

發芽蕎麥茶的製備和行銷策略研究期中報告

近期蕎麥行銷研究(Nong *et al.*, 2022):西北農林科技大學和日本國際農業科學研究中心研究中國西南地區四川、貴州7個主要城市，也是全國蕎麥主要種植區及消費省份。這些城市的消費者熟悉各類蕎麥功能食品，是蕎麥產品消費的代表，而他們的消費者資料樣本1159份，有效問卷1077份。蕎麥行銷研究中，以計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為研究架構，獲得三點結論:

1. 提高消費者對蕎麥產品的健康益處，特別是其功能的了解，將增加購買的可能性，特別是在了解蕎麥的營養和健康特性的消費者中。此外，對健康問題的常識，例如三大健康問題(高血糖、血脂異常和高血壓)及其潛在的健康影響，會促使消費者調整飲食模式並提高飲食品質例如三大健康問題及其潛在的健康影響，會促使消費者調整飲食模式並提高飲食品質。因此，應利用社群媒體等網路廣泛宣傳這些問題的相關訊息，以增強消費者對健康飲食的認知。
2. 知覺敏感度(Perceived susceptibility) 高度影響購買蕎麥的自我效能；因此，提高對功能性蕎麥產品的營養和健康影響的認識對於更容易受到三大健康問題影響的消費者來說應該是有效的。為了吸引蕎麥消費者，與這些問題相關的飲食訊息不應被忽視，並且應利用社群聯繫和溝通來傳播健康和功能性食品的好處以及其他與健康相關的訊息。
3. 考慮到知覺嚴重性(perceived severity)對消費者對蕎麥的知覺價值(perceived value) 的影響以及對認知群體的更強影響，鼓勵政策制定者和行銷人員透過強調健康飲食和福祉的有針對性的宣傳活動來提高消費者對蕎麥多種特性的了解，有助於提高對潛在的三大慢性病發生率的認識。(Nong *et al.*, 2022)

在蕎麥茶的製備上，首先苦蕎要清水清洗，再用包括次氯酸鈉溶液消

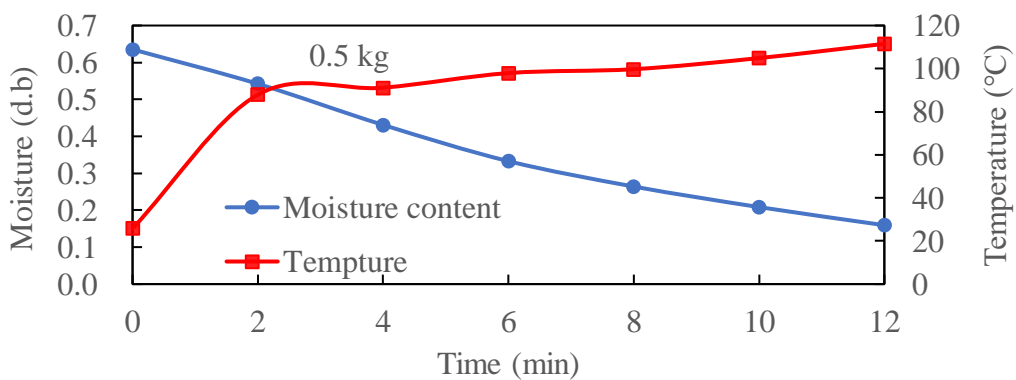
毒 1 min，立即在 25°C 下浸泡 6 小時，吸水 50%，後續至蕎麥發芽 48 天(圖一)，發芽率約 86%，分量含量高達 38%，再利用 100°C 熱風輔助射頻乾燥，在射頻間距為 12cm 下，裝載量皆別為 0.5、1、1.5 和 2 kg 的升溫和乾燥曲線如下，只需 10~16 min 即可乾燥成水分含量約 16%，最終溫度已高達 105°C(圖二)。

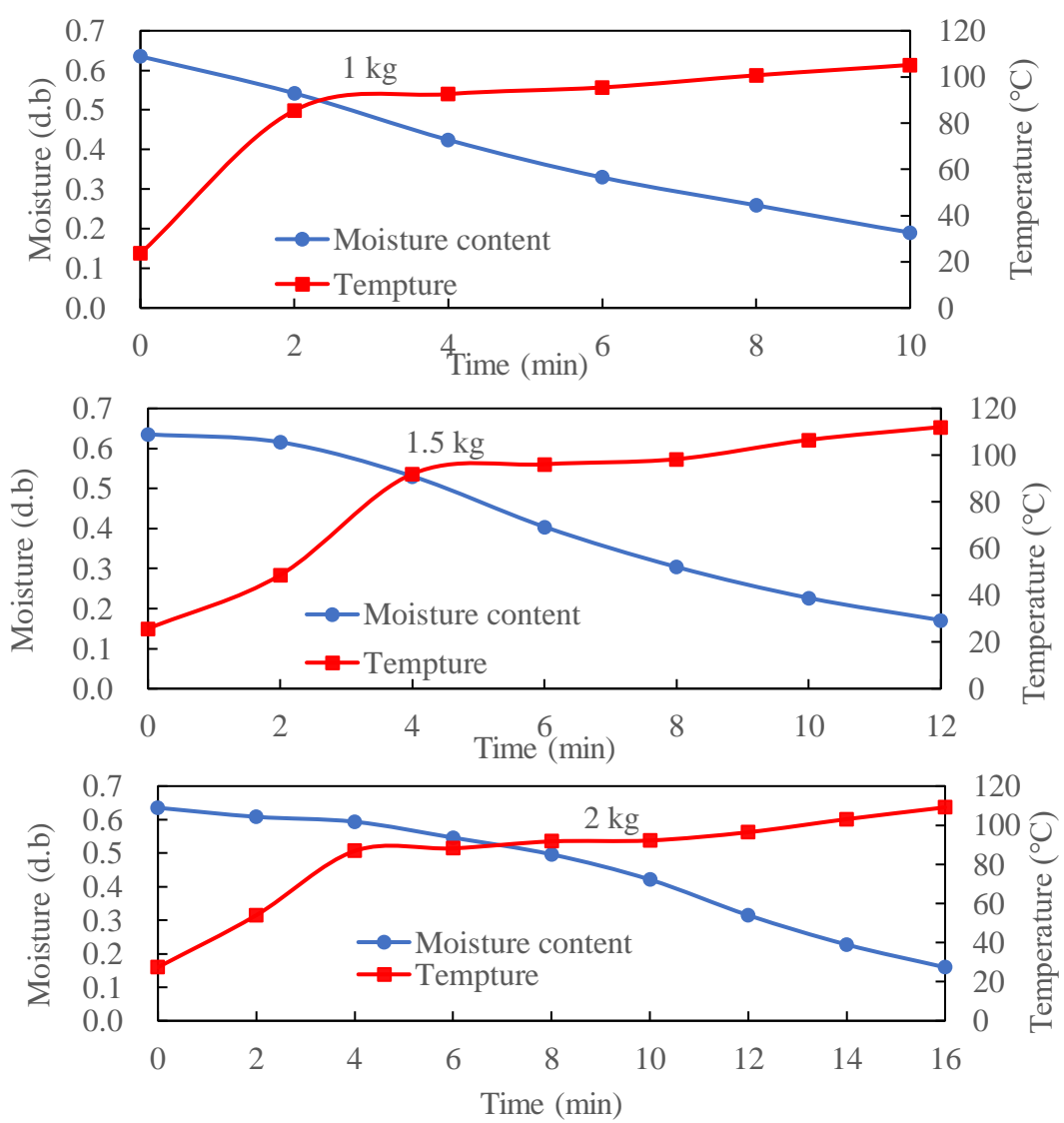
將冷卻的射頻乾燥的發芽蕎麥，立即進行 100°C 熱風輔助射頻烘烤，在 2 種裝載量 1 和 2 kg 只需 8 和 9 min 即可達到 120°C 的烘烤溫度(圖三)，且水分含量更由 16% 降低 9%。

另外對於蕎麥茶的功能，多以抗氧化的效果為主，不適合太多宣傳，且未來要評估射頻乾燥和烘烤量產的可行性及生物活性物質分析。

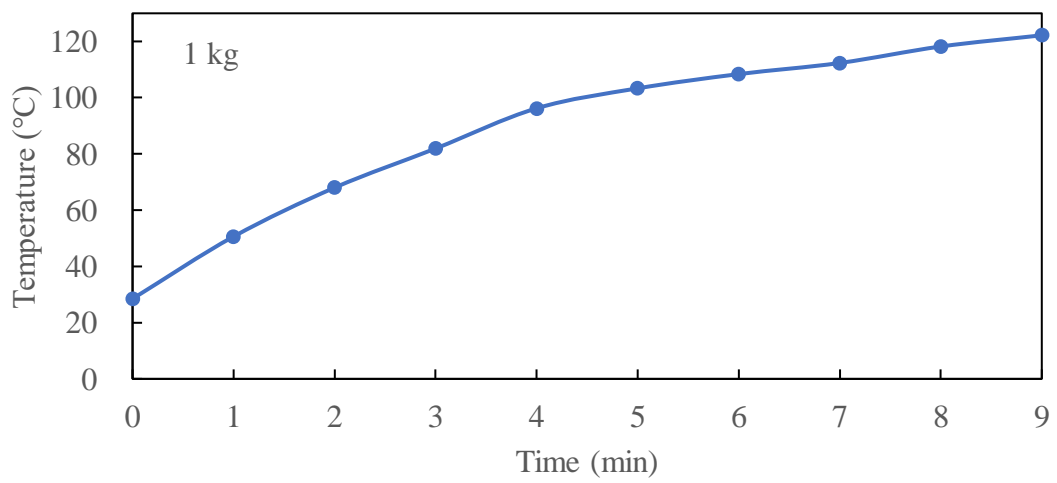


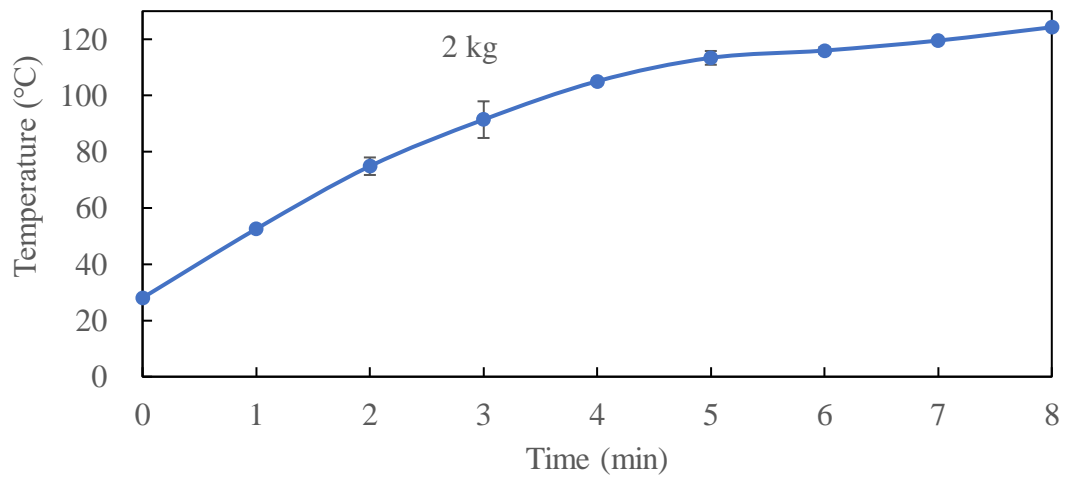
圖一、蕎麥發芽期間的變化。(a:0 h, b:12h, c:24h, d:36h, h:48h)





圖二、在 100°C 熱風輔助射頻乾燥(電極板間距 12 cm)下，不同裝載量(0.5、1、1.5 和 2 kg) 蕎麥的乾燥和升溫曲線。





圖三、在 100°C熱風輔助射頻烘烤(電極板間距 12 cm)下，烘烤 1 和 2 kg 的) 蕎麥的乾燥和升溫曲線。