

การศึกษาชาไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

A Study of Thai Tea as the National Beverage

พรรณวษา แอตาล^{1*} และดวงจิตร์ สุขภาพสุข²
Panwasa Aetan and Duangjit Sukhapabsuk

^{1*} นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
^{1*} 4th Year student in Bachelor of Arts in Business English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² Business English instructor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

*Corresponding Author, Email: panwasaaetan144@gmail.com

Received: April 09, 2024

Revised: June 04, 2024

Accepted: June 06, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคชาไทย พร้อมสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการทำให้ชาไทยเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจผ่านแบบสอบถาม 40 ชุด และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS รุ่นที่ 25 ในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคชาไทย โดยมักเลือกดื่มชาไทยรสหวานน้อยช่วงกลางวัน (62.5%) และส่วนใหญ่นิยมดื่มชาไทยที่มีราคาต่ำกว่า 60 บาท (45%) โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองถึง 57.5% สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาเน้นว่าราคาต้องสอดคล้องกับปริมาณชาไทยที่ได้รับ ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสนใจการโปรโมทร้านชาไทยผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากชาไทย เช่น ไอศกรีม ขนมหวาน ซึ่งส่งผลให้ชาไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติม ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าชาไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยินดีสนับสนุนชาไทยให้กลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

คำสำคัญ: ชาไทย วัฒนธรรม เครื่องดื่มประจำชาติ เอกลักษณ์

Abstract

This research aims to study marketing factors and consumer behavior regarding Thai tea consumption and to survey opinions and attitudes toward establishing Thai tea as a national beverage. Data was collected through a survey research approach, with 40 sets of questionnaires. This data was analyzed by using SPSS software Version 25 to calculate percentages, means, and standard deviations. The findings indicated that most consumers have previously tried Thai tea, with less sweet Thai tea in the afternoon (62.5%) and typically choosing Thai tea with lower priced under 60 baht (45%). Consumers made their own purchasing decisions in 57.5%. Regarding the marketing mix factors, results revealed that consumers placed a high value on favorable taste and uniqueness. In terms of pricing, they prefer prices related to the quantity of tea received. For distribution channels, consumers interested in Thai tea shops promoted through online media in attracting more and more customers. Furthermore, in terms of promotional activities, consumers are drawn to Thai tea-based products, such as ice cream and desserts, which help increase the recognition of Thai tea. Additional interview data reported that consumers interested in Thai tea shops promoted through online media in attracting more and more customers.

Keywords: *Thai tea, culture, national drink, identity*

บทนำ

ชาไทยมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ สะท้อนถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในอดีต วัฒนธรรมการดื่มชาของไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศจีนและอินเดียโดยเฉพาะในช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปิดประเทศและติดต่อกับชาวยุโรปนานาชาติ ทำให้มีการนำเข้าใบชาและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาในไทย ความเป็นเอกลักษณ์ของชาไทยในปัจจุบันเกิดจากการผสมผสานใบชากับวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น น้ำตาล นมข้นหวาน และเครื่องเทศต่าง ๆ เพื่อปรับรสชาติให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทย จนกลายมาเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันในชื่อ “ชาเย็น” หรือ “ชานมไทย” ซึ่งมีรสสัมผัส รสชาติหวานมัน และกลิ่นหอมเฉพาะตัวที่โดดเด่น (สปริงนิวส์, 2564: ออนไลน์) ชาไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 20 และได้เผยแพร่ไปยังต่างประเทศผ่านร้านอาหารไทยในหลายเมืองทั่วโลก ต่อมา มีการส่งออกชาไทยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มและแบบสำเร็จรูป ทำให้ชาไทยกลายเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงระดับสากล นอกเหนือจากความนิยมในฐานะเครื่องดื่มแล้ว

ชาไทยยังมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือ "ซอฟต์พาวเวอร์" (Soft Power) ซึ่งช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้และประทับใจ (ศรุดา นิตวีรการ, 2557) ด้วยภาพลักษณ์ที่สวยงาม รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และการสื่อถึงความเป็นมิตรของคนไทย ชาไทยจึงเป็นมากกว่าเครื่องดื่มธรรมดา หากแต่เป็นสื่อกลางที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรม ชาไทยได้รับอิทธิพลทั้งจากวัฒนธรรมการดื่มชาของจีนและตะวันตก โดยมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบอย่างนมข้นและน้ำตาล ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มรสชาติที่กลมกล่อม แต่ยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นได้อย่างลงตัว (Thaiger, 2567: ออนไลน์) การดื่มชาไทยในระดับนานาชาติยังเป็นหนึ่งในรูปแบบของ "การทูตอาหาร" (Culinary Diplomacy) ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลไทยร่วมกับภาคเอกชนจัดแคมเปญส่งเสริมอาหารไทยในเวทีนานาชาติ เช่น เทศกาลอาหาร งานประชุม หรือแม้แต่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีชาไทยเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอวัฒนธรรมไทย (Nye, 1993) นอกจากนี้ แบรินด์ชาไทยหลายแห่งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ชาไทยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการออกแบบรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ชาไทยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ทั่วโลก (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563: ออนไลน์) ความนิยมของชาไทยในระดับโลกไม่เพียงแต่ช่วยขยายตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารของประเทศเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของความอบอุ่น มีน้ำใจ และความเป็นมิตรของวัฒนธรรมไทย ชาไทยจึงถือเป็นตัวอย่างสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลเชิงบวกในเวทีโลก (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564: ออนไลน์)

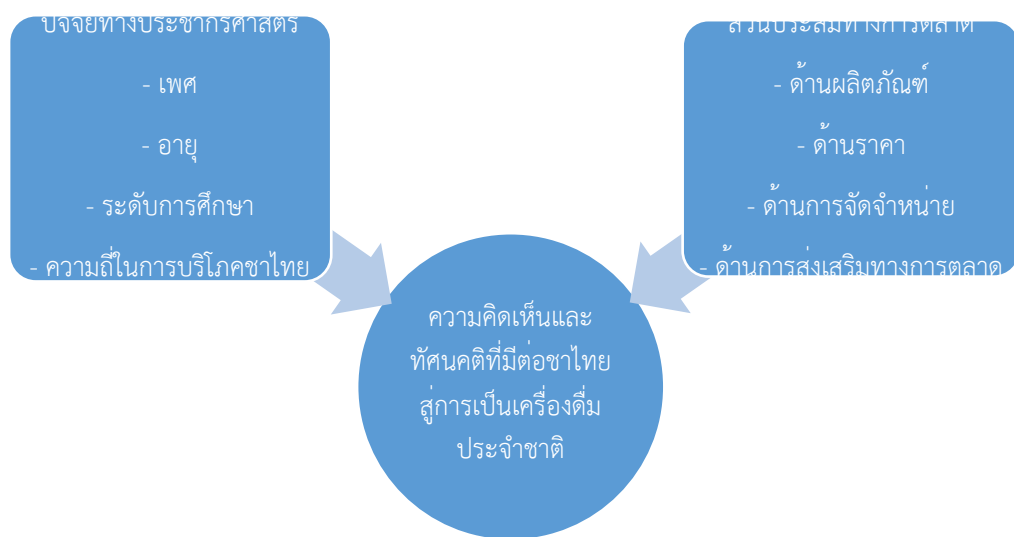
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับชาไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาไทยในบริบทของการส่งเสริมให้ชาไทยเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ และก้าวสู่การเป็นเครื่องดื่มซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยในเวทีโลก โดย ตัวแปรต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา ความถี่ในการบริโภคชาไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion) ทั้งนี้ ตัวแปรตาม คือความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาไทยในฐานะเครื่องดื่มประจำชาติซึ่งจะช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของชาไทยให้เป็น ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม สร้างรายได้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศได้ในอนาคต



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อชาไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยชาไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติมีทั้งหมด 7 เรื่องดังนี้

เหมื่อนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559: ออนไลน์) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และรองลงมาคือยี่ห้ออิชิตัน โดยรสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาญี่ปุ่นและรสต้นตำรับโดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าต้องการดื่มเพื่อดับกระหายและคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

กัญญพิชา วรไพสิฐกุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนักซึ่งได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเครื่องดื่มนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ ราคาที่เหมาะสมและได้มาตรฐานรับรองจากทางอย.

นพรัตน์ อาคมะพันธ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดชาติต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจของชาจากด้านสี กลิ่น รส ความรู้สึกหลังกลืนมากที่สุดและจะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าชาสีเข้มมักจะมาจากประเทศจีนและชาสีอ่อนเป็นชาของประเทศไทย ทำให้สรุปได้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดชาติส่งผลต่อการรับรู้ด้านสีของชา

ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อชาตราหมือจากกลุ่มตัวอย่างได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชาตราหมือด้วยตนเองและรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มากที่สุด โดยชาที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ ชาไทย ชาเย็น และชามะนาว

ปวีณา พานิชชัยกุล, และธิดินันท์ ชาญโกศล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่างมีผลต่อ “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Image) ซึ่งจะต้องมีความจริงใจและการบริการที่ดีตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจนกระทั่งลูกค้ากลับออกไป รวมถึงผู้บริหารและพนักงานก็ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส มีภาพลักษณ์ที่ดี

อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย จำนวน 385 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียวมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบชาแต่งกลิ่นและมักจะบริโภคในช่วงเวลากลางวัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชามากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านบรรจุกภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมากที่สุด

โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณต่อสุขภาพ ความสะดวกในการดื่ม สีของชาและรสชาติของชา ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างจริงใจของพนักงาน ซึ่งปัจจัยทางดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อชาไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยชาวไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาวไทยและเพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับชาวไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research methodology) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดนครปฐม ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน-เดือนตุลาคม 2567 ได้และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัดจึงเลือกใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1971) อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์, 2557: ออนไลน์) ดังนี้
$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$
 โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความสำคัญทางสถิติ = 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสัดส่วนความคาดเคลื่อนจะอยู่ที่ 0.05 แทนค่าในสูตรจะได้จำนวนของประชากรทั้งหมด เท่ากับ 323 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพราะการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของ จุดประสงค์การวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดนครปฐม ช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2567 จังหวัดละ 20 คน รวมเป็นจำนวน 40 คนที่ได้ดื่มชาไทยในร้านขายชาไทย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติเพราะว่าต้องการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของชาไทยด้านใดที่ส่งผลต่อชาวไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติรวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับชาไทยโดยที่ไม่มีความรู้สึกเกี่ยวกับชาที่กำเนิดเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคชาไทย ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (checklist) จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาไทย 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ 5= มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1= น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (5 Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชาวไทย ซึ่งประกอบไปด้วยโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของความเข้าใจ (cognitive) หรือความรู้ (knowledge) จำนวน 5 ข้อ
2. ส่วนของความรู้สึก (affective or feeling learning) จำนวน 5 ข้อ
3. ส่วนของพฤติกรรม (conative or doing or behavior) จำนวน 5 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดนครปฐม โดยผ่านการลงนามจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับนักศึกษาชาวต่างชาติในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเรื่องการใช้ภาษาและขอข้อเสนอแนะในการปรับคำถามให้เข้าใจง่ายและมีความกระชับมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่เพื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 40 คน เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2567 ถึง 2 ตุลาคม 2567 โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดนครปฐมให้ครบ 20 คนจากนั้นจึงเก็บข้อมูลที่จังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มอีก 20 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม 4 ส่วน โดยใช้การปรับปรุงจากงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของธิดิมา เพ็ญสุข (2560) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นได้พร้อมกับขอคำแนะนำว่า ควรปรับปรุงข้อคำถามบางอย่างให้สอดคล้องกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับใช้กับข้อคำถามเพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องและมีความเข้าใจที่ตรงกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินผลในการอธิบายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้ลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และนำค่าที่ได้จาก Likert Scale มาหาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}$) ซึ่งสามารถแปลผลความพึงพอใจหรือความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิด Likert Rating Scales

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาจากจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ในส่วนของอาชีพ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นพนักงาน ข้าราชการ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาก็คือแต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดล้วนมีประสบการณ์ในการบริโภคชาวไทยมาแล้วทั้งสิ้น จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชาวไทย 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาก็คือ บริโภค 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ต่อมา คือน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่ออาทิตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 บริโภคทุกวันจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาก็คือ เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และครอบครัวกับคนรักอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ด้านการรับรู้ข่าวสารจากชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาก็คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่อมาคือการแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และโทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยจะเลือกซื้อชาวไทยจากร้านขายชาวไทยโดยเฉพาะมากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาก็คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ต่อมาคือ ตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และร้านค้าออนไลน์กับห้างสรรพสินค้าอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รสชาติชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบบริโภคมากที่สุดคือ รสชาติหวานน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาก็คือ รสชาติหวานมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่อมาคือ รสชาติที่ผสมผสานเครื่องเทศและรสชาติที่มีความอมเปรี้ยว (ผสมพุดดิ้ง) อย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมักจะเลือกบริโภคชาวไทยในช่วงราคา 40-60 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาก็คือ 20-40 บาท

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และราคา 60 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกดื่มมากที่สุดคือช่วงบ่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือช่วงเช้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาคือไม่มีช่วงเวลาที่ชอบดื่มเป็นพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงกลางคืนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 บรรจุภัณฑ์ของชาไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ ชาไทยซองสำเร็จ (ใส่แก้ว) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือชาไทยซองสำเร็จ (ใส่ถุง) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และชาไทยพร้อมดื่ม (ขวด/กระป๋อง) กับ ชาไทยแบบซอง (แบบซอง) อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ชาไทยแตกต่างจากเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ รสชาติที่เข้มข้นมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่อมาคือ ไม่ได้คิดว่าแตกต่างจากเครื่องดื่มอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาไทย

การเก็บข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาไทยในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อผลิตภัณฑ์ชาไทยในด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.85) และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา ($\bar{X}$ = 4.65) อยู่ในระดับมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน การออกแบบของบรรจุภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของประวัติความเป็นมาของชาไทยก็ได้รับคะแนนประเมินที่สูงเช่นกัน ($\bar{X}$ = 4.47 และ 4.40 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและชาไทยมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความเป็นมาที่น่าสนใจ ด้านความปลอดภัยของส่วนผสมในชาไทยนั้นเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนถึง 4.55 ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของชาไทย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ชาไทยยังได้รับการประเมินในแง่ของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยบรรจุภัณฑ์ของชาไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.15) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของชาไทยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47) ขึ้นไปในทุกมิติของผลิตภัณฑ์ชาไทย ทั้งนี้การคงความโดดเด่นและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้ต่อไปจะช่วยให้ชาไทยยังคงได้รับการยอมรับและมีส่วนแบ่งในตลาดที่ดีขึ้นในอนาคต

การเก็บข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาไทยในด้านราคา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม คุ่มค่า และผลกระทบของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองว่าราคาของชาไทยในปัจจุบันมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงถึง 4.72 และ 4.67 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ความคุ้มค่าของราคาชาไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ

เครื่องดื่มประเภทอื่นก็ได้รับการประเมินในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าราคาชาไทยสามารถแข่งขันกับเครื่องดื่มชนิดอื่นในตลาดได้อย่างดี และยังสามารถเข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งยังพบว่าราคาของชาไทยถูกมองว่าเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและสะท้อนถึงวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.50$ และ 4.57) ซึ่งเป็นสัญญาณว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ราคาของชาไทยยังมีอิทธิพลต่อความนิยมของผู้บริโภคในระยะยาว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ซึ่งบ่งบอกว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างความภักดีและความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมองว่าชาไทยมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ซึ่งข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าราคาของชาไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการรักษาราคาที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความนิยมในผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว

การเก็บข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงต่อการเข้าถึงร้านชาไทย โดยทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาไทยได้รับการประเมินว่ามีความสะดวกต่อการใช้บริการอย่างมาก ($\bar{X} = 4.60$) และจำนวนสาขาก็มีความเพียงพอสำหรับการรองรับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ดี ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและส่งเสริมความนิยมของชาไทยมากขึ้น ($\bar{X} = 4.70$) การกระจายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ตลาดนานาชาติยังเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับการตอบรับในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) แสดงถึงความสำเร็จในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การโปรโมทร้านชาไทยผ่านสื่อออนไลน์ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์และกระตุ้นความต้องการซื้อได้ดี ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านยังมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งถึงแม้จะไม่สูงเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ แต่ก็สะท้อนว่ารูปลักษณ์และบรรยากาศของร้านมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค โดยสรุป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของชาไทย ด้วยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องและความเชื่อมั่นในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายของชาไทยในปัจจุบัน การวิจัยนี้ยืนยันว่าความหลากหลายและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมและการขยายตลาดของชาไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชาวไทยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นถึงประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการตลาด และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความนิยมของชาวไทยในกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ของร้านขายชาวไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ชาวไทยเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ทำอย่างต่อเนื่องได้รับคะแนนประเมินสูงถึง 4.65 ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.57$) ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการสื่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ต่อ ยอดมาจากชาวไทย เช่น ไอศกรีม น้ำแข็งไส และขนมหวานต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงชาวไทยในวงกว้าง ($\bar{X} = 4.70$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความนิยมให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ยังช่วยทำให้ชาวไทยเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.70$) ในแง่มุมมองของการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้การตอบรับในระดับสูง ($\bar{X} = 4.52$) โดยเห็นว่าการนำเสนอเอกลักษณ์ไทยเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ โดยรวม การส่งเสริมการตลาดของร้านขายชาวไทยได้รับคะแนนประเมินโดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับในระดับ "มากที่สุด" จากผู้บริโภค การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความนิยมในชาวไทย ซึ่งการพัฒนา กิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องจะช่วยเสริมสร้างการยอมรับและความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชาวไทย

ด้านทัศนคติที่มีต่อชาวไทยด้านความรู้และความเข้าใจ ชาวไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในวงกว้างของผลิตภัณฑ์นี้ ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของชาวไทย ผู้บริโภคมองว่าชาวไทยสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$) และการดื่มชาไทยยังถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งบ่งบอกถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อชาวไทยในแง่ของวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม ในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ ชาไทยได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าทางอาหารในระดับที่พอเหมาะ ($\bar{X} = 3.52$) ซึ่งถึงแม้ว่าคะแนนจะต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริโภคยังมองว่าชาไทยเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 4.40$) ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงความหลากหลายในการเข้าถึงและการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง โดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคต่อชาวไทยได้รับการประเมินในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) สะท้อนถึงการยอมรับและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อบทบาท

ของชาวไทยในชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมไทย การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าชาวไทยไม่เพียงแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและสังคมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งในด้านวัฒนธรรมและความสะดวกในการเข้าถึง

ด้านทัศนคติที่มีต่อชาวไทยด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากการดื่มชาอื่น ๆ เมื่อได้ดื่มชาไทย ($\bar{X} = 4.42$) ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นของรสชาติและประสบการณ์การดื่มที่ชาไทยมอบให้ ชาไทยยังเป็นเครื่องดื่มที่มีความสำคัญในใจของผู้บริโภค โดยเมื่อพูดถึงเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจำนวนมากจะนึกถึงชาไทยเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.47$) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างชาไทยและความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนี้ การดื่มชาไทยยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและมีพลังงานเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการดื่มชาไทย ผู้บริโภคยังมีความเปิดกว้างในการลองชาไทยในรูปแบบของเมนูใหม่ ๆ เช่น ชาไทยแบบเย็น ชาไทยในรูปแบบของขนมหวาน หรือผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลงจากชาไทย ($\bar{X} = 4.67$) การตอบรับที่ดีนี้สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้ง ความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้แนะนำชาไทยให้กับผู้อื่นก็เป็นปัจจัยที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.62$) แสดงถึงความรู้สึกเชื่อมโยงและความชื่นชมในชาไทย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ความนิยมนี้ไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อชาไทยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) แสดงถึงความรู้สึกที่ลึกซึ้งและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อชาไทย การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าชาไทยไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม แต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในทุกมิติของการดื่มและการแนะนำให้กับผู้อื่น

ด้านทัศนคติที่มีต่อชาไทยด้านพฤติกรรม การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.42$) ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ที่สามารถส่งผลต่อความสนใจในชาไทยได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของชาไทย โดยมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แม้ราคาจะสูงกว่า ($\bar{X} = 4.35$) ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดของแหล่งผลิตและมาตรฐานคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคาดหวังถึงประโยชน์ทางสุขภาพที่ได้จากการบริโภคชาไทย ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งบ่งบอกถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการบริโภคเพื่อความอร่อย ในแง่ของการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกบริโภคชาไทยเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.60$) สะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทย อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะสนับสนุนให้ชาไทยเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ($\bar{X} = 4.65$) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชาไทยและความมุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาไทยไว้

โดยสรุป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสนับสนุนชาไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) แสดงถึงการยอมรับและความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชาไทยในหลายมิติ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความคิดเห็น

จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการกระตุ้นการซื้อและการสนับสนุนที่ผู้บริโภคมีต่อชาไทย ทั้งในแง่ของการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการส่งเสริมชาไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

อภิปรายผล

จากคำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคชาไทยของผู้บริโภคหลัก ๆ คือ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการโปรโมทและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ทำให้ชาไทยเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้นในตลาดผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั้นพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการบริโภคชาไทยและผลักดันให้ชาไทยกลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงชาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์การขายและพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ทางออนไลน์ ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากคำถามวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชาไทย โดยเฉพาะในแง่ของความรู้สึกและความเปิดกว้างในการบริโภคชาไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น น้ำแข็งใส ไอศกรีม และขนมหวาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการสนับสนุนให้ชาไทยเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ แสดงถึงความภาคภูมิใจและความต้องการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมชาไทยให้มีสถานะสำคัญในระดับประเทศงานวิจัยของ อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) สนับสนุนผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกดื่มชาในช่วงเวลากลางวันและชาที่มีกลิ่นหอม น่าดึงดูดซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องการความสดชื่นและพลังงาน ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ทางสุขภาพจากการบริโภคชาไทยแต่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเปิดรับรูปแบบการบริโภคชาไทยใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง [P1] และ [P3] ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเปิดทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภค เช่น ชาไทยเพื่อสุขภาพ อาจใช้สารให้ความหวานแทนการใช้ส่วนผสมอย่างนมข้น หรือน้ำตาล ก็จะเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้กับคนรักสุขภาพหรือผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัวสามารถบริโภคได้เช่นเดียวกันทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทและเข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความนิยมของชาไทยในวงกว้างและส่งเสริมความสำเร็จในตลาดชาไทยยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยชาวไทยสู่การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดและขยายผลในมิติที่หลากหลายได้ จึงขอเสนอแนะแนวทาง สำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ของชาไทยเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มและความต้องการของตลาดในวงกว้างโดยเพิ่มจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างหรือขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างชาไทยกับเครื่องดื่มประจำชาติของประเทศอื่นหรืออาหาร ประจำชาติอื่น เช่น เปรียบเทียบกับกรณีศึกษา ซูชิของญี่ปุ่น หรือ กิมจิของเกาหลีใต้ เพื่อให้เห็นภาพว่า ชาไทยสามารถเดินตามรอยความสำเร็จของวัฒนธรรมอาหารเหล่านั้นได้

3. ควรมีการวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนชาไทย ทั้งด้าน การผลิต การตลาด และการสร้างแบรนด์ เพื่อผลักดันให้ชาไทยกลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต ตลอดจนช่วยส่งเสริมส่งเสริม เทรนด์ด้านเครื่องดื่มซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ในหลาย ๆ มิติ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การผลิตชาไทยที่ยั่งยืนช่วยสร้าง รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในพื้นที่ชนบท โดยสร้างโอกาสการจ้างงานและยกระดับ คุณภาพชีวิตของเกษตรกร ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและประเทศได้อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง นอกจากนี้การผลิตชาไทยยังสามารถสอดคล้องกับการพัฒนาในด้านการบริโภคและการผลิต ที่ยั่งยืน ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและลดการใช้สารเคมี เช่น การทำเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ยังเป็นการปกป้องผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ในมุมของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมชาไทยในแนวทางที่ใส่ใจธรรมชาติ เช่น การผลิตที่ไม่ทำลาย ป่าไม้และการรักษาพื้นที่เพาะปลูกให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ชาไทยจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มยอดนิยม แต่ยังมี ส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในหลากหลายด้าน พร้อมกับพัฒนาศักยภาพของชาไทยในการก้าวสู่ การเป็นเครื่องดื่มประจำชาติอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของไทยในเดือนเมษายน 2567. <https://www.moc.go.th>
- กัญญ์พิชา วรโฬสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในหมู่ 'ผู้บริโภค' ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565, กุมภาพันธ์ 21). พาณิชย์” ผลักดันชาไทยสู่ตลาดโลกผ่าน FTA. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานการค้าชาไทยในตลาดต่างประเทศ. <https://www.exim.go.th>
- จิตติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อชาตราหมือในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงษ์ เทพภรณ์. (2555). ชา: กระบวนการผลิตและส่วนประกอบทางเคมีจากการหมัก. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา, 17(2), 189-196. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/science/article/view/2673>
- นพรัตน์ อาคมะพันธ์. (2560). อิทธิพลของแหล่งที่มาของชาในการรับรู้ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวีณา พานิชชัยกุล, และจิตินันท์ ชาญโกศล. (2562). รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรกลุ่มเงินเนอเรนวายในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์. (2557). สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร. http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_files/formulation_example.pdf
- ศรุตดา นิตวิธการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(1), 171-179.
- สปริงนิวส์. (2566, ธันวาคม 7). ชาไทย: Soft Power ของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันกับชาติใดในโลก—แบรนด์ใดบ้างที่เติบโตในช่วงปลายปี. Nation Group. <https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/845869>

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2564). *บทบาทของ Soft Power และการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ*.

<https://www.nrct.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2561). *การศึกษาและส่งเสริมวัฒนธรรมการดื่มชาใน*

ประเทศไทย. <https://www.m-culture.go.th>

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2565). *อาหารไทย*. <https://library.stou.ac.th/>

2022/05/thaifood

เหมื่อนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิและอิชิตัน*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Nye, J. (1993). *Soft power: The means to success in world politics*. Harvard University Press.

Thaiger. (2567). *Thai tea tales: The history of Thai iced tea* <https://thethaiger.com/guides/best-of/food/thai-tea-tales-the-history-of-thai-iced-tea>