

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว หมู่บ้านนาจอก

Tea products consumption behaviors and acceptance of Ban Na Jok green tea

ภัทราวดี ศรีปัญญา^{1*}, กาญจนา สุริยอน¹, โกวิท ยอดมงคล¹ และ ดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม¹
Pattarawadee Sripanya^{1*}, Kanjana Suriyon¹, Kowit Yodmongkol¹
and Dumrongsak Ritgam¹

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก ได้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวทั้งหมด 5 สูตร ได้แก่ สูตรยอด สูตรดอก สูตรใบ สูตรยอดผสมดอก และสูตรใบผสมดอก จากการทดสอบผู้บริโภคจำนวน 100 คน ในอำเภอเมืองนครพนม พบว่าผู้ทดสอบมีความพอใจ ความชอบโดยรวม สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก ในสูตรดอก มากที่สุด ($P<0.05$) และพบว่าทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชา ประเภทชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (06.00-08.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ดื่มชาคือที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง และซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ

คำสำคัญ: ชาเขียว, ผู้บริโภค, หมู่บ้านนาจอก

ABSTRACT: The purpose of this research was to study the development of Ban Na Jok green tea. Five products of Ban Na Jok green tea were develop including 1) leaves 2) mature leaves 3) flower 4) leaves+ flower and 5) mature leaves+ flower. Consumers test was conducted with a total of 100 panelists in Mueang Nakhon Phanom District found most consumers generally accepted the flower product in terms of overall liking, color, smell, flavor and after taste ($P<0.05$). In term of consuming behavior, Thai consumers preferred to drink hot tea which was either Green tea or Japanese tea. The objective of drinking was for health nourishment. The period of drinking was mostly in the early morning (6.00 am – 8.59 am) with 1 to 2 glasses per week. The purchasing place was convenient store in community. The consumption of the drink was at home or respective residence. The tea product information was recieved from television. The purchasing decisions were made by themselves and bought tea products regularly.

Keywords: green tea, consumer, Ban Na Jok

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48000

Research and Development Institute, NakhonPhanom University, NakhonPhanom 48000

* Corresponding author: p_sripanyamsu@hotmail.com

บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลก ทุกวันนี้มีการผลิตชาในรูปแบบต่างๆ กว่า 3,000 ชนิด มีการขยายตัวของไร่ชาไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ชาเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ (ชูขวัญ, 2548) แต่ในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพชาที่ได้รับคามนิยมนมากที่สุดก็คือ ชาเขียว ซึ่งเป็นชาประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมานานในประเทศญี่ปุ่น และชาจีนมีกลิ่นรสที่หอม มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากเป็นชาที่ยังไม่ผ่านการหมักทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปมากนัก มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้รายงานไว้ในชาเขียวมี Caffeine ซึ่งช่วยกระตุ้นให้สมองสดชื่นแจ่มใส และมี Catechin ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ ลดคอเลสเตอรอลในเลือด และรักษาสุขภาพในช่องปากได้ดี (Pastore and Fratellone, 2006) หมู่บ้านนาจอกเป็นที่รู้จักทั้งของชาวไทยและชาวเวียดนามในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในนาม “หมู่บ้านมิตรภาพไทย – เวียดนาม” เนื่องจากเป็นหมู่บ้านของคนเวียดนามในอดีต และเป็นหมู่บ้านมิตรภาพไทยเวียดนามในปัจจุบัน และเป็นหมู่บ้านแห่งเดียวในจังหวัดนครพนมที่มีการเพาะปลูกชา โดยมีการนำชาเข้ามาปลูกตั้งแต่นั้นครั้งมีการอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนมของชาวเวียดนาม ซึ่งชาวบ้านนาจอกมีวัฒนธรรมการดื่มชาของชาวเวียดนามที่สืบทอดกันมายาวนาน และมีการแปรรูปชาเวียดนามเป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก มาพัฒนาเป็นชาสูตรต่างๆ ทั้งหมด 5 สูตร ประกอบไปด้วย สูตรยอด สูตรดอก สูตรใบ สูตรยอดผสมดอก และสูตรใบผสมดอก ทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก เพื่อศึกษาหาสูตรที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้

บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครพนม เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครพนมจำนวน 100 คน โดยแจกแบบสอบถามร่วมกับการทดสอบชิม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ และสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัส ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยวิธี Hedonic scale (9 คะแนน) ให้อัตราความชอบเป็น 9 คะแนน โดยที่ 1 คือไม่ชอบมากที่สุด 5 คือเฉยๆ และ 9 คือชอบมากที่สุด (Meilgaard et al., 1999) ประเมินในด้านลักษณะปรากฏ, สี, กลิ่น, กลิ่นรส, ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม เสรฟตัวอย่างน้ำชาเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 65-70 องศาเซลเซียส (Resurreccion, 1998) ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามร่วมกับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และ ค่าเฉลี่ย (mean)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 40) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 27) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 32) รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 25) อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ (ร้อยละ 41) รองลงมา มีอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 20) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 34) มีสถานะสมรส (ร้อยละ 75) และมีสถานะโสด (ร้อยละ 25) สมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 59) รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 26)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดชอบดื่มชา (ร้อยละ 99) ส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาร้อน (ร้อยละ 54) รองลงมา คือ ชาเย็น (ร้อยละ 28) โดยส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่น (ร้อยละ 73) รองลงมา คือ นิยมดื่มชาอูหลง/ชาจีน (ร้อยละ 9) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ (ร้อยละ 34) รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อดื่มแล้วทำให้สดชื่น (ร้อยละ 25) และส่วนใหญ่ดื่มชาในช่วงเวลา เช้า (06.00 – 08.59 น.) (ร้อยละ 41) รองลงมา คือ ดื่มชาในช่วงบ่าย (13.00 – 15.59 น.) (ร้อยละ 23) โดยปกติดื่มชา 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28) รองลงมา คือ ดื่มชามากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 26) โดยส่วนใหญ่ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven-Eleven (ร้อยละ 28) รองลงมา คือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 22) และสถานที่ดื่มชาเป็นประจำได้แก่ ที่บ้าน ที่พัก (ร้อยละ 39) รองลงมา คือ ดื่มชาที่ทำงาน (ร้อยละ 33) และตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากที่

เป็นร้านค้าที่อยู่ในชุมชน (ร้อยละ 35) รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีร้านที่มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 17) และทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 41) รองลงมา คือ ทราบข้อมูลชาจากกลุ่มบุคคล (ร้อยละ 19) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา ได้แก่ ตนเอง (ร้อยละ 86) รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเนื่องจากเพื่อน (ร้อยละ 8) และซื้อชาเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ร้อยละ 56) รองลงมา คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 23) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 2 คน (ร้อยละ 28) รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มชา 4 คน (ร้อยละ 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัส

จากการทดสอบผู้บริโภครทางด้านประสาทสัมผัสจำนวน 100 คน ในเขตอำเภอเมืองนครพนม พบว่าผู้ทดสอบมีความพอใจ สี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก ในสูตรออก มากที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ย 6.83 6.92 6.89 6.85 และ 6.83 ตามลำดับ ($P < 0.05$) รองลงมา ได้แก่ สูตรใบ ได้คะแนน สี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม เท่ากับ 6.80 6.68 6.73 6.61 และ 6.53 ตามลำดับ ($P < 0.05$) (Table 1) ส่วนในด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่าง และหากมีผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่าย ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างหรือไม่ พบว่าในสูตรที่ 1 ยอด ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 93 สูตรที่ 2 ใบ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 97 หากมีการวางจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 98 สูตรที่ 3 ดอก ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 99 หากมีการวางจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 98 สูตรที่ 4 ยอด+ดอก ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 96 หากมีการวางจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 96 และสูตรที่ 5 ใบ+ดอก ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ชาที่ว่างจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 95 หากมีการวางจำหน่ายจะซื้อร้อยละ 95

Table 1 Sensory evaluation of Ban Na Jok green tea products

Treatment	Attributes				
	Colour	Smell	flavor	after taste	Overall liking
T1(leaves)	5.89 ^a	5.95 ^a	5.88 ^a	5.61 ^a	5.63 ^a
T2(mature leaves)	6.80 ^b	6.68 ^{bc}	6.73 ^{bc}	6.61 ^{bc}	6.53 ^{cd}
T3(flower)	6.83 ^b	6.92 ^c	6.89 ^c	6.85 ^c	6.83 ^c
T4(leaves+ flower)	6.40 ^b	6.39 ^{ab}	6.36 ^{bc}	6.29 ^b	6.34 ^{ab}
T5(mature leaves+ flower)	6.38 ^b	6.49 ^{bc}	6.41 ^b	6.32 ^b	6.40 ^{bc}

Mean in a column with a different letters are significantly different ($P < 0.05$)

Score = 1 = Dislike very much, 9 = Like very much

สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก พัฒนาเป็นชาสูตรต่างๆ ทั้งหมด 5 สูตร ประกอบไปด้วย สูตรยอด สูตรดอก สูตรใบ สูตรยอดผสมดอก และสูตร ใบผสมดอก ทดสอบผู้บริโภคนาน 100 คน ในอำเภอ เมืองนครพนม โดยการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว พบว่าผู้ทดสอบมีความพอใจ ความชอบโดยรวม สี กลิ่น กลิ่นรส และความ รู้สึกหลังกลืน ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก ใน สูตรดอก มากที่สุด ($P < 0.05$) และพบว่าทางด้าน พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่ม ชา ประเภชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยดื่ม ชาในช่วงเช้า (06.00-08.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อ สัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ที่ดื่มชาคือที่ บ้านหรือที่พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ซื้อเนื่องจาก ดื่มเป็นประจำ

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภายใต้โครงการส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรมและ อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมประยุกต์ใช้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมปีงบประมาณ 2556 เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก”

เอกสารอ้างอิง

- ชูขวัญ ทรัพย์มณี. 2548. ชาและน้ำชา: เสน่ห์และคุณค่าที่ไม่มีวันลืมนั่น. เกษตรกรรมธรรมชาติ. 9(48): 20-33.
- Meilgaard, M., G.V. Viville, and B.T. Carr. 1999 Sensory Evaluation Techniques 3rd ed, CRC Press, Boca Raton, Florida.
- Pastore, R. L., and P. Fratellone. 2006. Potential health benefits of green tea (Camellia Sinensis): A Narrative review. Explore (N.Y.). 2(6): 531 – 539.
- Resreccion, A.V.A, 1998, Consumer Sensory Testing for Product Development, Aspen Publishers, Inc., Maryland.