที่เตรียมแล้วเก็บไว้ไม่ได้นานเท่าที่ควร ถ้าเป็นสมุนไพรแห้งควรล้าง 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นสมุนไพรสดควรล้าง 2-3 ครั้ง เพื่อให้สะอาดและลดปริมาณของยาฆ่าแมลงที่ตกค้างลงบ้าง สำหรับภาชนะที่บรรจุควรเป็นขวดแก้วเหมาะสำหรับการทำความสะอาด หนึ่งหรือสองกอนหรือหลังบรรจุ

3. ภาชนะที่ใช้ ถ้าเป็นหม้อที่ใช้ต้มควรเป็นหม้อเคลือบ โดยเฉพาะที่ใช้เตรียมน้ำสมุนไพรที่มีรสเปรี้ยว เช่น มะขาม มะม่วง เป็นต้น กรดที่อยู่ในสมุนไพรจะกัดภาชนะที่เป็นอลูมิเนียม หม้อหรือกระทะทอง จะทำให้รสของน้ำสมุนไพรที่เตรียมได้นั้นเปลี่ยนไป และจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ หากคั้นน้ำสมุนไพรที่มีสารโลหะหนักเหล่านี้ปนเปื้อนอยู่ สำหรับภาชนะที่บรรจุควรเป็นขวดแก้ว เนื่องจากสะดวกในการนำไปนึ่ง และน้ำสมุนไพรจะไม่ทำปฏิกิริยากับขวดแก้ว ทั้งยังดูสะอาด น่าดื่มยิ่งขึ้น

4. การนึ่งฆ่าเชื้อ ขวดที่จะใส่ต้องล้างให้สะอาด แล้วลวกหรือต้มด้วยน้ำเดือดผึ่งให้แห้ง เมื่อบรรจุน้ำสมุนไพรแล้วต้องนึ่งฆ่าเชื้ออีกไม่น้อยกว่า 20-30 นาที เมื่อเย็นแล้วจึงเก็บเข้าตู้เย็น เพราะน้ำสมุนไพรเหล่านี้ไม่ได้ใส่สารกันบูด น้ำตาลที่ใส่เพียงเล็กน้อยไม่สามารถป้องกันการบูดหรือขึ้นราได้จึงต้องใช้ความสะอาดเป็นหลัก สามารถเก็บไว้ได้ 2-3 อาทิตย์โดยไม่ต้องใส่สารกันบูด

5. การกรอกน้ำสมุนไพรร้อน ๆ ลงขวดแก้ว ให้ค่อย ๆ เทน้ำสมุนไพรร้อน ๆ จำนวนเล็กน้อยลงในขวดแก้ว แล้วกรอกน้ำสมุนไพรร้อน ๆ ไปมาให้ทั่ว เพื่อให้เนื้อแก้วได้รับความร้อนทั่ว ๆ กัน เมื่อใส่เต็มต่อไปขวดจะไม่แตก

การเตรียมน้ำสมุนไพร

สมุนไพรที่นิยมนำมาเตรียมเป็นน้ำสมุนไพรมีมากมายหลายชนิด ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างสมุนไพรและวิธีการเตรียมน้ำสมุนไพร (พเยาว์, 2534)

น้ำดอกคำฝอย

คำฝอยเป็นพืชล้มลุกออกดอกออกผลแล้วต้นจะตายในหนึ่งปี เป็นพืชที่อยู่ในวงศ์เดียวกับทานตะวัน ดาวเรือง เป็นต้น ดอกย่อยมีสีเหลืองส้มถึงสีแดง มีรสขม มีสารสีเหลืองซึ่งละลายได้ในน้ำ มีประโยชน์ทางยาคือ ดอกย่อยที่แห้งจะใช้ต้มน้ำอาบให้คนที่มีอาการออกหัด ช่วยแก้อาการคันตามผิวหนัง ใช้ชงกับน้ำดื่มเพื่อช่วยในการขับเหงื่อ ประุงเป็นยาขับและบำรุงโลหิตประจำเดือน น้ำมันจากเมล็ดคำฝอยช่วยลดไขมันในเส้นเลือด

การเตรียมน้ำดอกคำฝอย สามารถเตรียมได้โดยการเลือกดอกคำฝอยใหม่ ๆ จะมีสีแดงสด มีกลิ่นหอม ถ้าเป็นดอกที่เก่าจะมีสีแดงอมน้ำตาล กลิ่นไม่หอม ใช้ประมาณ 1 กรัม ชงด้วยน้ำเดือด 1 ถ้วยแก้ว ปิดฝาทิ้งไว้ 3-5 นาที กรองด้วยผ้าขาวบางจะได้น้ำดอกคำฝอยสีเหลืองส้ม เติมน้ำเชื่อมเล็กน้อย

น้ำตะไคร้

ตะไคร้เป็นพืชสวนครัว ขึ้นรวมเป็นกอ มีอายุอยู่ได้หลายปี ต้นและใบมีกลิ่นหอมเฉพาะ ลำต้นเป็นเหง้า แข็ง ตรง อยู่ใต้ดิน ใบเดี่ยว แผ่นใบยาวเรียว ปลายใบเรียวแหลม ขอบใบเรียบคม มีลำต้นบนดิน กาบใบสีเขียววอลอมเทา หรือเทาอมแดง ตะไคร้มีประโยชน์มากมายได้แก่ ต้นตะไคร้ 1-2 ต้น สับแล้วคั้นกับน้ำ ใช้ดื่มหลังอาหารช่วยแก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่น จุกเสียด ตะไคร้หั่นแล้วคั่วพอบเหลืองใช้ชงกับน้ำเดือด ดื่มเฉพาะน้ำจะช่วยขับปัสสาวะ นอกจากนี้ถ้านำตะไคร้ไปสกัดเป็นน้ำมันสามารถนำมาป้องกันุงได้

การเตรียมน้ำตะไคร้ สามารถเตรียมได้ดังนี้ ในขั้นแรกนำตะไคร้ 2-3 ต้น ตัดใบออก ล้างน้ำให้สะอาดแล้วตัดเป็นท่อนสั้น ๆ ทูบพอแตก ใส่หม้อเติมน้ำ 1.5-2 ขวดเติมน้ำตาล 1-1.5 ชีด ตั้งไฟพอเดือด แล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง นำน้ำสมุนไพรที่กรองแล้วตั้งไฟอีกครั้งให้เดือดประมาณ 3 นาที แล้วจึงยกกลงกรอกใส่ขวดหนึ่ง 20-30 นาที เย็นแล้วจึงเก็บใส่ตู้เย็นจะได้น้ำตะไคร้สีเหลืองอมเขียวอ่อน ๆ ใสมีกลิ้นหอม

น้ำใบบัวบก

เอกสารนี้เป็นพืชผักที่พบขึ้นเองในที่ชื้นแฉะและที่เจริญเติบโตโดยการเลื้อยไปตามพื้นดินแล้วแตกรากใหม่และใบบริเวณข้อของลำต้น บัวบกเป็นพืชในวงศ์เดียวกับผักชี และขึ้นง่าย มีประโยชน์คือ ช่วย

แก้อาการร้อนใน กระหายน้ำ ช่วยขับปัสสาวะ ใช้สกัดเป็นยารักษาโรคผิวหนัง บัวบกสามารถนำมาใช้รักษาแผลสดได้โดยการนำต้นสดมาตำแล้วพอกบริเวณแผลสด

การเตรียมน้ำใบบัวบกสามารถเตรียมได้โดยการนำใบบัวบกที่สด ๆ ใหม่ ๆ มาล้างให้สะอาด แช่ค้างทับทิมไว้ 15-20 นาที หลังจากนั้นนำไปใส่เครื่องปั่น เติมน้ำพอควร เมื่อปั่นเสร็จแล้ว นำมากรองด้วยผ้าขาวบาง เติมน้ำเชื่อมพอหวาน ชิมรสตามชอบเวลาดื่มอาจเติมน้ำแข็งบดลงไปด้วย

น้ำมะตูม

มะตูมเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ลำต้นและกิ่งใหญ่มีหนามแข็งแรงขนาดยาว ใบมีกลิ่นหอมเฉพาะ ดอกสีขาวและมีกลิ่นหอม เนื้อในของผลเมื่อยังดิบค่อนข้างแข็งสีเหลืองอ่อน เมื่อสุกเนื้อในจะมีสีเหลืองส้ม นิยม รสหวานหอม เปลือกผลเมื่อสุกจะเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีเหลืองอมน้ำตาล มะตูมมีประโยชน์ทางยา คือใช้เป็นยาแก้อาการท้องเสีย เนื้อผลเมื่อสุกจะมีรสหวานทานแล้วช่วยระบายท้อง แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยขับลม ช่วยในการย่อย นอกจากนี้ผลมะตูมที่แก่แต่ไม่สุกนิยมนำมาเชื่อม

สำหรับการเตรียมเครื่องดื่มจากมะตูมสามารถเตรียมได้ 3 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 เป็นการเตรียมน้ำมะตูมจากผลมะตูมที่แห้งแล้ว โดยการเลือกซื้อมะตูมที่ตากแห้งใหม่ ๆ ประมาณ 15-20 ชิ้น นำมาปิ้งไฟหรือคั่วให้เหลือง นำมาใส่หม้อแล้วเติมน้ำ เคี่ยวนานประมาณ 25-30 นาทีแล้วกรองเอากากออกเติมน้ำตาลความหวานตามต้องการ กรองอีกครั้งแล้วนำมาต้มให้เดือดประมาณ 3-5 นาที แล้วจึงยกลง กรอกใส่ขวดหลังจากนั้นควรนำไปนึ่งประมาณ 20-30 นาทีก่อนแล้วจึงนำไปเก็บไว้ในตู้เย็น

วิธีที่ 2 ใช้เนื้อมะตูมสุกที่เคาะเมล็ดและล้างยางออกแล้ว นำมาต้มกับน้ำเคี่ยวประมาณ 10-15 นาที กรองด้วยผ้าที่หนาเล็กน้อยเพื่อให้เนื้อมะตูมที่เตรียมไว้ใสขึ้น หลังจากนั้นเติมน้ำตาลให้ได้ความหวานตามต้องการ (การใช้เนื้อมะตูมนั้นจะได้ความหวานจากเนื้อมะตูมอยู่แล้ว ดังนั้นในการเติมน้ำตาลควรคำนึงถึงข้อนี้ด้วย) หลังจากนั้นนำไปต้มให้เดือดยกลงแล้วกรอกใส่ขวด

วิธีที่ 3 ใช้เปลือกของผลมะตูมสุก โดยการชูดผิวของเปลือกออกโดยใช้เปลือกผลประมาณ 4-5 ผล แล้วนำไปปิ้งไฟให้เหลืองเกรียม นำใส่หม้อเติมน้ำเคี่ยวประมาณ 20-25 นาที กรองเอาเฉพาะน้ำเติมน้ำตาลตามต้องการ ต้มให้เดือด แล้วจึงกรอกใส่ขวด การเตรียมน้ำมะตูมโดยวิธีนี้จะได้น้ำมะตูมที่ใสและมีกลิ่นหอมน้อยกว่าเตรียมด้วยวิธีอื่น ๆ

น้ำว่านหางจระเข้

ว่านหางจระเข้เป็นพืชที่ปลูกง่าย มีอายุหลายปี นิยมปลูกเป็นไม้ประดับเพราะใบมีการจัดเรียงที่สวยงาม มีลักษณะเป็นพืชใบเดี่ยว ใบหนามากเรียงซ้อนกัน เมื่อยังเป็นต้นอ่อนใบจะติดกับพื้นดิน โคนใบกว้าง ปลายใบเรียวแหลมยาว เป็นพืชวงศ์เดียวกับ ดอกคิงส์ และหน่อไม้ฝรั่ง วั่นและน้ำเมือกของว่านหางจระเข้มีประโยชน์ในการนำไปใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก รักษาอาการไหม้เกรียม จากแสงแดด รักษาแผลเรื้อรัง

การเตรียมน้ำว่านหางจระเข้ สามารถเตรียมได้โดยการเลือกใบว่านหางจระเข้ที่มีขนาดใหญ่โตเต็มที่ นำมาปอกเปลือกแล้วล้างน้ำให้หมดยางสีเหลือง นำมาใส่ในเครื่องปั่น เติมน้ำสุกแล้วปั่นให้ละเอียด จากนั้นกรองด้วยผ้าขาวบางเติมน้ำเชื่อมเล็กน้อยบรรจุขวดเก็บไว้ในตู้เย็น การเตรียมน้ำว่านหางจระเข้ควรเตรียมเพื่อดื่มไม่เกิน 2 วัน

การตลาดเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ลักษณะทั่วไปทางการตลาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพร

เครื่องดื่มจากสมุนไพรจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง จากผลการวิจัยของสถาบันทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนพบว่า คนไทยให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงตามหลัก “แมคโครไบโอติก” มากขึ้น แนวโน้มในเรื่องนี้เกิดขึ้นมานานหลายปีแล้ว โดยเริ่มจากประเทศในแถบตะวันตก และประเทศที่พัฒนาแล้วในแถบภูมิภาคเอเชีย แต่คนไทยเพิ่งตื่นตัวเมื่อไม่นานมานี้ และด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าในลักษณะอาหารและเครื่องดื่มทั้งหลายจึงเริ่มให้ความสนใจและผลิตเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองจนเกิดเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขึ้น

ในช่วงแรกตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดพร้อมดื่ม จะออกมาในรูปแบบของน้ำผลไม้กระป๋องซึ่งช่วยสร้างกระแสความตื่นตัวในสุขภาพได้มาก แต่มักเป็นการผลิตเพื่อส่งออกทั้งสิ้นโดยตลาดได้แก่ ตลาดในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง ผู้ผลิตสินค้าในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และเนื่องจากเมืองไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้สดให้ทานตลอดปี ผู้ผลิตจึงมีแนวความคิดว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ยังไม่จำเป็นมากนัก และจากกระแสความห่วงใยในสุขภาพ และสภาพการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ก็ต้องการความสะดวกมากขึ้น ผู้ผลิตจึงคิดค้นพัฒนาเครื่องดื่มชนิด

ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ อัตราการขยายตัวของตลาดจึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10.00-15.00 ต่อปี เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2539 น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,700 ล้านบาท และสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดร่วมกับน้ำผลไม้พบว่า มีน้ำเก๊กฮวย และน้ำเงาะก๊วย ออกสู่ตลาดด้วย เครื่องดื่มเหล่านี้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่เฉพาะประเทศในแถบเอเชียได้แก่ ดอกเก๊กฮวย เงาะก๊วย รวมอยู่ด้วย ผู้ผลิตบางรายจึงใช้จุดขายว่าเป็น “เครื่องดื่มเพื่อคนเอเชีย” และจากยอดขายของเครื่องดื่มประเภทนี้ที่อยู่ในระดับเดียวกับน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่น และแนวโน้มของอัตราการเติบโตของตลาดก็อยู่ในทิศทางเดียวกับน้ำผลไม้ ผู้ผลิตจึงพัฒนาสินค้าประเภทนี้ออกสู่ตลาดเรื่อยมาควบคู่ไปกับการพัฒนาน้ำผลไม้ แต่ในความเป็นจริงแล้วน้ำผลไม้ไม่สามารถนำสรรพคุณและคุณค่าต่าง ๆ ทางสารอาหารมาเสนอต่อผู้บริโภคได้มากเท่ากับเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบจาก พืช ผัก และสมุนไพร ทำให้ผู้ผลิตหลายรายพยายามคิดค้น พัฒนาสินค้า เพื่อให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างเต็มตัว ซึ่งจะสามารถแสดงต่อผู้บริโภคได้โดยตรงว่าเป็นเครื่องดื่มที่ป้องกัน หรือบรรเทาอาการต่าง ๆ ได้หากดื่มเป็นประจำ

สำหรับน้ำผักนั้น บริษัท ซี-โน แปซิฟิค เทคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้นำ วี8 (V8) ซึ่งเป็นน้ำผักนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกามาวางจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งน้ำผักตรา วี8 นี้เป็นน้ำผักที่มีส่วนผสมของน้ำแครอท น้ำมะเขือเทศ และน้ำผักอื่น ๆ อีกรวม 8 ชนิด โดยมีจุดขายคือความมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีคลอโรฟิลล์ ไม่มีผสมน้ำตาล และไม่เจือสี และมีการส่งเสริมการขายโดยการตั้งให้มีจุดทดลองชิม แต่ยังมีจุดอ่อนคือมีระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งคือ ขนาดกระป๋องบรรจุ 340 มิลลิลิตรมีราคา 30 กว่าบาท และขวดแก้วบรรจุ 340 มิลลิลิตรมีราคา 90 กว่าบาท ในขณะที่เดียวกัน บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเครื่องดื่มตรายูเอฟซี ได้นำน้ำลูกพรุนสกัดเข้มข้นซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกวางจำหน่าย และยังเตรียมนำน้ำว่านหางจระเข้ตลอดจนน้ำผักในลักษณะเดียวกันกับน้ำผักตรา วี8 ออกวางจำหน่ายด้วยโดยคาดว่าจะอาศัยจุดแข็งด้านราคาที่ถูกลงกว่า น้ำผักตรา วี8 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไม่ใช่สินค้านำเข้า

อย่างไรก็ตามสำหรับน้ำว่านหางจระเข้ที่ผ่านมาเป็นเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในจังหวัดที่มีการปลูกว่านหางจระเข้ เนื่องจากมีการนำมาแปรรูป ทั้งในลักษณะที่เป็นเนื้อว่านหางจระเข้ และน้ำว่านหางจระเข้ ภายใต้ตราสินค้าของจังหวัดนั้น ๆ เช่นน้ำว่านหางจระเข้สุพรรณบุรี เป็นต้น แต่การจัดจำหน่ายยังกระจายไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร จึงมักมีภาพลักษณ์ของสินค้าพื้นเมืองอยู่ นักท่องเที่ยวจึงนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก ไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างจริงจัง จนกระทั่งบริษัท เอวีไอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตัดสินใจผลิตน้ำว่านหางจระเข้ตราไวตาราออกมาจำหน่ายเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา และมีการดำเนินงานด้านการตลาดจนผู้บริโภครู้จักสินค้าชนิดนี้ แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังมีจำนวนน้อย ตลาดมีขนาดเล็ก แต่ทางบริษัทผลิตสินค้าออกใช้

มามากเกินความต้องการของตลาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่สามารถขายได้หมดค้างสต็อกอยู่เป็นจำนวนมากจึงสูญเสียสภาพของสินค้า ดังนั้นหลังจากนั้นผู้ผลิตจึงหยุดผลิตและจำหน่ายน้ำว่านทางจรเข้ ตราไวตาร่า ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา จนกระทั่งวันนี้ อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่สามารถเป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดที่อยู่ในระดับที่สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตอีกหลายรายที่เคยผลิตเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องได้เปลี่ยนมาสนใจตลาดเครื่องดื่มชนิดนี้มากขึ้น

บริษัท ฟู้ด แอนด์ คริงส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเครื่องดื่มกระป๋องตรา ชัมเมอร์ ก็เป็นผู้ผลิตอีกรายหนึ่งที่ทดลองนำน้ำว่านทางจรเข้ผสมน้ำมะนาวและน้ำว่านทางจรเข้ผสมน้ำผึ้งออกมาจำหน่ายในตลาด ในราคากระป๋องละ 18 บาท โดยนำออกสู่ตลาดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538 ในช่วงแรกนั้นไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากนัก แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 มีการเริ่มดำเนินงานทางการตลาดโดยการตั้งจุดชิมฟรี การโฆษณาทางรายการวิทยุ การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดบนรถ ตุ๊ก ตุ๊ก การเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ และการลงโฆษณาทางนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการเตรียมน้ำเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น น้ำมะเขือเทศผสมขึ้นฉ่าย ออกมาสู่ตลาดด้วย ภายใต้แนวความคิดที่ว่า “นำธรรมชาติและสุขภาพมาบรรจุกระป๋อง” โดยในการวางตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้จะเน้นการจำหน่ายในตลาดในกรุงเทพมหานครมากถึงร้อยละ 90.00 ซึ่งน้ำว่านทางจรเข้จะมีสัดส่วนของรายได้ในครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 50.00

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้าในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศที่ใช้ พืช ผัก และสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลักนั้นมักเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมาก่อน เนื่องจากในต่างประเทศมีผู้บริโภคที่ตื่นตัวและรับรู้สรรพคุณของเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่มากกว่าผู้บริโภคภายในประเทศ จากการที่ผู้ผลิตหลายรายเหล่านี้ต่างพยายามนำสินค้าประเภทนี้ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นแนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างชัดเจนว่า ตลาดเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนี้แม้จะเป็นตลาดขนาดเล็กแต่ได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่มีฐานค่อนข้างแน่นหนา มั่นคง ความถี่ในการบริโภคสม่ำเสมอ ทั้งกลุ่มผู้บริโภคก็มีโอกาสจะเติบโตไปได้อีกมาก และกลยุทธ์สำคัญที่จะมีส่วนสร้างสรรค์ให้สินค้าเป็นที่นิยมได้คือ รสชาติ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในรสชาติแล้ว ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้ก็เติบโตไปได้อีกมากเช่นกัน (ภวิกา, 2540: 36-39)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2540 นั้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 8 ประเภท พบว่ามีมูลค่า 2,300 ล้านบาทอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.00-15.00 โดยมีนมถั่วเหลืองเป็นตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่า 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.70 เก๊กฮวย มีมูลค่าตลาดโตเป็นอันดับที่ 2 คือคิดเป็นมูลค่าตลาด 450 ล้านบาท มี

ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.60 อันดับสามได้แก่ น้ำจืดมีมูลค่าตลาดประมาณ 300 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.00 โดยแหล่งผลิตหลักของผลิตภัณฑ์น้ำจืดจะอยู่ในภาคเหนือและการจำหน่ายส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในช่อง อันดับสี่ได้แก่ น้ำใบบัวบกมีมูลค่าตลาดประมาณ 260 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.30 สำหรับอันดับต่อมาได้แก่ ชาจากสมุนไพร ซึ่งหมายถึงชาที่ผลิตจากสมุนไพรไทย ซึ่งจัดว่าต่างจากชาจีนและชาฝรั่งที่วางจำหน่ายอยู่ตลาดจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปตลอดจนผู้ที่รู้สรรพคุณด้านสมุนไพร มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชงดื่มเองที่บ้าน ชาจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 240 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดได้ร้อยละ 10.40 ของตลาดเครื่องดื่มจากสมุนไพรทั้งหมด นอกจากนี้ในอันดับที่หกได้แก่ น้ำจืดเลี้ยง มีมูลค่าตลาดประมาณ 240 ล้านบาทคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.40 เช่นเดียวกับชาจากสมุนไพร อันดับที่เจ็ดได้แก่ น้ำมะตูม มีมูลค่าตลาดประมาณ 200 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.70 และอันดับสุดท้ายได้แก่ น้ำว่านหางจระเข้ มีมูลค่าตลาดประมาณ 110 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.70 ของตลาดเครื่องดื่มจากสมุนไพรทั้งหมด ที่ผ่านมาน้ำว่านหางจระเข้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนัก เนื่องจากในระยะแรกการวางจำหน่ายยังไม่ทั่วถึงและยังมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่าน้ำว่านหางจระเข้เป็นที่รู้จักและนิยมมากในกลุ่มชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก (ปัญญาภัทร, 2540)

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มจากสมุนไพร

เครื่องดื่มจากสมุนไพรมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องดื่ม ตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มจากสมุนไพรมีดังนี้

ชาจากสมุนไพร

เครื่องดื่มชาจากสมุนไพรมีการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย ว่ามีเครื่องมือและทุนที่ใช้ในการผลิตเท่าใด โดยทั่วไปผู้ผลิตขนาดย่อมได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต่าง ๆ จะนิยมบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้ซองพลาสติก (ภาพที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการบรรจุโดยใช้กล่องกระดาษรูปทรงต่าง ๆ เช่น ทรงกระบอก (ภาพที่ 2) ทรงสี่เหลี่ยม (ภาพที่ 3 และภาพที่ 4) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้ซองพลาสติก



ภาพที่ 2 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพรโดยใช้กล่องกระดาษทรงกระบอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพร โดยใช้กล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 4 การบรรจุภัณฑ์ชาจากสมุนไพร โดยใช้กล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง

เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป

ผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมบรรจุเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดผงสำเร็จรูปไว้ในถุงพลาสติกขนาด 500 กรัม ทั้งนี้เนื่องจากง่ายต่อการผลิต (ภาพที่ 5) แต่ยังมีผู้ผลิตอีกหลายรายที่นิยมบรรจุไว้ในขวดแก้วหรือขวดพลาสติก (ภาพที่ 6) บริษัท จุฬารัตนพัฒนา จำกัด ก็เป็นผู้ผลิตรายหนึ่งที่นิยมบรรจุเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดผงสำเร็จรูปไว้ในขวดแก้ว



ภาพที่ 5 การบรรจุภัณฑ์เครื่องคั้มจากสมุนไพรรชนิดผงสำเร็จรูปโดยใช้ถุงพลาสติกขนาด 500 กรัม

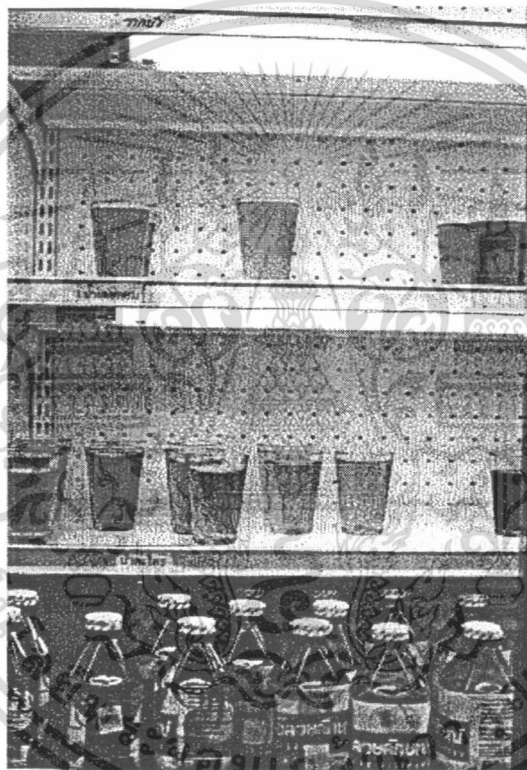


ภาพที่ 6 การบรรจุภัณฑ์เครื่องคั้มจากสมุนไพรรชนิดผงสำเร็จรูปโดยใช้ขวดแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม

โดยทั่วไปแล้วเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่มนี้นิยมนำบรรจุไว้ในถ้วยแก้ว (ภาพที่ 7) นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตอีกหลายรายที่บรรจุเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่มไว้ในกระป๋องและขวดพลาสติกขนาด 1.5 ลิตร เป็นต้น



ภาพที่ 7 การบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม โดยใช้ถ้วยแก้ว

วิธีการตลาดเครื่องดื่มจากสมุนไพร

เมื่อมีการผลิตเครื่องดื่มจากสมุนไพรผู้ผลิตจะกระจายสินค้าไปส่งยังผู้จำหน่ายที่เป็นแหล่งรับซื้อรายใหญ่ บางส่วนก็จะจัดส่งให้แก่ผู้ค้ารายย่อย และก็มีผู้ผลิตบางรายที่มีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแหล่งกระจายสินค้าแหล่งใหญ่ได้แก่ องค์การตลาดสินค้าเกษตร (อ.ต.ก.) โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาส่งยังร้านค้าในตลาด อ.ต.ก. หลังจากนั้นร้านค้าต่าง ๆ ก็จะมีการรับซื้อต่อไปที่ร้านค้าที่นิยมรับซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือร้านค้าทางเลือกนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่

บางรายอาจไม่มีการกระจายสินค้าไปยังผู้จำหน่ายรายย่อย แต่จะมีผู้จำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง สำหรับเครื่องคั้นจากสมุนไพรชนิดผงสำเร็จรูปบางประเภทที่ผู้ผลิตมิใช่กลุ่มเกษตรกรทั่วไป จะมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น จึงผงสำเร็จรูป มะตูมผงสำเร็จรูป เก๊กฮวยผงสำเร็จรูป ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปต้องการเป็นผู้ช่วยเหลือเกษตรกร ในการกระจายสินค้าจึงนิยมรับเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากกลุ่มเกษตรกรเท่านั้น (ไบเพิร์น, 2541)

การส่งเสริมการตลาดของเครื่องคั้นจากสมุนไพร

สำหรับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องคั้นจากสมุนไพรนั้น กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่ผู้ผลิตนิยมใช้เสมอ ได้แก่ การที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย นำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ หรืองานแสดงสินค้าจากสมุนไพรต่าง ๆ ทั้งที่จัดภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการแนะนำสินค้าทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากผู้ชมงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจในตัวสินค้าเหล่านี้ โดยผู้ผลิตบางรายอาจมีการแนะนำสินค้าโดยการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม และแจกแผ่นพับแสดงสรรพคุณของสินค้าของตน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วารสารและนิตยสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือวารสารการพัฒนาสินค้าทางการเกษตร

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่างจากเขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่มและเขตลาดกระบัง เขตละ 30 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	87	72.50
ชาย	33	27.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปี คือมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับรองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 อันดับต่อมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	5.00
20-25	42	35.00
26-30	15	12.50
31-35	19	15.83
36-40	10	8.33
40 ปีขึ้นไป	28	23.34
รวม	120	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และนอกจากนี้ก็มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพ เป็นหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	75	62.50
สมรส	41	34.16
หย่าร้าง	2	1.67
หม้าย	2	1.67
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ลำดับรองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับต่อมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และผู้บริโภคร้อยละที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอื่น ๆ ได้แก่ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 (ตารางที่ 4)

อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ลำดับต่อมาคืออาชีพรับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 อาชีพค้าขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และผู้บริโภคร้อยละที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	15.00
อนุปริญญา/ปวส.	11	9.17
ปริญญาตรี	71	59.17
อื่น ๆ ¹	7	5.82
รวม	120	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	41	34.17
พนักงานบริษัท	29	24.16
รับราชการ	13	10.83
แม่บ้าน	11	9.17
ค้าขาย	9	7.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	6.67
อื่น ๆ ¹	9	7.50
รวม	120	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน นักปฏิบัติธรรม ครู โรงเรียนเอกชน และข้าราชการบำนาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ลำดับรองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ลำดับต่อมาได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวน 1 คนที่ไม่มีรายได้เนื่องจากมีอาชีพนักปฏิบัติธรรม เงินที่ใช้ได้จากการเบิกจากสำนักปฏิบัติธรรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	38	31.67
5,000-10,000	28	23.33
10,001-15,000	16	13.33
15,001-20,000	11	9.17
20,000 บาทขึ้นไป	26	21.67
ไม่มีรายได้ ¹	1	0.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ ¹ ผู้ที่ไม่มีรายได้ มีอาชีพนักปฏิบัติธรรม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถามจะเป็นส่วนที่แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรของผู้บริโภค มีตัวแปรที่ใช้ในการวัดคือ ระยะเวลาที่เคยบริโภค เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่เลือกบริโภค เหตุผลในการบริโภค ร้านค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นที่เลือกบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร และปัญหาที่พบหลังจากบริโภคแล้ว โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ระยะเวลาที่เคยบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรมาแล้วเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ลำดับต่อมาคือผู้บริโภคที่บริโภคมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระยะเวลาที่เคยบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	46	38.33
1-2 ปี	34	28.33
มากกว่า 2 ปี	40	33.34
รวม	120	100.00

ชนิดของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่เลือกบริโภค

เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกบริโภคเป็นอันดับสอง ได้แก่ เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป และเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกเป็นอันดับสาม ได้แก่ ชาจากสมุนไพร ส่วนเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีผู้เลือกบริโภคได้แก่สมุนไพรอบแห้ง สำหรับชงดื่ม เป็นต้น (ตารางที่ 8)

เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพดีมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 ลำดับรองลงมาคือ เครื่องดื่มจากสมุนไพรมีสรรพคุณทางยาตามที่ต้องการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ลำดับต่อมาคือ พึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มจากสมุนไพร มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ลำดับต่อมาได้แก่ ต้องการทดลองดื่ม มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ทั้งนี้ ต้องการช่วยอุดหนุนสินค้าไทยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ได้รับ

ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีผู้อื่นแนะนำให้ดื่มมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ชนิดของ เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่เลือกบริโภค

	อันดับที่เลือก					รวม
	1	2	3	4	ไม่เลือก	
ชาจากสมุนไพร	21 (17.50)	14 (11.66)	26 (21.67)	2 (1.67)	57 (17.50)	120 (100.00)
เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป	46 (32.33)	36 (30.00)	6 (5.00)	1 (0.38)	31 (25.84)	120 (100.00)
เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	47 (39.17)	23 (19.16)	8 (6.66)	2 (1.67)	40 (33.34)	120 (100.00)
อื่น ๆ ¹	5 (4.17)	4 (3.33)	4 (3.33)	11 (9.17)	96 (80.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ¹ อื่น ๆ ได้แก่ สมุนไพรอบแห้งพร้อมชงดื่ม สมุนไพรตากแห้งสำหรับต้ม

ร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.98 ลำดับรองลงมาคือร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.80 ลำดับต่อมาได้แก่ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.71 ส่วนลำดับต่อมาได้แก่ ร้านค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพมีจำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.38 ร้านจำหน่ายยาแผนโบราณ จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ส่วนร้านค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้องการมีสุขภาพดี	83	28.23
มีสรรพคุณทางยาตามที่ต้องการ	62	21.09
พึงพอใจในรสชาติ	46	15.65
ต้องการทดลองดื่ม	38	12.93
ช่วยอุดหนุนสินค้าไทย	28	9.52
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	20	6.80
มีผู้อื่นแนะนำให้ดื่ม	17	5.78

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรตามความสะดวก ไม่สามารถระบุความถี่ในการบริโภคได้ คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับรองลงมาคือผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรทุกวัน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 ลำดับต่อมาคือผู้ที่บริโภคเป็นครั้งคราวแต่มีความถี่แน่นอน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความถี่อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 11)

ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่บริโภคแน่นอน คือมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 ลำดับรองลงมาคือบริโภคในช่วงเวลาที่กระหายน้ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ลำดับต่อมาคือบริโภคประจำมื้ออาหารแต่ละมื้อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคในช่วงเวลาที่ทานของว่างมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และที่บริโภคในช่วงเวลาอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องคัมจากสมุนไพร

ร้านค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	63	32.98
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	55	28.80
ร้านค้าทั่วไป	30	15.71
ร้านค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ	16	8.38
ร้านจำหน่ายยาแผนโบราณ	14	7.33
อื่น ๆ ¹	13	6.80

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ

¹ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ผู้อื่นซื้อมาให้ โรงพยาบาล ศาลาโครงการหลวง

ตารางที่ 11 ความถี่ในการบริโภคเครื่องคัมจากสมุนไพร

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	23	19.16
เป็นครั้งคราวแต่มีความถี่แน่นอน	15	12.50
ตามความสะดวกไม่สามารถระบุความถี่ได้	80	66.67
อื่น ๆ ¹	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ ได้แก่ บริโภค เข้า เย็น แต่ไม่มีความถี่แน่นอน

การบริโภคเครื่องคัมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากเครื่องคัมจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องคัมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากการบริโภคเครื่องคัมจากสมุนไพร คือ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เครื่องคัมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นที่ผู้บริโภคได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเครื่องคัมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากเครื่องคัมจากสมุนไพร มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 13) ทั้งนี้มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาที่แน่นอน	83	69.17
เวลาที่กระหายน้ำ	13	10.83
ประจํามื้ออาหาร	11	9.17
เวลาที่ทานของว่าง	9	7.50
อื่น ๆ ¹	4	3.33
รวม	120	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ตามใจตนเอง ก่อนนอน ช่วงเช้า

ตารางที่ 13 การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากเครื่องดื่มจากสมุนไพร

การบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	72	60.00
ไม่บริโภค	48	40.00
รวม	120	100.00

การบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรกับพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรตามความสะดวกโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า คือ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ลำดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าเดิมมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ส่วนผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 14)

ปัญหาที่พบหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

เอกสารนี้เปิดเผยปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบหลังจากการบริโภคได้แก่ ไม่ทราบหาซื้อสินค้าเข้าได้ยากขึ้น คือมีการค้าไม่จําจำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.73 ลำดับรองลงมาคือปัญหารสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ มีจำนวน

40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.39 ปัญหาลำดับต่อ ๆ มาคือ มีสิ่งปลอมปนในสินค้ามีจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.47 ปัญหาราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.69 ไม่พบปัญหาใด ๆ จากการบริโภคมีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.53 และปัญหาไม่พึงพอใจจากการบริโภคคือเมื่อบริโภคแล้วรู้สึกว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพรไม่ได้ช่วยบรรเทาอาการตามที่ระบุไว้ในสรรพคุณ มีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.19 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 การบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรกับพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

การบริโภคกับตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อตามความสะดวกไม่คำนึงถึงตราสินค้า	69	57.50
เลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าเดิม	34	28.33
เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ	17	14.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 15 ปัญหาที่พบหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อซ้ำได้ยาก	44	25.73
รสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ	40	23.39
มีสิ่งปลอมปนในสินค้า	35	20.47
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	20	11.69
ไม่พบปัญหาใด ๆ จากการบริโภค	18	10.53
ไม่พึงพอใจจากการบริโภค	14	8.19

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั่วจากสมุนไพร

ในตอนที 3 ของแบบสอบถามเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั่วจากสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อที่นำมาใช้ในการวัดได้แก่ ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่จูงใจให้บริโภค และระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วจากสมุนไพร

ปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสรรพคุณทางยาของสมุนไพรมีจำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.33 ปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับต่อมา คือ ความสะอาดของเครื่องคั่วจากสมุนไพร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วจากสมุนไพร

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สรรพคุณทางยาของสมุนไพร	52	43.33
รสชาติ	24	20.00
ความสะอาดของเครื่องคั่วจากสมุนไพร	17	14.17
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	16	13.33
ราคา	11	9.17
รวม	120	100.00

สื่อที่จูงใจให้บริโภคเครื่องคั่วจากสมุนไพร

สื่อที่จูงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้บริโภคได้แก่ นิตยสาร วารสาร มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 ลำดับต่อมาได้แก่ โทรทัศน์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 สื่ออื่น ๆ ที่จูงใจในการค้าของผู้บริโภคมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

9.17 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภครีบที่ได้รับการจูงใจให้บริโภคจากการบอกเล่าของผู้อื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 จากผลของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และสื่อทางวิทยุ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สื่อที่จูงใจให้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

สื่อจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร วารสาร	59	49.16
โทรทัศน์	32	26.67
หนังสือพิมพ์	11	9.17
จากการบอกเล่า	11	9.17
ผลของผลิตภัณฑ์	4	3.33
วิทยุ	3	2.50
รวม	120	100.00

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับมากที่มีความถี่ของคำตอบมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ความสะอาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพร มีจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนปัจจัยที่มีผลมากในระดับรองลงมาคือปัจจัยด้านสรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่ใช้ผลิต มีจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับปานกลางสามารถเรียงตามลำดับความถี่ของคำตอบได้ดังนี้ ปัจจัยด้านระดับราคามีความถี่ของคำตอบมากที่สุดคือ มีจำนวน 88 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 73.33 ปัจจัยด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.5 ปัจจัยด้านระดับผู้จำหน่ายมีจำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 65.83 ปัจจัยด้านรสชาติ และปัจจัยด้านผู้ผลิตมีจำนวนคำตอบเท่ากันคือมีจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ปัจจัย	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	รวม
คุณภาพ ความสะดวก	72 (60.00)	46 (38.33)	2 (1.67)	120 (100.00)
สรรพคุณทางยาของ สมุนไพรที่ใช้ผลิต	66 (55.00)	52 (43.33)	2 (1.67)	120 (100.00)
ระดับราคา	23 (19.17)	88 (73.33)	9 (7.50)	120 (100.00)
ลักษณะการบรรจุภัณฑ์	21 (17.5)	87 (72.5)	1.2 (10.0)	120 (100.00)
ผู้จำหน่าย	22 (18.33)	79 (65.83)	19 (15.84)	120 (100.00)
รสชาติ	46 (38.33)	66 (55.00)	8 (6.67)	120 (100.00)
ผู้ผลิต	40 (33.33)	66 (55.00)	14 (11.67)	120 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนคำตอบ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ในตอนี่ 4 ของแบบสอบถามเป็นส่วนที่ศึกษาถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร ในการสอบถามครั้งนี้มีทัศนคติที่ใช้ในการสอบถามคือ บุคคลที่คิดว่าเหมาะสมที่จะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร ชนิดของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น สถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ควรมีเพิ่มขึ้น ความจำเป็นในการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร สมุนไพรกับการช่วยบรรเทาโรคต่าง ๆ ความจำเป็นของเครื่องหมายรับรองคุณภาพการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภค ทัศนคติต่อลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสมุนไพร ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

บุคคลที่ควรบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าบุคคลที่ควรบริโภค ได้แก่ ทุกคน คือมีจำนวน 97 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 66.44 ลำดับรองลงมาคือ ผู้สูงอายุ มีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.12 ลำดับต่อมา ได้แก่ ผู้ป่วย มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.90 นักกีฬา มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ส่วนเด็กและผู้รักสุขภาพ มีจำนวนคำตอบเท่ากันคือต่างก็มีจำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.06 (ตารางที่ 19)

ชนิดของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ชนิดของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรสดแช่เย็นพร้อมดื่ม มีจำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รูปแบบต่อมาคือ เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป มีจำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.71 ส่วนชาจากสมุนไพรมีจำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.35 และรูปแบบอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 บุคคลที่ควรบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ประเภทบุคคล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทุกคน	97	66.44
ผู้สูงอายุ	25	17.12
ผู้ป่วย	13	8.90
นักกีฬา	5	3.42
เด็ก	3	2.06
ผู้รักสุขภาพ	3	2.06

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 20 ชนิดของเครื่องคั่วจากสมุนไพรที่ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

รูปแบบของเครื่องคั่วจากสมุนไพร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องคั่วสมุนไพรสดแช่เย็นพร้อมคั่ว	68	40.00
เครื่องคั่วชนิดผงสำเร็จรูป	59	34.71
ชาจากสมุนไพร	38	22.35
สมุนไพรอบแห้งพร้อมคั่ว	5	2.94

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายเครื่องคั่วจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าสถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป คือมีจำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.96 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และสถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.11 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายเครื่องคั่วจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	70	39.33
ห้างสรรพสินค้า	64	35.96
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน	26	14.60
อื่น ๆ ¹	18	10.11

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

¹ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ปืมน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ที่ควรมีเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ตัวอย่างทดลองดื่มเพิ่มขึ้น คือมีจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.98 ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.71 ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ มีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.78 ส่วน การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.58 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การประชาสัมพันธ์ที่ควรมีเพิ่มขึ้น

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การให้ตัวอย่างทดลองดื่ม	60	37.98
การแจกแผ่นพับ	58	36.71
การประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ	36	22.78
อื่น ๆ ¹	4	2.58

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

¹อื่น ๆ ได้แก่ การแนะนำในโรงพยาบาล การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การแจกตามบ้าน

ความจำเป็นในการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร เป็นสิ่งจำเป็นมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ลำดับรองลงมามีทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่มีทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นมากมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 23)

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสมุนไพรกับการช่วยบรรเทาโรค

เอกสารนี้เป็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรช่วยบรรเทาโรคได้จริงมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ลำดับรองลงมามีทัศนคติว่า เครื่องดื่มจากสมุนไพรอาจจะช่วย

บรรเทาโรคได้จริง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพรไม่สามารถช่วยบรรเทาโรคได้มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ความจำเป็นในการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ระดับของความจำเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็น	88	73.33
ไม่จำเป็น	23	19.17
จำเป็นมาก	9	7.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 24 ทักษณคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสมุนไพรกับการช่วยบรรเทาโรค

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จริง	64	53.33
อาจจะจริง	54	45.00
ไม่จริง	2	1.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติเกี่ยวกับความจำเป็นของเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพร จำเป็นต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าควรมีได้แก่ เครื่องหมายขององค์การอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายจากกระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม เครื่องหมายแสดงรางวัลชนะเลิศการประกวดต่าง ๆ เลขที่ทะเบียนยา เครื่องหมายแสดงปริมาณสารสำคัญของสมุนไพร และเครื่องหมายแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิต เป็นต้น ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพรจะมีหรือไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพก็ได้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพรไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 25) ซึ่งอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ทศนคติเกี่ยวกับความจำเป็นของเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ความจำเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็นต้องมี	96	80.00
มีหรือไม่มีก็ได้	20	16.67
ไม่จำเป็นต้องมี	4	3.33
รวม	120	100.00

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรในอนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคในอนาคตว่าจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรอยู่แน่นอนมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ลำดับต่อมาคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่าในอนาคตอาจจะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่าในอนาคตจะไม่บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรในอนาคต

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคแน่นอน	88	73.33
อาจจะบริโภค	31	25.83
ไม่บริโภค	1	0.84
รวม	120	100.00

ทัศนคติต่อลักษณะต่างๆของเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า รสชาติ ความหลากหลายของสมุนไพร ความสะอาด คุณภาพของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา และ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความถี่ของคำตอบได้ดังต่อไปนี้ ราคาคงของเครื่องดื่มจากสมุนไพรมีระดับความถี่มากที่สุดถึง 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.17 ลำดับ

รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.83 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ความสะอาด คุณภาพของเครื่องคั่วจากสมุนไพรมีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.17 รสชาติมีจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และความหลากหลายของสมุนไพรมีจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.17 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับปริมาณร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุดมีจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และควรปรับปรุงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องคั่วจากสมุนไพรในปัจจุบันให้ดีขึ้นมีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.17 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ทัศนคติต่อลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องคั่วจากสมุนไพรในปัจจุบัน

ลักษณะต่าง ๆ	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	43 (35.83)	66 (55.00)	11 (9.17)	120 (100.00)
ความหลากหลายของสมุนไพร	38 (31.67)	53 (44.17)	29 (24.16)	120 (100.00)
ความสะอาด คุณภาพของสินค้า	25 (20.83)	71 (59.17)	24 (20.00)	120 (100.00)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	20 (16.67)	72 (60.00)	28 (23.33)	120 (100.00)
ราคาสินค้า	9 (7.50)	89 (74.17)	22 (18.33)	120 (100.00)
ปริมาณร้านค้าที่จำหน่าย	14 (11.67)	34 (28.33)	72 (60.00)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย/ การประชาสัมพันธ์	14 (11.67)	35 (29.16)	71 (59.17)	120 (100.00)
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	16 (13.33)	73 (60.83)	31 (25.84)	120 (100.00)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนคำตอบเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติมสำหรับเครื่องดืมจากสมุนไพร

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับเครื่องดืมจากสมุนไพรได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการปรับปรุงด้านรสชาติคือ ควรมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรไม่ควรหวานจนเกินไป แต่ผู้บริโภคบางรายมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสำหรับเด็กเพื่อให้สามารถดืมได้สำหรับบรรจุกัญชาควรมีลักษณะที่เป็นซองขนาดพอเหมาะสำหรับดืมแต่ละครั้งและพอเหมาะสำหรับพกพาไปดืมยังที่ทำงานได้ ตลอดจนควรมีการพัฒนาการบรรจุกัญชา เช่น การบรรจุขวดเหมือนนมพร้อมดืมทั่วไป ชนิดของสมุนไพรควรมีความหลากหลายมากขึ้นและควรมีมาตรฐานการผลิตเดียวกัน ส่วนด้านราคาดังกล่าวผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าเครื่องดืมจากสมุนไพรบางชนิดเมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้น มักจะเพิ่มราคาสินค้าไปด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ควรมีการกำหนดระดับราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ควรมีราคาสูงเกินไป ด้านสถานที่จำหน่ายนั้นควรมีการวางจำหน่ายมากขึ้นกว่าเดิมและกระจายไปยังร้านค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น อาจมีการจัดเป็นร้านที่มีโต๊ะนั่งและมีการจำหน่ายเครื่องดืมจากสมุนไพร ร่วมกับขนมหรือของขบเคี้ยวอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถดืมได้ทันที ในด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักกันอย่างแพร่หลายขึ้น

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดืมจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เกิดจากปัญหาทางการตลาดของเครื่องดืมจากสมุนไพร ได้แก่ ปัญหาการยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องดืมจากสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีทั้งผู้บริโภคที่สนใจบริโภคเครื่องดืมจากสมุนไพรและผู้บริโภคที่สนใจแต่ไม่นิยมบริโภคเครื่องดืมจากสมุนไพร ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลให้ไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องดืมจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการหาวิธีแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น โดยในการศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องดืมจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดืมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดืมจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดืมจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดืมจากสมุนไพรมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยเครื่องดืมจากสมุนไพรที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดได้แก่ เครื่องดืมจากสมุนไพรชนิดพร้อมดืม ลำดับรองลงมาได้แก่ เครื่องดืมชนิดผงสำเร็จรูปโดยจะเลือกบริโภคชาจากสมุนไพรน้อยที่สุด สาเหตุที่เอื้อส่งผลให้เลือกบริโภคเครื่องดืมจากสมุนไพรคือต้องการมีสุขภาพดี สำหรับร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องดืมจากสมุนไพรบ่อยที่สุดได้แก่ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ทุกคนในกีารบริโภคใช้

นั้นผู้บริโภคจะไม่มีทางเลือกในการบริโภคที่แน่นอนคือจะบริโภคตามความสะดวก และไม่มีช่วงเวลาในการบริโภคที่แน่นอนเช่นกัน นอกจากเครื่องดื่มจากสมุนไพรแล้วผู้บริโภทยังเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นด้วยได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำอาร์ซี ชูบไก่สกัด เป็นต้น สำหรับการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงตราสินค้า แต่จะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อมากกว่า และปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบหลังจากมีการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรแล้ว ได้แก่ การหาซื้อซ้ำได้ยาก เนื่องจากจำนวนร้านค้ายังมีน้อยและอยู่ห่างไกล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร ได้แก่ สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มจากสมุนไพร โดยสื่อที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจเครื่องดื่มจากสมุนไพร ได้แก่ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร โดยที่สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นเครื่องดื่มจากสมุนไพร และคุณภาพ ความสะอาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มจากสมุนไพร ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ราคา ผู้จำหน่าย และผู้ผลิตสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ทุกคน เป็นบุคคลที่เหมาะสมที่จะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร โดยเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมคือ เครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม และควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในร้านค้าทั่วไป การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่ควรมีเพิ่มมากขึ้นคือ การให้ตัวอย่างทดลองดื่ม นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็น และการดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรก็จะช่วยบรรเทาโรคต่าง ๆ ได้จริง ในการผลิตเครื่องดื่มจากสมุนไพรออกมาสู่ตลาดผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ทัศนคติว่าจำเป็นต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องหมายขององค์การอาหารและยา เครื่องหมายจากกระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมายแสดงรางวัลชนะเลิศของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นเลขที่ทะเบียนยา พร้อมทั้งระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และ วันหมดอายุด้วย ในอนาคตนั้นผู้บริโภคน่าจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรต่อไปอีกแน่นอน สำหรับทัศนคติต่อลักษณะต่างๆ ใช้

ของเครื่องคั้มจากสมุนไพรในปัจจุบัน อันได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของสมุนไพร ความสะอาด คุณภาพของสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะดังกล่าวข้างต้นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลักษณะที่ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นได้แก่ ปริมาณร้านค้าที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระยะเวลาการบริโภคมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี และคาดว่าในอนาคตจะยังคงบริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มรองลงมา แต่เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการบริโภคมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และจะยังคงบริโภคเครื่องคั้มจากสมุนไพรอีกต่อไป ดังนั้นในการพัฒนาเครื่องคั้มจากสมุนไพร ควรที่จะพัฒนาเพื่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังคงบริโภคต่อไป แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากแม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรองแต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและบริโภคมาเป็นระยะเวลาแล้ว ควรมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากเครื่องคั้มจากสมุนไพรสามารถพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ๆ ดังกล่าวแล้ว จะสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้และในการพัฒนามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากเครื่องคั้มจากสมุนไพรมีหลายชนิด บางชนิดมีจำหน่ายมานานแล้ว เช่นเครื่องคั้มจากสมุนไพรชนิดพร้อมคั้ม แต่ก็ยังไม่มีการพัฒนามากนัก บางชนิดเพิ่งมีการจำหน่ายและเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ถ้าหากมีการพัฒนาให้มีลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะขยายตลาดก็มีมากขึ้น โดยข้อเสนอแนะสำหรับเครื่องคั้มแต่ละชนิดมีดังนี้

เครื่องดื่มชาจากสมุนไพร

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งบริโภคเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ สุขภาพ และหวังผลในการให้สมุนไพรช่วยบรรเทาอาการของโรคบางอย่าง การเลือกชนิดของสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับอาการประจำตัวที่เป็นอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จึงควรมีรสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพร ไม่ควรมีรสชาติหวานเพราะผู้บริโภคบางรายจะกังวลเกี่ยวกับผลจากการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน กลิ่นที่หอมของชาจากสมุนไพรก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการจูงใจผู้บริโภค และสามารถสร้างความนิยมนำให้เกิดขึ้นได้ ลักษณะของชองชาต้องทนต่อความชื้นไม่ขึ้นง่ายเกินไป เพราะทำให้เก็บรักษายาก วัตถุดิบที่นำมาผลิตชาจากสมุนไพรควรเป็นสมุนไพรบริสุทธิ์ไม่เจือปนสารชนิดอื่น ๆ

เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป

เนื่องจากเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคบริโภคโดยไม่มุ่งหวังผลทางยาของสมุนไพรแต่บริโภคเนื่องจากต้องการมีสุขภาพดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีหลายวัยแต่ยังมีการบริโภคที่ไม่แพร่หลายนัก จึงควรมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติ ควรมีให้เลือกหลายรสเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละวัยของผู้บริโภค เช่น รสหวานสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความหวานทั่วไป รสหวานเล็กน้อยเพื่อกลุ่มผู้บริโภคบางรายที่ไม่ต้องการความหวาน หรืออาจจะไม่ผสมน้ำตาลแต่ใช้สมุนไพรหยาบให้ความหวานเพียงเล็กน้อยแทน สำหรับผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลต่าง ๆ รสช็อคโกแลต รสสตอเบอร์รี่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็ก เป็นต้น ลักษณะของชองที่บรรจุเครื่องดื่มควรเป็นชองที่มีขนาดกระทัดรัด สามารถพกพาไปบริโภคยังที่ต่าง ๆ ได้ง่าย เปิดปิดได้ง่าย มีระบบกันความชื้นเพราะบางครั้งหากทิ้งผงเครื่องดื่มไว้นานผงเครื่องดื่มจะละลายเกาะกันเป็นก้อนไม่นำบริโภค นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาให้สามารถชงดื่มในน้ำอุ่นก็ได้ น้ำเย็นก็ได้ โดยไม่เสียคุณค่าของสมุนไพรละลายง่ายไม่ตกตะกอนมากเกินไป

เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดพร้อมดื่ม

เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภคมากกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น ๆ แต่ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย การค้าไม่เท่าที่ควร คือ มักจะมีลักษณะที่บรรจุอยู่ในแก้วสำหรับดื่มในร้านที่จำหน่าย หรือบรรจุถุงสำหรับซื้อ

ไปบริโภคยังที่อื่น ๆ ดังนั้นควรมีลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น เช่น บรรจุกล่อง กระจบอง หรือขวดเล็ก ๆ เช่นเดียวกับนมพร้อมดื่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ และ บริโภคง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคตามความสะดวก ดังนั้นถ้าหากผลิตภัณฑ์มี ความสะดวกในการบริโภคมากเพียงใดความถี่ในการบริโภคก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแปลกใหม่ยังมีส่วนช่วยจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงรสชาติให้เป็นที่พึงพอใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วน ใหญ่ด้วย

นอกจากนี้เครื่องดื่มจากสมุนไพรควรมีความสะดวก ปราศจากสิ่งปลอมปนต่าง ๆ ในการ แปรรูปจากสมุนไพรให้เป็นเครื่องดื่มนั้น ควรมีการวิจัยและคิดค้นหาวิธีการแปรรูปที่รักษาคุณค่า ของเครื่องดื่มจากสมุนไพรไว้ให้มากที่สุด มีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้อยู่ในระดับเดียวกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เพื่อโอกาสในการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านการผลิตให้แก่เครื่องดื่มจากสมุนไพร ผู้ผลิตควรระบุนวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุไว้ด้วย รวมทั้งควรมีฉลากแสดงปริมาณสารสำคัญที่มีอยู่ในเครื่อง ดื่มตลอดจนผลข้างเคียงหรือข้อห้ามสำหรับการดื่มที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคบริโภคเกินขนาด

ด้านราคา (Price)

ราคาของเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบัน จัดได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าเครื่องดื่มประเภท อื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ตั้งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปสนใจและเลือกเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น น้ำผลไม้กระป๋อง นม เป็นต้น ดังนั้นควรมีการปรับปรุงระดับราคาของเครื่องดื่มจากสมุนไพร ให้ลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ปกติ หรืออาจจะปรับให้สูงกว่าระดับราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรแทนเพราะในระดับราคาเดียวกันนั้น การบริโภค เครื่องดื่มจากสมุนไพรจะให้คุณค่ามากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น นอกจากนี้ เครื่องดื่มจากสมุนไพรควรมีระดับราคาที่แน่นอน และเป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณ การจำหน่าย เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดระดับราคา ซึ่งจะแตกต่างกันไปทำให้เกิด ความแตกต่างด้านราคาขึ้นระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย จึงควรมีระดับราคามาตรฐานของเครื่องดื่มจาก สมุนไพร และควรมีระดับราคาที่หลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบันมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการกระจายแหล่งจำหน่ายให้มีจำนวนมากกว่าเดิมคือ ควรมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น เพราะสถานที่เหล่านี้มีอยู่ทั่วไปและมีมากมาย อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม และลูกค้าสะดวกในการซื้อมากกว่าการเดินทางไปซื้อยังร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และยังส่งผลให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าการจำหน่ายเฉพาะในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว เพราะร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อยและตั้งอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกล

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้มีการตั้งแผงหรือร้านค้าเล็ก ๆ ที่ขายเฉพาะเครื่องดื่มจากสมุนไพรตามสั่ง โดยผู้จำหน่ายสามารถให้ผู้บริโภคได้ทันทีตามสั่ง และมีของขบเคี้ยวอาจเป็นขนมเจ หรือของขบเคี้ยวประเภทขนมเพื่อสุขภาพ เช่น สาหร่ายขบแป็งทอดต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนั่งพักดื่มเครื่องดื่ม หรือนั่งคอยเพื่อน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ ของเครื่องดื่มจากสมุนไพรยังมีน้อยอยู่ คือยังมีผู้บริโภคอีกมากที่ยังไม่รู้จักเครื่องดื่มจากสมุนไพร ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นโดยการเผยแพร่คุณค่า ประโยชน์ และสรรพคุณของเครื่องดื่มจากสมุนไพร เนื่องจากเป็นจุดเด่นและเป็นข้อได้เปรียบของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นไม่มี โดยก่อนที่จะมีการเผยแพร่ควรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มจากสมุนไพรก่อน ควรชี้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลประโยชน์ในการช่วยอุดหนุนสินค้าไทย และจงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าของไทยเพราะสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มจากสมุนไพรเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศทั้งสิ้น สำหรับการส่งเสริมการขาย ควรมีการใช้วิธีการให้ชิมฟรี การแจกตามจุดต่าง ๆ การแจกหรือจำหน่ายคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เพื่อเป็นการเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่ต้องการซื้อไปทดลองดื่มเพราะถ้าหากไม่พึงพอใจในรสชาติก็จะไม่ดื่มอีกเลย ผลผลิตทันทีที่ซื้อมาก็จะเสื่อมคุณภาพไปโดยเปล่าประโยชน์ ผู้ผลิตบางรายควรร่วมมือกับทางสายการบินของไทยให้มีการนำเครื่องดื่มจากสมุนไพรออกเผยแพร่

เอกสารอ้างอิง

ไบเฟิร์น. 2541. “เครื่องดื่มนมสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเพื่อนสมุนไพร”. *เคหการเกษตร*.

22(7 กรกฎาคม 2541): น. 142-146.

ปลายปัก. 2541. “สมุนไพร ยุทธศาสตร์เพื่อการกู้ชาติ”. *เคหการเกษตร*. 22(9 กันยายน 2541):

น. 120.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2540. “เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ตลาดเติบโตใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม”.

มองเศรษฐกิจ. 3(308): น. 1-4.

พร้อมจิตต์ ศรีลัมภ์ และคณะ. 2537. *สมุนไพรและยาที่ควรรู้*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ อาร์ ดี พี จำกัด.

พเยาว์ เหมือนวงษ์ญาติ. 2534. *น้ำสมุนไพร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมดิคัลมีเดีย จำกัด.

พเยาว์ เหมือนวงษ์ญาติ. 2538. “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมก้าวไปกับสมุนไพร”. *ฉลาดบริโภค*.

20(มกราคม-เมษายน 2538): น. 18-21.

ภวิกา ชันทเขตต์. 2540. “ตลาดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เล็กแต่มาแรง”. *คู่แข่ง*. (17 กุมภาพันธ์ 2540):

น. 36-39.

วันดี กฤษณพันธ์. 2538. “เครื่องดื่มนมสมุนไพรช่วยคลายร้อน-คลายโรค”. น.53. *เกร็ดความรู้*

สมุนไพร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ที พี พรินท์จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 3(308): น. 1-4.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. “กรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร”.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สุชาดา ศุภวงศ์ชัย. 2539. *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*.

กรุงเทพมหานคร:ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

อินทนิล. 2541. “เครื่องตีสมุนไพรรักษาสุขภาพ”. *เคหการเกษตร*. 22(4 เมษายน 2541):
น. 194-198.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามเลขที่ _____

แบบสอบถามเรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร การตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพร ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือไว้ ณ. ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 4. 31-35 ปี
 () 2. 20-25 ปี () 5. 36-40 ปี
 () 3. 25-30ปี () 6. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 3. หย่าร้าง
 () 2. สมรส () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 4. อนุปริญญา / ปวส.
 () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น () 5. ปริญญาตรี
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 2. รับราชการ () 6. แม่บ้าน
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 7. ค้าขาย
 () 4. พนักงานบริษัท () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

6. รายได้ / เดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 4. 15,001-20,000 บาท
 () 2. 5,000-10,000 บาท () 5. 20,000บาทขึ้นไป
 () 3. 10,001-15,000 บาท

ตอนที่2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

1. ท่านบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรมาแล้วเป็นระยะเวลา

- () 1. ไม่เกิน 1 ปี () 2. ประมาณ 1-2 ปี () 3. มากกว่า 2 ปี

2. เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ท่านเลือกบริโภคคือ (เรียงลำดับ1,2,... จากที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดไปยังน้อยที่สุด)

- (.....) 1. ชาสมุนไพร เช่น ชาใบหม่อน
 (.....) 2. เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป เช่นดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป
 (.....) 3. เครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวด/แก้ว พร้อมดื่มเช่น น้ำใบบัวบกแช่เย็น เป็นต้น
 (.....) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

3. ท่านบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรเนื่องจาก (ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ฟังพอใจในรสชาติ () 5. มีผู้อื่นแนะนำให้ดื่ม
 () 2. ต้องการมีสุขภาพดี () 6. มีสรรพคุณ ทางยาที่ต้องการ
 () 3. ต้องการทดลองดื่ม () 7. ต้องการช่วยอุดหนุนสินค้าไทย
 () 4. ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

- () 1. ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า () 4. ร้านค้าทั่วไป
 () 2. ร้านจำหน่ายยาแผนโบราณ () 5. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ
 () 3. ร้านค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรของท่าน

- () 1. บริโภคเป็นประจำทุกวัน
 () 2. บริโภคเป็นครั้งคราว(ความถี่ _____ ครั้ง/อาทิตย์)
 () 3. บริโภคตามความสะดวกไม่สามารถระบุความถี่ได้
 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรบ่อยที่สุด

- () 1. บริโภคประจำมื้ออาหาร
 () 2. บริโภคกับของว่าง
 () 3. บริโภคตามความสะดวกไม่มีเวลาดื่มแน่นอน
 () 4. บริโภคเมื่อกระหายน้ำ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากเครื่องดื่มจากสมุนไพรหรือไม่

- () 1. ไม่บริโภค
 () 2. บริโภค ได้แก่ _____

8. ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรแต่ละครั้งท่านจะ

- () 1. เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ
 () 2. เลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าเดิม
 () 3. เลือกซื้อตามความสะดวกไม่คำนึงถึงตราสินค้า

9. ปัญหาที่ท่านพบหลังจากบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีสิ่งปลอมปนในสินค้า () 4. ไม่พึงพอใจจากการบริโภค
 () 2. หาซื้อซ้ำได้ยาก () 5. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
 () 3. รสชาติไม่ดี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

1. ปัจจัยอันดับแรกที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรคือ

- () 1. ราคา () 4. สรรพคุณทางยาของเครื่องดื่มจากสมุนไพร
 () 2. รสชาติของเครื่องดื่ม () 5. ความสะอาดของเครื่องดื่ม
 () 3. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ประเภทของสื่อที่จูงใจให้ท่านสนใจบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

- () 1. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร/ วารสาร
 () 2. โทรทัศน์ () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
 () 3. วิทยุ

3. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรของท่านในระดับ..

รายการ	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	ไม่มีผล
• สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่ใช้ผลิต	()	()	()
• คุณภาพ ความสะอาดของสินค้า	()	()	()
• รสชาติของเครื่องดื่มจากสมุนไพร	()	()	()
• ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์	()	()	()
• ราคาของเครื่องดื่มจากสมุนไพร	()	()	()
• ผู้จำหน่าย	()	()	()
• ผู้ผลิตสินค้า	()	()	()

ตอนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพร

1. บุคคลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่จะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรคือ(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ทุกคน () 4. ผู้สูงอายุ
 () 2. ผู้ป่วย () 5. นักกีฬา
 () 3. เด็กๆ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. รูปแบบของเครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ท่านคิดว่าควรมีการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ชาจากสมุนไพร () 3. เครื่องดื่มสมุนไพรสดแช่เย็นพร้อมดื่ม
 () 2. เครื่องดื่มชนิดผงสำเร็จรูป () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. สถานที่ที่ควรมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น

- () 1. ร้านค้าทั่วไป () 3. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน
 () 2. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. การประชาสัมพันธ์ที่ท่านคิดว่าควรมีเพิ่มขึ้น

- () 1. การให้ตัวอย่างทดลองดื่ม
 () 2. การแจกแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
 () 3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. ความจำเป็นในการต้องบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร

- () 1. จำเป็นมาก () 2. จำเป็น () 3. ไม่จำเป็น

6. ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรจะช่วยบรรเทาโรคต่างๆ ได้จริงหรือไม่

- () 1. จริง () 2. อาจจะจริง () 3. ไม่จริง

7. ความจำเป็นที่เครื่องดื่มจากสมุนไพรต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

- () 1. จำเป็นต้องมี(โปรดระบุเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ควรมี) _____
 () 2. มีก็ได้ ไม่มีก็ได้ไม่เป็นไร
 () 3. ไม่จำเป็นต้องมี

8. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรต่อไปหรือไม่

- () 1. ไม่บริโภค () 2. อาจจะบริโภค () 3. บริโภคแน่นอน

9. ทักษะติดต่อลักษณะต่างๆของเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปัจจุบัน

	รายการ	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง
❖ รสชาติ		()	()	()
❖ ความหลากหลายของสินค้า(ชนิดของสมุนไพร)		()	()	()
❖ ความสะอาด/คุณภาพของสินค้า		()	()	()
❖ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		()	()	()
❖ ราคาสินค้า		()	()	()
❖ ปริมาณร้านค้าที่จำหน่าย		()	()	()
❖ การส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์		()	()	()
❖ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต		()	()	()

10. ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงสำหรับเครื่องดื่มจากสมุนไพรชนิดชง

