บทความวิจัย

เรื่อง ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022

โดย

นางสาวหรรษธร โพธิ์งาม

รหัสนักศึกษา 620510350

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อบทความวิจัย	ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022
ผู้เขียน	นางสาวหรรษธร โพธิ์งาม
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพร ภู่พงศ์พันธุ์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

บทความวิจัย “ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดเริ่มต้นการทำธุรกิจของชาตรามือตั้งแต่ช่วงเริ่มเปิดกิจการจนถึง ค.ศ. 2022 และปัจจัยที่ทำให้ชาตรามือเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ชาตรามือ เป็นหนึ่งในร้านชาที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ ค.ศ. 1945 และสืบทอดกันมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 3 โดยที่ในแต่ละช่วงการดำเนินธุรกิจมีการบริหารและกลยุทธวิธีที่แตกต่างกันออกไป เริ่มจากการยุคแรกของซาแป่ เปิดร้านน้ำชาจนไปสู่โรงงานใบชา ส่วนการพัฒนาโรงงานใบชานั้นเป็นช่วงการดูแลกิจการของทายาทรุ่นที่ 2 ผลิตภัณฑ์หลักในยุคที่ 2 นี้เน้นที่ชาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมชงสำเร็จรูปทั้งแบบซองและแบบกระป๋อง ส่งออกให้กับร้านค้าปลีกในท้องตลาดทั่วไป เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน จนกระทั่งยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ชาตรามือกลายเป็นสินค้าโบราณที่อาจถูกลบหายไป แต่ด้วยการตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในโลกยุคสมัยใหม่นี้ ทำให้ชาตรามือปรับกลยุทธทางการตลาดโดยการบริหารของทายาทรุ่นที่ 3 ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ชากุหลาบ ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ชาไทยมะพร้าวน้ำหอม วิปกะทิ เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการกลับมาอีกครั้งหนึ่งของร้านน้ำชาที่ทันสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของใบชาตรามือ นำไปสู่การพูดถึงกันแบบปากต่อปาก และเผยแพร่ถึงกันอย่างรวดเร็วในช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ทำให้ชาตรามือกลับมาได้รับความนิยมอย่างล้มหลามอีกครั้ง

คำสำคัญ : ชา, ชาตรามือ, การดำเนินธุรกิจของชาตรามือ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Student)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพร ภู่พงศ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ และการ์ตูนทุกเรื่องที่อยู่เคียงข้างในช่วงเวลานี้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

หรรษธร โพธิ์งาม

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทความ “ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022”	1-14
บทสรุป	15
บรรณานุกรม	16-17
ภาคผนวก	18-23
ประวัติผู้วิจัย	24

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือแบบบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและแบบปัจจุบัน 7
ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบตามเทศกาลสำคัญ 7
ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ส้มยูสุซีรีส์ 8
ภาพที่ 4 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ชาไทยมะพร้าวน้ำหอมวิปกะทิ 8
ภาพที่ 5 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ Soft Float 8
ภาพที่ 6 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือนมฮอกไกโด 8
ภาพที่ 7 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือนมโอ๊ต(เจ) 8
ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 9
ภาพที่ 9 ตัวอย่าง Drive Thru สาขาแรกของชาตรามือ 9
ภาพที่ 10 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน สาขา Coco Park Shopping Center เมืองเซิงเจิ้น 14
ภาพที่ 11 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน สาขา Uni Walk เมืองเซิงเจิ้น 14
ภาพที่ 12 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน สาขา The Atrium เมืองเฉิงตู 14
ภาพที่ 13 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือ ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟทุเรียน 14
ภาพที่ 14 ท็อปปิ้งไข่มุกใบเตย 14

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายของชาตรามือ ค.ศ. 2012 ถึง ค.ศ. 2020 10

ตารางที่ 2 แสดงร้านชาและราคาโดยเฉลี่ยในประเทศจีน 13

ธุรกิจชาตรามือในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 1945 ถึง 2022

ปัจจุบันชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น ชาวอังกฤษ เห็นได้จากการนำเข้าชาที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมากจากปีละประมาณ 40,000 ปอนด์ ในปี 1699 มาเป็น 240,000 ปอนด์ ในปี 1708 และมูลค่าประมาณ 748 ล้านปอนด์ในเดือนกรกฎาคม 2019 (BANGKOK BANK SME, 2019) นับได้ว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในทุกชนชั้นของอังกฤษ ในขณะที่มาเลเซีย เริ่มจากการที่ชาวจีนอพยพเข้ามาอยู่ในมาเลเซียได้นำเมล็ดชาจากประเทศจีนมาลองปลูกบริเวณที่ต่ำของรัฐเซอร์ดัง และบนเขา Cameron Highlands รวมถึงในปีนัง และศรีลังกาก็กลายเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการนิยมดื่มชา หลังจากที่เผชิญปัญหาโรคระบาดต้นกาแฟ ศรีลังกาได้เปลี่ยนไร่กาแฟมาเป็นไร่ชา และประสบความสำเร็จ กลายเป็นผู้ส่งออกชาซีลอนรายใหญ่ของโลก (ธนิษฐา แดนศิลป์, 2002 : 18-22)

ดินแดนต้นกำเนิดของชาคือจีน โดยพบหลักฐานการดื่มชาตั้งแต่ราว 5,000 ปีหรือตั้งแต่ 2,167 ปีก่อนคริสตกาล ต่อมารัชสมัยถัง (ค.ศ.618-ค.ศ.907) ชาของจีนถูกนำส่งออกไปขายทางบกและทางทะเล น้ำชาได้รับการยกย่องให้เป็นเครื่องดื่มประจำชาติของจีน ชาของจีนมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกสูงถึง 18 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณชาทั่วโลก แม้ว่าการผลิตชาส่วนใหญ่ของจีนจะมุ่งเน้นรสชาติเพื่อคนจีนและตลาดในประเทศ แต่การที่ประชากรจีนกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ชาจากจีนจึงยังคงได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง (Tea after time, 2005 : 57-61)

ชาจีนเป็นเครื่องดื่มที่เข้ามามีบทบาทในไทยตั้งแต่สมัยสมัยอยุธยา เพราะคนไทยได้มีการติดต่อค้าขายกับจีนเรื่อยมา จากจดหมายเหตุของลา ลูแบร์ ราชทูตชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ระบุว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในหมู่ของชั้นสูง (ลา ลูแบร์, 1967 : 78-80) ใช้ในการชงชาเลี้ยงแขกผู้มาเยือน ชาที่ดื่มคือชาจีนและถ้วยดื่มชาแบบจีน ดื่มกันเฉพาะในพระนครเท่านั้นไม่ใช่ชาวสยามทั้งประเทศ (ธนิษฐา แดนศิลป์, 2002) ดังนั้นชาจึงเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักในประเทศไทยมานานนับศตวรรษ ชาที่นิยมดื่มในประเทศไทยอยู่ในเขตพื้นที่การผลิตชาคุณภาพเยี่ยม คือทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน และเทือกเขาสูงทางภาคเหนือของไทย ปัจจุบันชาที่นิยมดื่มในประเทศไทยมี 2 สายพันธุ์คือ ชาอู่หลงและชาเขียว อุตสาหกรรมผลิตชาอู่หลงและชาเขียวของไทยได้ทั้งความรู้ทักษะ และเทคนิคสืบทอดมาจากจีนแผ่นดินใหญ่และไต้หวัน (สมุดแผนที่โลกของชา, 2017 : 220-224)

ร้านชาเริ่มต้นในประเทศจีนและขยายไปในพื้นที่อื่นๆ เช่น ไต้หวัน เวียดนาม และฮ่องกง เนื่องจากคนจีนดื่มน้ำชามากกว่าน้ำเปล่า ดังนั้นในเวลาเจรจาธุรกิจการค้าจึงมักจะดื่มชาไปด้วย อีกทั้งยังใช้ร้านน้ำชาเลี้ยงต้อนรับลูกค้า ธุรกิจร้านน้ำชาจึงเติบโตและแพร่หลายไปทั่วโลก ร้านน้ำชาในไทย เริ่มต้นเมื่อค.ศ. 1925 หรือเกือบ 100 ปีที่แล้วโดย บรรพบุรุษตระกูล “เรืองฤทธิเดช” หรือเจ้าของธุรกิจชาตรามือในปัจจุบัน ข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากเมืองแต้จิ๋วหรือชัวเถา ประเทศจีน ก่อตั้งร้านขายชาจีนชื่อว่า ลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรี บนถนนเยาวราช ผลิตภัณฑ์หลักของร้านคือ ชาจีน ชาอู่หลง และชาเขียว

ธุรกิจชาตรามือ เริ่มต้นจากร้านชาจีนของครอบครัว ต่อมาได้ก่อตั้งโรงงานใบชาสยามเมื่อค.ศ. 1994 และจดทะเบียนเป็นบริษัท ชาไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปัจจุบันเป็นที่รู้จักในชื่อ “ชาตรามือ” ชาตรามือได้สร้างการปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งทำให้สินค้าชาตรามือเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ผู้ดื่ม โดยแนวความคิดของทายาทรุ่นที่ 3 ผ่านการเปิดร้านเครื่องดื่ม “ชาตรามือ” เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง จากที่ก่อนหน้าเป็นการเน้นขายชาปรุงสำเร็จเพื่อเจาะกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ขายน้ำชง การสร้างแบรนด์ขึ้นมาเป็นผลให้เกิดสาขามากมายในไทย อีกทั้งยังได้เปิดสาขาในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งเป็นของฝากที่ต้องซื้อกลับไปสำหรับชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในไทยและชาเย็นของชาตรามือยังเป็นเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวต้องลองดื่ม (ลงทุนแมน, 2561, หน้า 170-174)

จากความนิยมและความสำเร็จของธุรกิจชาตรามือทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเริ่มต้นธุรกิจขของชาตรามือที่ทำให้ชาตรามือมียอดขายและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีนรวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวจีน

ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจชาตรามือ

ธุรกิจชาตรามือของตระกูล เรืองฤทธิเดช เริ่มต้นโดย ซาแป่ ชาวเมืองแต้จิ๋ว ประเทศจีน ที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย ตั้งแต่ ค.ศ. 1920 ซาแป่ได้ก่อตั้งร้านชาจีนชื่อ ลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรี บนถนนเยาวราช นำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากประเทศจีน เลือกพันธุ์ชาแดงที่ไม่มีร้านน้ำชาเจ้าอื่นนำเข้ามา ทำให้ร้านของซาแป่แตกต่างจากร้านอื่น ซาแป่นำชาแดงมาทำเป็นชาไทยและชาดำ เสิร์ฟชาทั้งสองประเภทนี้พร้อมน้ำแข็ง ปรับจากเดิมคือชาร้อนของจีนให้เข้ากับภูมิอากาศของประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทย และมีโลโก้ร้านรูปยกนิ้วโป้งและกาชงชาเป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้าคุ้นตา ถือเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจชาของครอบครัวและเป็นจุดเริ่มต้นของชาตรามือ (ชาไทยอันดับหนึ่ง) ในค.ศ. 1945

หลังจากเปิดร้านที่เฉลิมบุรีได้ประมาณ 20 ปี ร้านน้ำชามีผลการดำเนินงานค่อนข้างดี แต่ธุรกิจกับต้องเข้าสู่ช่วงวิกฤตเนื่องจากเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านน้ำชาถูกทำลายจากระเบิด จึงจำเป็นต้องย้ายร้านน้ำชาไปที่ซอยผดุงด้าว ถนนเยาวราช ธุรกิจร้านน้ำชาในถนนเยาวราชใหม่นั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่โรงงานยาฝิ่นกลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย (ค.ศ. 1958) ชายที่ติดยาฝิ่นหันมาให้ความสนใจกับโรงน้ำชาและผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงและธุรกิจน้ำชาที่ผลิตและขายส่งชาตามความต้องการของลูกค้าเฟื่องฟู (จิบน้ำชา – เริงนารี, 1994)

ใน ค.ศ. 1989 ผลิตภัณฑ์หลักของร้านชาแป่ยังคงเป็นชาจีน ชาอู่หลง ชาเขียว ที่เป็นที่นิยม ต่อมาชาแป่ เห็นว่าคนไทยเริ่มปลูกชาเป็นของตนเอง จึงเริ่มเปิดเป็นโรงงานชา “โรงงานชาหอม” ณ ดอยวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โรงงานผลิตใบชาหอมมีโลโก้มือยกนิ้วโป้งและกาชงชาเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงคุณภาพที่ดีเยี่ยม จนเป็นชื่อเรียกกันเองของลูกค้าว่า “ชาตรามือ ชาตรากา” ชื่อแบรนด์ชาตรามือถูกเลือกใช้และชื่อชาตรากาจึงหายไปตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา แต่อุปสรรคการนำเข้าชาแดงจากประเทศจีนมาทำเป็นเครื่องดื่มชาไทยและชาดำ มีความลำบากของการขนส่งจำเป็นต้องยกเลิกการผลิต แต่ธุรกิจชายังคงดำเนินต่อไป ชาแป่ตระหนักถึงความสำคัญของจังหวัดเชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียงมีชาเป็นจำนวนมากเป็นที่ตั้งฐานการผลิตใบชา[1] จึงสร้างโรงงานใหม่ขึ้นในปีเดียวกัน ณ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ชื่อ “โรงงานใบชาสยาม”

ในการบริหารงานโดยทายาทรุ่นที่ 2 นายดิฐพงศ์ เรืองฤทธิเดช ได้ขยายธุรกิจจากเดิมของชาแป่ที่ผลิตใบชาเพื่อชงขายในร้านน้ำชาเท่านั้น มาสู่การผลิตภัณฑ์ชาบรรจุกระป๋อง ขายส่งให้กับร้านค้าปลีก พัฒนาจัดตั้งโรงงานใบชาสยามเป็นบริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด และได้จดทะเบียนเป็น บริษัท ชาไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อ ค.ศ. 1994 นายดิฐพงศ์ เรืองฤทธิเดช และ ภรรยา นางศรีศุภร จาตุรงควนิช สร้างชาไทยที่มีสูตรเป็นเอกลักษณ์และพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อผลิตชาไทยที่มีคุณภาพ จนเป็นที่ชื่นชอบคนไทย และยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ชาเขียว, ชาเขียวนม, ชาไทย และชาอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อตอบสนองความนิยมในการดื่มชาของผู้บริโภค นอกจากนั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้พัฒนามาตรฐานการผลิตของโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น GMP Codex, Halal และยังคงสร้างมาตรฐานที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายที่สำคัญคือเป็นผู้ผลิตชาที่สามารถผลิตชาได้ทุกชนิด เน้นความอร่อยของชาที่ลูกค้าทุกคนสามารถวางใจได้ในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ดี ภาพจำของผู้บริโภครุ่นที่ 1 ชาตรามือเป็นชาโบราณล้าสมัย จากประสบการณ์ในการทำชาขายส่งมานานกว่า 60 ปี จึงวางแนวคิดที่จะเปิดกิจการร้านน้ำชาที่บริหารเอง โดยให้เป็นการรับช่วงต่อกิจการของทายาทรุ่นที่ 3 นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช

---

[1] ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายได้ชื่อว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งชาไทย” เนื่องจากมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในประเทศ คือประมาณ 85,000 ไร่ จากพื้นที่การปลูกชาทั้งหมดในประเทศไทยประมาณ 1 แสน 5 หมื่นไร่

นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช ทายาทคนปัจจุบันรุ่นที่ 3 ของชาตรามือหรือกรรมการผู้จัดการบริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด เข้ามาช่วยธุรกิจชาตรามืออย่างเต็มตัวเมื่อ ค.ศ. 2002 โดยเริ่มเรียนรู้กระบวนการทำธุรกิจน้ำชาตั้งแต่ต้นและศึกษาคู่แข่งทางการตลาด คือ ชาตราสามม้า ที่เปิดกิจการมาตั้งแต่ ค.ศ. 1937 ยาวนานกว่า 80 ปี ในปัจจุบันเจ้าของแบรนด์รุ่นที่ 3 นายอิศเรศ อุณหเทพารักษ์ ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร อีก 1 ธุรกิจชาน้องใหม่ ชาการัน เจ้าของธุรกิจคือนางสาว ธัญย์ณภัคช์ ศิริประภาเจริญ เจาะจงเน้นพัฒนาและจำหน่ายชาไทยโดยเฉพาะ แต่ด้วยสูตรพรีเมียมนำเข้าราคาสูง เปิดน้อยสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จึงยังเป็นที่รู้จักไม่กว้างนัก เป็นเหตุให้ นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดชต้องวางกลยุทธ์ ศึกษาตลาดของกลุ่มลูกค้า เริ่มเปิดหน้าร้าน ค.ศ. 2009 เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การเริ่มต้นการค้ามีแนวคิด ไม่เน้นขยายสาขา แต่เน้นทำเลและการบอกต่อ ผู้ผลิตมีความมั่นใจในคุณภาพของชาตรามือ ที่ หอม อร่อย ถูกใจผู้ดื่ม และตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง พร้อมกับการตกแต่งร้านให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อลบภาพที่หลายคนคิดว่าชาตรามือเป็นของโบราณ อีกทั้งเป้าหมายของการเปิดร้านยังไม่ใช่ธุรกิจที่สร้างรายได้หลักแต่ต้องการสร้างความระลึกถึงและขยายฐานลูกค้า ชาตรามือ ตั้งแต่รุ่นคุณปู่คุณพ่อคุณแม่และรุ่นคุณพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช ด้วยเป้าหมายที่ต้องการเห็นธุรกิจชาตรามือเติบโตในอนาคต

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของชาตรามือ มาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การชงชาดื่มตามบ้านเริ่มกลายเป็นความล้าสมัย ทายาทรุ่นที่ 3 พยายามคิดและปรับเปลี่ยนลักษณะชาชงบราณให้อยู่ในตลาดต่อไปได้ โดยผลิตภัณฑ์จากชาได้ถูกนำมาเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ ขนมปังสังขยา พร้อมกับการคิดค้นสูตรชาและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ใน ค.ศ. 2017 ชาตรามือได้ออกเมนูชากุหลาบ ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ เป็นเมนูที่เรียกความสนใจของลูกค้าได้สำเร็จ ด้วยสรรพคุณบำรุงผิวพรรณ ปรับสมดุลฮอร์โมน และช่วยในการขับถ่ายของชากุหลาบ ทำให้สินค้าได้รับความสนใจและพูดถึงกันในกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นการตอบรับที่เกินความคาดหมาย กระแสตอบรับที่ดีทำให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับชาตรามือมากขึ้น เป็นการกลับมาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชาตรามือที่ยังคงความเป็นแบรนด์ชาที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานและยังไม่จางหายไปตามกาลเวลา เพื่อเป็นการต่อยอดการเป็นที่รู้จัก นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช เริ่มขยายสาขาให้มากยิ่งขึ้นประกอบกับกระแสสังคมกำลังให้ความสนใจในตัวแบรนด์ชาตรามือ ทำให้กลุ่มลูกค้าขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาต่างๆที่รองรับทั้งลูกค้าในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด

ปัจจัยที่ทำให้ชาตรามือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ใน ค.ศ. 2022 ร้านชาตรามือมีสาขาทั่วประเทศ 102 สาขา และตัวเลขดังกล่าวเป็นการบอกถึงความสำเร็จของการกลับมาตีตลาดในประเทศ สามารถต่อยอดสู่การขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศแรกใน ค.ศ. 2014 ,สิงคโปร์และเมียนมาร์ ค.ศ. 2015 , บรูไน ค.ศ. 2016 กัมพูชาและเกาหลีใต้ ค.ศ. 2017, จีน ค.ศ. 2018, ฮ่องกง ค.ศ. 2019, และฟิลิปปินส์ ค.ศ. 2022 รวม 37 สาขา โดยปัจจัยที่ทำให้ชาตรามือกลับมาเป็นที่นิยมมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ชาตรามือเข้าถึงลูกค้าโดยใช้กระแสสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพล ทำให้เห็นความชัดเจนว่าแบรนด์ชาตรามือในปัจจุบันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง จุดสำคัญสำหรับ นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช คือการเปิดมุมมองให้กว้างและเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือก มีข้อมูล จากโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้จึงต้องรู้จักสื่อสารทำการตลาดการแจ้งข่าวสารเมนูใหม่และโปรโมชันต่างๆ ให้ข้อมูลเหล่านี้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายนั้นคือการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ การสื่อสารเช่นนี้ต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้ผลิตคิดสินค้ามาขายผู้บริโภคก็ซื้อไป แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสามารถขอข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม นำข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมาปรับเมนูใหม่ๆ ทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า และการสื่อสารรูปแบบนี้ยังแสดงให้เห็นถึงผลตอบรับของผู้บริโภคว่าคิดอย่างไรเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลจากแบบสอบ[3]ถามพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารบนโลกออนไลน์ของชาตรามือเป็นการส่งข้อมูลถึงลูกค้าเป็นอันดับที่ 2 รองจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่จำนวนมากบนสื่อออนไลน์ โดยลูกค้าจะเลือกการรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น จากข้อมูลข้างต้นชาตรามือไม่ได้เสียเปรียบคู่แข่งทางด้านการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นการสร้างแรงจูงใจอีกช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกรับบริการ

---

[2] ประวัติการศึกษาสำเร็จการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโทจากสถาบันศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[3] ผู้วิจัยทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน เป็นคนไทย 38 คน และคนจีน 5 คน

2. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ชาตรามือเลือกที่ตั้งทำเลเปิดให้บริการในสถานที่ที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์เกิดการบอกต่อโดยไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณกับค่าโฆษณามากเกินไป อีกทั้งยังมีสาขาในสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นที่ตั้งที่ทำให้ชาตรามือเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย และในคู่มือท่องเที่ยว รายการสื่อช่องทางยูทูป(比爾 EG31, 常温日常, 一颗梨我是)ของนักท่องเที่ยวต่างชาติถ่ายแนะนำประเทศไทย ยังแนะนำว่าหากมาเมืองไทยต้องลองดื่มชาไทยของชาตรามือ จนชาตรามือกลายเป็นหนึ่งในของฝากยอดนิยมที่ชาวต่างชาติเลือกซื้อกลับไป ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าเลือกรับบริการจากสถานีรถไฟฟ้า สนามบิน และบริการเดลิเวอรี่เท่ากันรองลงมาจากห้างสรรพสินค้า กล่าวได้ว่า ชาตรามือมีกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วต่อการสละเวลาของลูกค้าในจุดที่เป็นการเชื่อมต่อของการเดินทางที่เร่งรีบ

3. ปัจจัยด้านราคา จุดแข็งของชาตรามือคือการมีต้นทุนวัตถุดิบชาของตนเอง ชื่อเสียงประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และเป้าหมายหลักของชาตรามือที่อยากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเองไม่ผ่านตัวกลางอย่างร้านขายน้ำชาตามท้องตลาดทั่วไปที่เป็นลูกค้าในตลาดค้าส่งของชาตรามือ ร้านชาตรามือ กำหนดราคาและระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ คนรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษา ช่วงวัยทำงาน ต้องการสร้างความประทับใจจึงสร้างเครื่องดื่มที่มีความคุ้มค่า ราคาเป็นมิตร วิธีการคิดและวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ชาตรามือวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี จึงตั้งราคาสินค้าต่ำกว่า 100 บาท โดยเฉลี่ยแก้วละ 50 บาทจากราคาของสินค้าทั้งหมด ซึ่งจากการสอบถามลูกค้าเห็นว่า การตั้งราคาที่ไม่ได้ถูกจนเกินไปยังคำนึงถึงการสร้างผลกำไรต่อภาพธุรกิจ อีกทั้งราคาที่ไม่แพงนี้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้ทุกวันส่งผลให้ชาตรามือแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่หรือแม้แต่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในท้องตลาดได้อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค การออกแบบชากระป๋องให้มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สะดุดตาและสวยงามแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาตรามือ ให้ผู้บริโภคซื้อแล้วไม่รู้สึกว่าชาตรามือเชย ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่วัยรุ่น วัยทำงานหรือลูกค้าเก่าของชาตรามือนั้นตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ราคาสูงกว่าร้านขายน้ำทั่วไปตามท้องตลาดที่ใช้ชากระป๋องชาตรามือ เพราะภาพลักษณ์ที่ต่างไปจากเดิมสามารถยกระดับชาตรามือจากผู้ผลิตหลังบ้านกลายมาเป็นร้านเครื่องดื่มแถวหน้าของเมืองไทยแต่ยังคงไว้ของกลิ่นอายความเก่าแก่ของแบรนด์จนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติสามารถส่งออกสินค้าและขยายกิจการร้านน้ำชาในต่างประเทศ

ตัวอย่างการผลิตสินค้าและบริการที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การออกแบบลวดลายแก้วตามวันสำคัญของแต่ละเทศกาล ปรับเปลี่ยนกระป๋องบรรจุภัณฑ์ของใบชา เปลี่ยนจากใบชาที่ต้องนำมาต้มเป็นรูปแบบซองผงชงพร้อมดื่ม เป็นต้น

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือแบบบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและแบบปัจจุบัน

ที่มา : https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=khunmai&month=07-2011&date=20&group=13&gblog=21

ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบตามเทศกาลสำคัญ

ที่มา : https://brandinside.asia/case-study-cha-tra-mue-2017/

5. ปัจจัยด้านปรับตัว ปัจจุบันธุรกิจชาในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น บริษัทเผชิญกับอุปสรรคที่ผู้ประกอบการจากประเทศจีนและไต้หวันบางรายเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบใบชาในไทย ความไม่แน่นอนที่ชาวไร่จะส่งผลผลิตให้กับบริษัท ทำให้วัตถุดิบไม่เพียงพอในบางช่วง ทำให้นายดิฐพงศ์ เรืองฤทธิเดช มีแนวคิดปรับบทบาทการทำธุรกิจให้มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยในอนาคตมีการวางแผนทำไร่ชาเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัทเอง

ความคิดทางการตลาดของชาตรามือไม่หยุดนิ่ง มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับยุคสมัยและสังคม มุ่งมั่นในการพัฒนาส่งผลให้สินค้ามีความแปลกใหม่แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวชา ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากทดลองสินค้าใหม่ๆ คิดค้นการผสมเครื่องดื่มสูตรใหม่ที่เพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าเป็นทางเลือกสุขภาพ ที่ดำเนินการ

อย่างจริงจังทั้งปริมาณไขมันและน้ำตาลรวมให้พลังงานโดยประมาณเพียง 125 แคลอรี่ ต่อ 1 แก้ว ขนาด 22 ออนซ์ (Marketingoops, 2019) และการเลือกนำนมสดฮอกไกโดจากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นวัตถุดิบพิเศษแทนการใส่น้ำตาลทรายและนมข้นหวานจนผ่านการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการอย่างถูกต้อง ทำการตลาดให้ลูกค้าเข้าถึงเมนูสินค้าใหม่โดยการจัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการจับคู่สินค้าซื้อในราคาพิเศษ, ซื้อ 2 แก้วแถมฟรี 1 แก้ว, ซื้อ 3 แก้วรับถุงผ้ารักโลกฟรี หรือจะเป็นโปรโมชั่นเปิดสาขาใหม่ซื้อ 1 แถม 1 แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่เก่าแก่แต่มีความทันสมัยเข้าถึงคนรุ่นใหม่และลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงรสชาติได้ง่าย เป็นเหตุให้ชาตรามือยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ส้มยูสุซีรีส์
ที่มา : https://www.cha-thai.com/content/25353/
ตรวจสอบสาขาร่วมจำหน่ายชาส้มยูสุซีรีส์

ภาพที่ 4 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ชาไทย
มะพร้าวน้ำหอมวิปกะทิ
ที่มา :https://salehere.co.th/chatramue/promotions/
Authentic-thai-tea-new-beverage

ภาพที่ 5 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือออกแบบเมนูใหม่ Soft Float
ที่มา : https://www.cha-thai.com/content/25409/ตรวจสอบสาขาร่วมจำหน่ายเมนูซอฟต์โฟลต

ภาพที่ 6 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือนมฮอกไกโด

ที่มา : https:// www.cha-thai.com /photos/ a.444381062287385/3873144212744369/?type=3

ภาพที่ 7 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือนมโอ๊ต(เจ)

ที่มา : https://www.cotrpro.com/tag/ชาตรามือ/

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ยอดขายหน้าร้านของชาตรามือลดลง อีกทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไม่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้มีการปรับรูปแบบการขายให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมคือ เลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิด ช่องทางที่ 1 การสั่งซื้อของทางช่องทางออนไลน์ พร้อมบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GrabFood และ LineMan บริการส่งอาหารที่เป็นที่รู้จักมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ มีพาร์ตเนอร์ร้านอาหารและมีคนขับจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อชาตรามือได้ทุกที่ทุกเวลา และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่ต้องการเครื่องดื่มแบบชงสำเร็จแล้วแต่ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อชาตรามือด้วยตัวเอง ช่องทางที่ 2 ชาตรามือยังขายผลิตภัณฑ์ต่างๆผ่านทาง Shopee เป็นแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ที่โตเร็วและแพลตฟอร์มถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการชอปปิงออนไลน์ที่ง่าย ปลอดภัยและรวดเร็วด้วยระบบจ่ายเงินที่รัดกุม ช่องทางที่ 3 เปิดให้บริการแบบไดร์ฟทรู สาขาแรกที่พอร์โต้โก ท่าจีน ถนนพระราม 2 ลูกค้าสามารถเลี้ยวรถเข้าช่องบริการและสั่งเมนู รอรับสินค้าที่ช่องบริการถัดไปโดยที่ไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว เพื่อเลี่ยงความแออัดลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่

ที่มา : https://salehere.co.th/cha-tra-mue/promotions/free-thai-tea-march-2022

ภาพที่ 9 ตัวอย่าง Drive Thru สาขาแรกของชาตรามือ

ที่มา : https://www.marketingoops.com/news/chatramue-new-model-drive-thru/

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายของชาตรามือ ค.ศ. 2012 ถึง ค.ศ. 2020

ปี ค.ศ.	รายได้ต่อปี (หน่วย=บาท)
2012	ประมาณ 852 ล้านบาท
2013	ประมาณ 115 ล้านบาท
2014	ประมาณ 206 ล้านบาท
2015	ประมาณ 268 ล้านบาท
2016	ประมาณ 366 ล้านบาท
2017	ประมาณ 422 ล้านบาท
2018	ประมาณ 481 ล้านบาท
2019	ประมาณ 485 ล้านบาท
2020	ประมาณ 380 ล้านบาท

ที่มา : https://www.marketthink.co/5011

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวเลขยอดขายของชาตรามือเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2020 ชาตรามือประสบกับตัวเลขยอดขายลดลง เนื่องจากมาตรการคุมเข้มของภาครัฐจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาที่จำกัดการออกนอกพื้นที่ จำกัดการให้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และความวิตกกังวลไม่กล้าออกจากบ้านของประชาชน

5. ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สิ่งที่ทายาทรุ่นสองของชาตรามือได้รับจากซาแป่ ส่งต่อแนวคิดแก่ทายาทรุ่นสาม คือเรื่องความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความยั่งยืนที่ไม่ว่าจะทำสิ่งใดก็ตามจะคิดถึงผลในระยะยาวเสมอ การพยายามแข่งกับตัวเอง และเมื่อเกิดความผิดพลาดก็ต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบ ปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น รักลูกค้าและคู่ค้า คำนึงถึงการให้อยู่เสมอ

ปัจจัยที่ทำให้ชาตรามือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศจีน

ชาวจีนถือว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน พวกเขาไม่ใช่เพียงแค่ดื่มมันไปเพราะความเคยชิน แต่ชายังเป็นตัวเชื่อมสัมพันธไมตรี ไม่ว่าจะเป็นการคุยธุรกิจ ต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมบ้าน มอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ หรือแม้แต่ในพิธีสำคัญอย่างงานแต่งงาน บ่าวสาวทำพิธียกน้ำชาเพื่อแสดงความเคารพนับถือต่อพ่อแม่และญาติผู้ใหญ่

หากย้อนกลับไปในอดีต ค้นพบหลักฐานการดื่มชาในจีนตั้งแต่ราว 5,000 ปีหรือตั้งแต่ 2,167 ปีก่อนคริสตกาล ในสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618-906) ชาของจีนถูกนำส่งออกไปขายทางบกและทางทะเล จุดเริ่มต้นของการใช้ชาเป็นเครื่องดื่มเนื่องจากชาวจีนเชื่อว่าชาเป็นยาสมุนไพรสามารถรักษาโรคได้ (ตำนานชาในตำราจีน, 2003) น้ำชาจึงได้รับการยกย่องให้เป็นเครื่องดื่มประจำชาติของจีน ชาของจีนมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกสูงถึง 18 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณชาทั่วโลก แม้ว่าการผลิตชาส่วนใหญ่ของจีนจะมุ่งเน้นรสชาติเพื่อคนจีนและตลาดในประเทศ แต่การที่ประชากรจีนกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ชาจากจีนจึงยังคงได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง (Tea after time, 2005) เกิดการปลูกใบชาในพื้นที่ต่างๆจึงทำให้ใบชานั้นมีรสชาติแตกต่างกัน รวมไปถึงชาวจีนก็นิยมการดื่มชาที่ไม่เหมือนกัน ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่นำเสนอวิธีการดื่มชาที่แปลกใหม่ไปจากเดิม โดยมีการใส่นม ผสมน้ำเชื่อมให้ความหวานต่างๆ ลงไปในชา ตามสูตรของแต่ละแบรนด์ จึงเกิดเป็นชานมที่ได้รับความนิยมอย่างในทุกวันนี้ พร้อมทั้งผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ดูสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปโชว์ผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ตได้ ตลาดชานมในประเทศจีนเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะความนิยมในการดื่มชานมของคนในยุคปัจจุบัน ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มชนิดแรกที่ชาวจีนนึกถึง สถิติจาก ค.ศ. 2020 ร้านชาไข่มุกในประเทศจีนมีทั้งสิ้น 480,000 แห่ง กระจายอยู่หลายพื้นที่ของประเทศจีน ชานมที่มีรสชาติเข้มข้น พร้อมกับไข่มุกที่เพิ่มรสสัมผัสในการดื่ม ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกระดับความหวาน รูปแบบของเครื่องดื่ม และปริมาณน้ำแข็งที่ต้องการได้ การดื่มชานมไข่มุกถือเป็นการให้รางวัลแก่ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ชานมไข่มุกบางแบรนด์ราคาสูงพอสมควร แต่ด้วยคุณภาพที่ดีของสินค้า ชาวจีนรุ่นใหม่จึงเต็มที่ใจที่จะจ่าย (China face, 2021)

ข้อแตกต่างของชาไทยคือการเลือกใช้พันธุ์ชา ทำให้สีของชาไทยแตกต่างไปจากชาจีน เดิมชาไทยจะใช้ชาซีลอนในการชง และสีของชาซีลอนนั้นเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของกาแฟมาก จึงต้องใช้การผสมสีชาให้เข้มขึ้นด้วยสีผสมอาหาร ดอกโป๊ยกั๊ก หรือเครื่องเทศเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้สีส้มที่สวยงาม ต่อมาเมื่อร้านชาตรามือได้เอาชาแดงหรือชาดำมาชงใส่นม น้ำตาลและน้ำแข็ง จึงกลายมาเป็นชาเย็น หรือ ชาไทยที่ใช้ใบชาแดงเกิดเป็นพื้นสีของชา

ในการชง เกิดเมนู ชาดำเย็นไม่ใส่นม ชาดำเย็นใส่นม(ชาไทย) ชาชัก ฯลฯ ในภาษาจีนอาจเรียกรวมๆว่า "ไท่ซื่อไหน่ฉา” เหตุที่ชาวจีนเปิดใจให้กับชาไทย ทั้งที่ชาไทยมีสีที่แตกต่างจากชาเขียวของจีนโดยสิ้นเชิง มีดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยากทดลองสิ่งใหม่ ชาวจีนที่เคยมาเที่ยวที่ประเทศไทยจะพบเห็นร้านชาตรามือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในไทย และมีสาขาจำนวนมาก เกิดความคิดที่ว่าชาตรามือเป็นสินค้าเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย รวมกับความเชื่อที่ว่าชาไทยเป็นสัญลักษณ์ของชาประจำชาติไทย เกิดการทดลองในตัวสินค้าและชื่นชอบรสชาติอีกทั้งราคาจับต้องได้ จนเกิดการบอกต่อในภายหลังทำให้ชาตรามือเป็นร้านเครื่องดื่มชาไทยที่ได้รับความนิยม การบอกเล่าปากต่อปากรวมไปถึงกระแสในโลกออนไลน์ของจีนเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองรสชาติของชาไทยเมื่อมาเยือนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เมื่อชาตรามือได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวจึงเกิดการลงทุนเปิดสาขาในต่างประเทศขึ้นหนึ่งในนั้นคือประเทศจีน การดำเนินการเกิดจากข้างต้นนี้เกิดการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (พฤติกรรมผู้บริโภค, 2018)

2. ชาไทยและชาเขียวนั้นมีจุดร่วมเดียวกัน คือ ใบชาที่มีต้นกำเนิดมาจากต้นชา (Camellia Sinensis) ด้วยกันทั้งคู่ฉะนั้นหากพูดถึงประโยชน์ชาเขียวหรือชาไทย ล้วนมีข้อดีที่เหมือนกัน ซึ่งการดื่มชามีข้อดีดังนี้

2.1 ต้านอนุมูลอิสระในชาประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ที่ทรงพลังหลายชนิด โดยเฉพาะ Epigallocatechin gallate (EGCG) สารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรงมากกว่าวิตามินอีถึง 20 เท่า คาเทชินเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถจับกับอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของโรคหลายชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และภาวะไขมันในเลือดสูง เป็นต้น การดื่มชาจึงช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเหล่านี้ได้

2.2 รักษาสุขภาพช่องปาก สารโพลิฟีนอล (Polyphenols) ในน้ำชาจะช่วยยับยั้งเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก ที่สามารถก่อโรคในช่องปากและทำให้ฟันผุได้ นอกจากนี้ยังมีสารคาเทชินที่ช่วยเคลือบฟันให้แข็งแรงป้องกันฟันผุ แต่การดื่มชาในปริมาณมากเกินไปก็อาจทำให้ฟันเหลืองได้

2.3 ช่วยป้องกันเบาหวาน ข้อดีของสารโพลิฟีนอลนั้นยังช่วยป้องกันเบาหวานชนิดที่ 2 ลดระดับน้ำตาลในเลือด โดยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อะไมเลสไว้ ส่งผลให้ย่อยแป้งช้าลงและช่วยให้ร่างกายเพิ่มขึ้นระดับน้ำตาลในเลือดได้อย่างช้าๆ ไม่เร็วจนเกินไป

2.4 ช่วยการทำงานของระบบประสาท ชามีสาร L-Theanine ที่ออกฤทธิ์กับระบบประสาทส่วนกลาง ช่วยให้สมองปล่อยคลื่นสมองอัลฟา (Alpha Brain Wave) มากขึ้น และลดคลื่นสมองเบต้า (Beta Brain Wave) ทำให้ช่วยผ่อนคลายและลดความเครียด ส่งเสริมให้มีสมาธิมากขึ้น ไม่หงุดหงิดง่าย ลำดับความคิดเป็นระบบระเบียบมากขึ้น ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เลือกชาดื่ม ซื้อชาเป็น, 2003)

3. ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่นในประเทศจีน เปรียบเทียบราคาชานมที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน

ตารางที่ 2 แสดงร้านชาและราคาโดยเฉลี่ยในประเทศจีน

ร้านน้ำชาในประเทศจีน	ราคาโดยเฉลี่ยต่อแก้ว (บาท)
อี้ เตียน เตียน	65
โฮ นิ โน ฉะ	80
ฮิปโป โบบา ที	80
โคโค่	75
ชาตรามือ	50

ที่มา : https://www.levelupthailand.com/post/2018/05/14/10

ในประเทศจีนราคาเครื่องดื่มของชาตรามือ อยู่ที่ 10 ถึง 20 หยวน ราคาโดยเฉลี่ยแก้วละ 50 บาท การกำหนดราคาเช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาประเทศไทยและเคยได้รับบริการจากทางร้านไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เคยได้รับจากประเทศไทย เกิดการบอกต่อเชิญชวนคนรู้จักให้มารับบริการกับชาตรามือในสาขาบ้านเกิดของตนเอง ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ราคาและรสชาติของชาตรามือเป็นที่ยอมรับต่อการเลือกรับซื้อของผู้บริโภคสูงเท่ากัน กล่าวได้ว่า ชาตรามือสามารถควบคุมมาตรฐานของรสชาติได้ดี เนื่องจากกระบวนการผลิตใบชามีคุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น

4. การออกแบบตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า คือ ใช้สีแดงตกแต่งภายในร้าน และแบรนด์ชาตรามือนั้นยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้โดยใช้สิ่งของต่างๆ ตกแต่งด้วยประเพณีท้องถิ่นของไทย เช่น รูปภาพร้านน้ำชาสาขาแรกในไทยสามารถบอกเล่าถึงประสบการณ์และประวัติศาสตร์ที่อยู่คู่กับชาวไทยมาอย่างยาวนาน การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้วยโลโก้ตัวอักษรไทยที่แสดงถึงความเป็นไทย ไม่เพียงแต่รสชาติของชาไทยดั้งเดิมแต่ยังคงได้รับบริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ คือ การไหว้อย่างไทยเมื่อเข้ามาในร้าน

ภาพที่ 10 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน
สาขา Coco Park Shopping Center เมืองเซินเจิ้น
ที่มา : https://www.cha-thai.com/mainland-china

ภาพที่ 11 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน
สาขา Uni Walk เมืองเซินเจิ้ง
ที่มา : https://www.cha-thai.com/mainland-china

ภาพที่ 12 ตัวอย่างของร้านชาตรามือในจีน
สาขา The Atrium เมืองเฉิงตู
ที่มา : https://www.cha-thai.com/mainland-china

5. การส่งเสริมการตลาดการออกเมนูใหม่ให้ลูกค้าได้ลองทำให้เมนูในร้านไม่น่าเบื่อ ยังเป็นการคิดค้นเมนูที่มีการผสมผสามความเป็นไทยไว้อีกด้วย เช่น เมนูชาไทยไข่มุกนมสด ไข่มุกข้าวเหนียว ไข่มุกใบเตย ชาลิ้นจี่ ชาสละ มะนาว ชาไทยขิงร้อน ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟชาเขียวทุเรียน เป็นต้น และเมนูหลักของร้านยังคงไว้เป็นสินค้าซิกเนเจอร์ คือ ชาไทย ชาเขียวนม ชามะนาว ชาดำเข้ม กาแฟโบราณ เป็นต้น ที่มียอดขายสูงสุดยังคงวางขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและต้องการส่งต่อคุณภาพผ่านรุ่นสู่รุ่น มีความตั้งใจที่จะผลักดันอุตสาหกรรมชา และสร้าง “ชาไทย” ให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ชาตรามือจึงเลือกที่จะเปิดสาขาในแรกเมืองหลวงอย่างเมืองปักกิ่งของจีน เมืองเฉิงตูที่กำลังจะก้าวสู่ความเป็นอภิมหานคร เมืองเซินเจิ้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของจีน เป็นต้น

ภาพที่ 13 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือ ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟทุเรียน
ที่มา : https://www.punpro.com/p/softserve-chatramue-1free1

ภาพที่ 14 ท็อปปิ้งไข่มุกใบเตย
ที่มา : https://www.wongnai.com/reviews/8f2f443bd6d344bea081a26f820fe783

สรุป

ชาแป่ บรรพบุรุษต้นตระกูล เรืองฤทธิเดช เริ่มเปิดร้านน้ำชาจีนร้อนในปี 1925 พัฒนาปรับเปลี่ยนสูตรชาให้เข้ากับอากาศของประเทศไทย โดยการนำเข้าชาแดงจากประเทศจีนเสิร์ฟพร้อมน้ำแข็ง เรียกว่า ชาเย็น หลังจากเปิดร้านได้ 20 ปี ธุรกิจเติบโตเป็นที่รู้จักมากขึ้นจนเกิดโรงงานที่มีโลโก้มือยกนิ้วโป้งและกาชงชาเป็นสัญลักษณ์ ชื่อโรงงานชาหอม ของชาแป่ แต่ด้วยอุปสรรคพื้นที่ที่ตั้งโรงงาน การเดินทางยังไม่สะดวก ลำบากต่อการขนส่งทำให้โรงงานแห่งแรกจำเป็นต้องปิดตัวลง แต่ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไป ซาแป่ ตัดสินใจตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง ชื่อโรงงานใบชาสยาม ถือเป็นการสร้างให้ผู้คนสนใจในโลโก้ยกนิ้วโป้งที่ผู้คนต่างเรียก ชาตรามือ ได้สำเร็จใน ค.ศ. 1989

ต่อมา ค.ศ. 1994 โรงงานใบชาสยาม จัดตั้งเป็นบริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด และได้จดทะเบียนเป็น บริษัท ชาไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยทายาทรุ่นที่ 2 นายดิฐพงศ์ เรืองฤทธิเดช การต่อยอดธุรกิจโดยการบริหารในรูปแบบครอบครัวกงสี พัฒนาโรงงานผลิตใบชาให้มีความทันสมัย เน้นตลาดค้าส่งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจค้าเครื่องดื่มเปรียบเสมือนธุรกิจหลังบ้าน จึงตระหนักได้ว่าสินค้าอาจถูกลืมเลือนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมองชาตรามือเป็นสินค้าโบราณ จึงเริ่มวางแนวคิดเปิดหน้าร้านเพื่อขยายฐานลูกค้า

ค.ศ. 2009 ร้านชาตรามือเปิดตัวขึ้นเป็นการดูแลของ ทายาทรุ่นที่ 3 นางสาวพราวนรินทร์ เรืองฤทธิเดช มีเป้าหมายที่จะกลับมาใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงวางแผนกลยุทธ์ออกงานสินค้า ให้ลูกค้าได้ชิมเครื่องดื่ม และเปิดหน้าร้านตามสถานีรถไฟให้เป็นที่สะดุดตาพร้อมทั้งพัฒนาสูตรชาออกเมนูใหม่เช่น ชากุหลาบ ที่มีความแปลกใหม่ทางสรรพคุณของชา ชาไทยกลายเป็นไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ เปลี่ยนไข่มุกที่สีดำธรรมดาให้เป็นสีเขียวมรกตทำจากใบเตยแบบไทยๆ ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากคนรุ่นใหม่ เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก อีกทั้งยังเป็นกระแสในโลกออนไลน์สร้างการกลับมาอีกครั้งของแบรนด์ชาตรามือ

การกลับมาเป็นที่คุ้นเคยและเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศ ชาตรามือยังสามารถขยายธุรกิจเปิดสาขาแรกในต่างประเทศปี 2014 ประเทศมาเลเซียกับละแวกประเทศใกล้เคียงและเปิดสาขาในประเทศจีนได้ถึง 3 สาขา ทั้งนี้เป็นความสำเร็จจากความซื่อสัตย์รักษาคุณภาพสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ทำให้เอกลักษณ์ชาไทยของชาตรามือเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

ธนิษฐา แดนศิลป์. (2002). **เสน่หาแห่งชา.** กรุงเทพฯ : จีเอ็ม มัลติมีเดีย

ลงทุนแมน. (2018). **ลงทุนแมน 2.0.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มองซิเออร์ เดิ ลาลูแบร์. (1967). **จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม. นนทบุรี** : สำนักพิมพ์ศรีปัญญา

อุษณีย์ ประวัง. (2005). **Tea after time.** กรุงเทพฯ : ฟูลสต็อป.

Smith, Krisi. (2560). **World Atlas of Tea**. กรุงเทพฯ : กู๊ดเฮด พริ๊นท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ปจำกัด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชาตรามือ. (ม.ป.ป). **ชาตรามือ.** เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม พ.ศ. 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.cha-thai.com.

ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2013). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับชา.** เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม พ.ศ. 2565 เข้าถึงได้จาก http://agro-industry.mfu.ac.th/events/395

ลงทุนแมน. (2017). **ชาตรามือ คือ สุดยอดการตลาด.** เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม พ.ศ. 2565 เข้าถึงได้จาก http://longtunman.com/1682 Thaiticket

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). **ตลาดชาในประเทศไทย.** เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม พ.ศ. 2565 เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80

Bangkok Bank SME. (2019). **การนำเข้าชาของอังกฤษ.** เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม พ.ศ. 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbanksme.com

Major. (2560). **ชาตรามือดังไกล ฉลองเปิดสาขาใหม่ที่จีน.** เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม พ.ศ. 2565 http://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/7083/

Positioning. (2017). **ชาตรามือ Old Tea Never Die.** เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม พ.ศ. 2565 https://positioningmag.com/1132522

leona. [นามแฝง]. (2020). 泰式奶茶. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.goody25.com/mind5690532

Warang. (2021). **ชาสีส้ม**. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.punpro.com/p/history-of-thai-tea

woobbee. [นามแฝง]. (2020). **泰国网红奶茶店登陆新**. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.shicheng.news/v/mzRyE

泰国国家旅游局昆明办事处. [นามแฝง]. (2020). **泰国超好喝的奶茶大盘点.** เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก http://www.tyouqu.com/xiawucha/419/4354/1.html

茶饮美食. [นามแฝง]. (2021). **为什么泰式奶茶是橘红色的**？เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.sohu.com/a/452607151_100139109

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 信息

เพศ 性别 ○ ชาย 男 ○ หญิง 女

อายุ 年龄 ○ น้อยกว่า 20 ปี 20 岁 以下

○ 21 - 30 ปี 岁

○ 31 - 40 ปี 岁

○มากกว่า 40 ปี 超过 40 岁

อาชีพ 职业 ○ นักเรียน / นักศึกษา 学生

○ รับราชการ 公务员

○ พนักงานบริษัทเอกชน 职员

○ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 老板

○ อื่นๆ โปรดระบุ .....其他 , 请说明.....

ส่วนที่ 2 สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านชาตรามือ 决定购买 chatramue 的行为影响因素

สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านชาตรามือ 决定购买 chatramue 的行为影响因素	มากที่สุด 最多	มาก 多	ปานกลาง 中等	น้อย 少	น้อยที่สุด 最少
ราคา (เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและขนาดของบรรจุภัณฑ์, ป้ายบอกราคาชัดเจน) 价格（适合产品的质量和包装尺寸，价格标签清楚）					
รสชาติ (เมนูสินค้าหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายหลายช่วงวัย) 口味（各种个样的产品菜单 适合不同年龄段的客户）					
บรรยากาศของร้าน (การตกแต่ง, จำนวนที่นั่ง, ความสะอาด) 店铺氛围（装潢、座位数、清洁度）					
ชื่อเสียงของร้าน (ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย) 店铺的名字（这家店的名字是众所周知的）					
การให้บริการของพนักงาน (ให้คำแนะนำต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ, บอกถึงโปรโมชั่นต่างๆ) 员工服务（礼貌地给顾客建议，讲述促销活动）					

สถานที่ตั้งที่รับบริการ 销售地点

- ○ ห้างสรรพสินค้า 商场
- ○ บริเวณสถานที่ทำงาน 工作区域
- ○ สถานีรถไฟฟ้า / สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 轻轨站/地铁站
- ○ สนามบิน 机场
- ○ ปั๊มน้ำมัน 加油站
- ○ บริการเดลิเวอรี่ 外卖
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 其他 .....

เครื่องดื่มที่นิยมเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 最喜欢购买的饮料 （选择超过 1 个答案）

- ○ ชานม 奶茶
- ○ ชาไทย 泰式奶茶
- ○ ชาเขียว 绿茶
- ○ กาแฟ 咖啡
- ○ โกโก้ 可可
- ○ ชาต่างๆ (ไม่มีส่วนผสมของนม) 茶（没有牛奶）
- ○ ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ 霜淇淋
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... 其他 .....

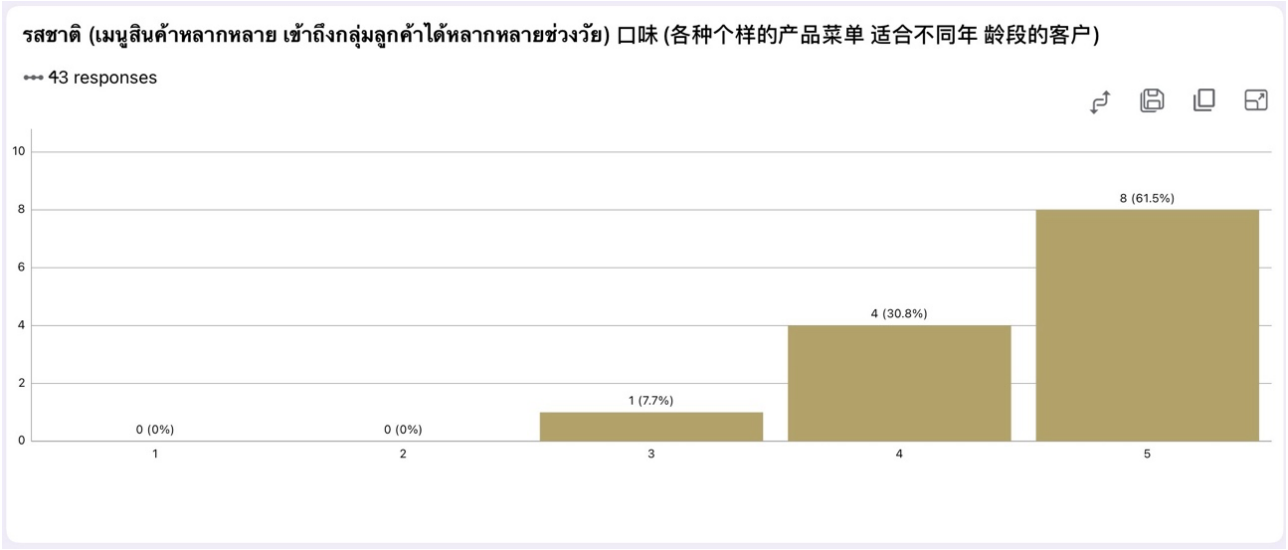
ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านชาตรามือได้อย่างไร 你是怎么知道 CHATRAMUE 店的？

- ○ เพื่อน 朋友
- ○ การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 来泰国旅游的时候
- ○ ญาติ / คนใกล้ชิด 亲人
- ○ โทรทัศน์ / วิทยุ 电视/收音机
- ○ อินเทอร์เน็ต 互联网
- ○ หนังสือพิมพ์ 报纸
- ○ บูทแสดงสินค้า 展览摊位
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... 其他 .....

ผลประเมินความพึงพอใจต่อการตัดสินใจบริโภคชาตรามือ

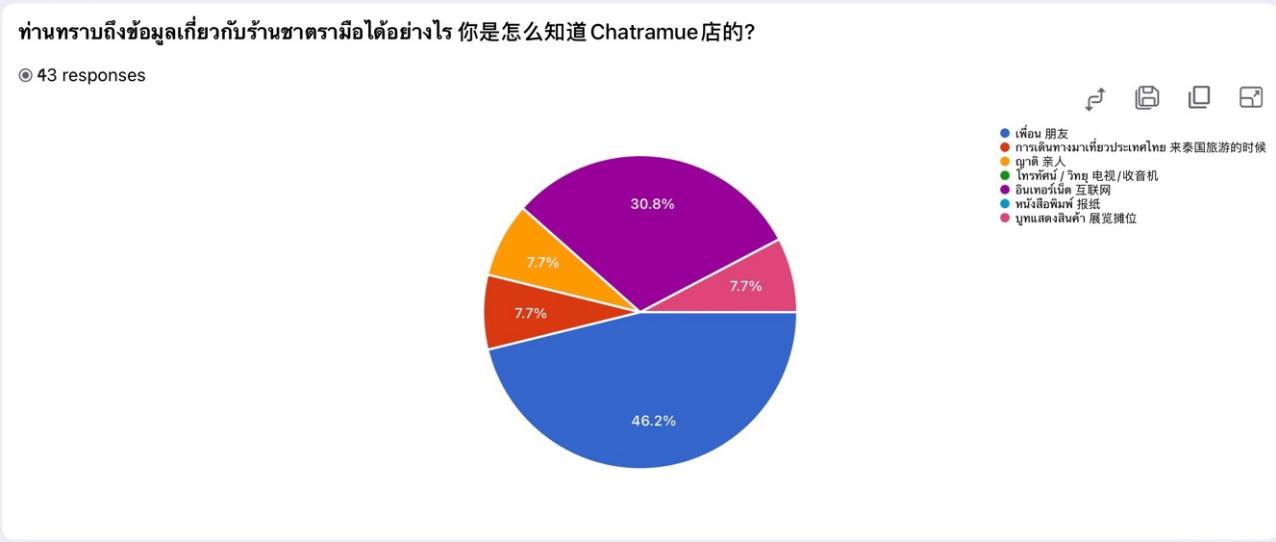
จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคชาตรามือจำนวน 43 คน เป็นคนไทย 38 คน คนจีน 5 คน ข้อมูลจากการประเมินเป็นตามแผนภูมิรูปภาพดังต่อไปนี้

ด้านรสชาติ

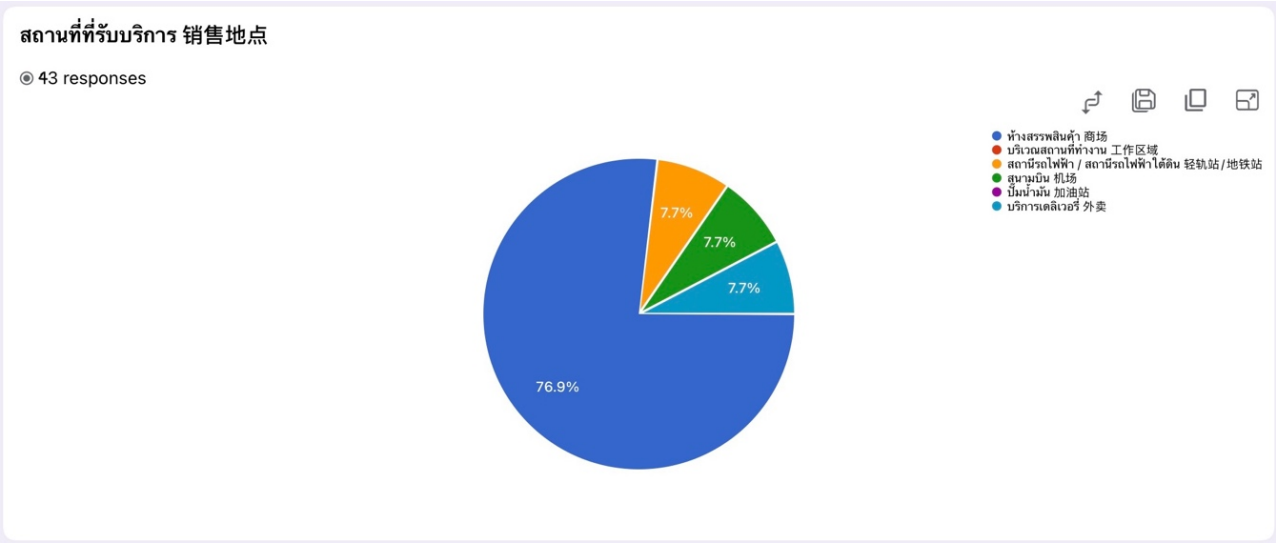


ด้านราคา

ด้านข้อมูลการทราบถึงร้านชาตรามือ



ด้านสถานที่



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวหรรษธร โพธิ์งาม
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม พ.ศ. 2543
ที่อยู่	305/158 หมู่บ้านธารดารา หมู่ 5 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2562	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนชลกันยานุกูล จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2566	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษาภาษาจีน