

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผู้บริโภคและวางแผนการตลาดสำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยที่พัฒนาได้ ดำเนินการวิจัยโดยนำสูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยสูตรพื้นฐานจากผู้ประกอบการจำนวน 4 สูตร ได้แก่ มรทธร ชักกะโค่ นวลจันทร์ และพุทธจิต มาปรับปรุงสูตรให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยใช้วิธีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ Ratio profile test, 9-point hedonic scale และ Just about right เพื่อประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและความชอบ จากนั้นนำสูตรที่ได้ดำเนินการปรับปรุงมาหาสภาวะการให้ความร้อนที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต โดยแปรอุณหภูมิในการให้ความร้อนเป็น 80 85 90 และ 95 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 นาที พบว่า อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสมในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทย คือ การให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 85 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 นาที โดยเป็นสภาวะที่ได้คะแนนความชอบโดยรวมสูงสุด อยู่ในระดับชอบปานกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทุกสูตรมีปริมาณของแข็งที่ละลายได้ทั้งหมดอยู่ในช่วง 7.0-15.0 °Brix ค่า pH 3.12-4.45 ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมดน้อยกว่า 1.0×10^1 CFU/g และปริมาณยีสต์และรา น้อยกว่า 1.0×10^1 CFU/g จากนั้นดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ด้านชื่อตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ด้วยวิธี Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming และนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยต้นแบบทั้ง 4 สูตร ที่บรรจุในภาชนะที่ออกแบบไว้มาทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบฉลาก เท่ากับ 91.5% และ 95.5% ตามลำดับ และมีร้อยละการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 67.00-79.00 ตามลำดับ และทุกสูตรได้รับคะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากนั้นดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยที่พัฒนาได้ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทราบถึงความโดดเด่นด้านส่วนผสมที่ใช้สมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งมีศักยภาพด้านสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และสรรพคุณทางยา (2) ด้านราคา กำหนดราคาในช่วง 30-40 บาท/ขวด (ปริมาตร 250 มิลลิลิตร) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ และจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้ช่องทางที่จัดการง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เช่น การใช้แอปพลิเคชันของผู้ผลิต และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

Abstract

This research aim was to develop formulation and process of ready to drink healthy beverages from Thai herbs, and study on packaging design, consumer test and marketing planning for the developed herbal beverages. Four standard formulations of herbal beverages from an entrepreneur including Murataton, Chakkadow, Nualchan and Buddhajit were developed to meet consumer preference. Sensory evaluation methods including ratio profile test, 9-point hedonic scale and just about right were used to evaluate sensory attributes and preference of the herbal beverages. Then, the optimum heating condition for production of the developed herbal beverage was carried out by varying pasteurization temperature at 80, 85, 90 and 95 °C for 5 minutes. The optimum pasteurization condition was 85 °C for 5 minutes which yielded the products with the highest overall liking score and rated as moderately like. Total soluble solid, pH values, total plate count and yeast & mold of all products were 7.0-16.0 °Brix, 3.12-4.45, less than 1.0×10^1 CFU/g and less than 1.0×10^1 CFU/g, respectively. Next, a prototype package was designed such as the brand name and the product labels were developed by using the combination methods of focus group discussion and brain storming. The four formulation herbal beverages contained in the prototype packages were tested by the target consumers, and found that 91.5% and 95.5% of the consumers agreed with the product brand name and labels, 67.0-79.0% made decision to buy the products, and all formulations were rated as moderately like. The marketing strategies (4P's) of the developed herbal beverages were the followings: (1) product was informed to the target consumers that it was a distinguish herbal beverages in terms of using Thai herbs and drug formulations which contained bioactive compounds and medicinal properties, (2) price was 30-40 baht/ 250 ml bottle, (3) distribution channels of market place were convenient stores and social networks including Facebook, Line, etc., and (4) promotion were simple management and low cost including application of entrepreneur and social networks.