

# แนวโน้มการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย

## Marketing Trends of the Ready-to-Drink Tea Beverage Business in Thailand

เจียหลิน เหลียง<sup>1</sup> สยาม อัจฉริยประภา<sup>2</sup> ตระกูล จิตรวัฒนากอร์<sup>3</sup>  
Jialin Liang, Siam Atchariyaprapa, Trakul Chitwattanakorn

### บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวโน้มทางการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาจากการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งดำเนินการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกระบวนการสรุป และตีความจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ โดยผลจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอได้ดังนี้ แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย จะเป็นการตลาดที่ให้ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดใน 2 มิติ คือ 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองทางธุรกิจหรือผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งของโรงงานและร้านค้าที่จัดจำหน่าย 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าที่ได้รับ ต้นทุนที่สามารถจ่ายได้ ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การเอาใจใส่ ความสบายที่สัมผัสได้ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการใน 2 มิติ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาพัฒนาแผนกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลประกอบการทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ (Keywords) :** การตลาด; แนวโน้มทางการตลาด; ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

### Abstract

The purpose of this academic paper aimed to present market trends of the ready-to-drink tea beverage business in Thailand. This was a qualitative study by searching for information from the academic papers and research. Data analyses were done through summarizing and interpreting of the relevant documents and research. The results from

Received: 2024-03-22 Revised: 2024-04-21 Accepted: 2024-04-24

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: jialin.liang@northbkk.ac.th

<sup>2</sup> คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: siam.at@northbkk.ac.th

<sup>3</sup> คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

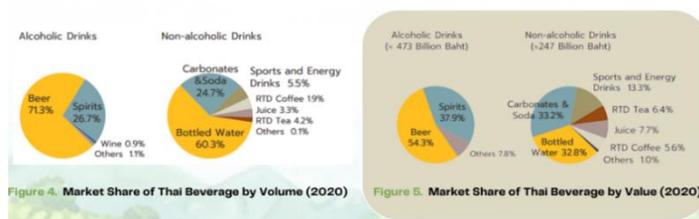
reviewing related documents showed the following. The marketing trends of the ready-to-drink tea beverage business in Thailand required entrepreneurs to focus on giving importance to the marketing-mixed analysis in 2 dimensions: 1. the marketing mixed from a business or producer perspective including product/service, pricing, place, promotion, process, and Physical Evidence; and 2. the marketing mixed from the consumer perspective including customer value, cost customer, convenience, communication, caring, comfort, and completion. Entrepreneurs could gain a clear understanding of consumer behavior by analyzing the marketing mixed in an integrated manner. Effective marketing strategy plans could be developed using the data analysis for the sustainable business results.

**Keywords:** marketing; trend of marketing; ready-to-drink tea beverage business

## บทนำ (Introduction)

น้ำชาเป็นเครื่องดื่มที่ถูกผลิตโดยการนำยอดอ่อนและก้านของต้นชาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำผลผลิตที่ได้มาชงหรือต้มกับน้ำร้อน การดื่มชาไม่เพียงแต่สามารถดับกระหายเท่านั้นยังช่วยขจัดความอ่อนเพลีย ช่วยย่อยอาหาร ป้องกันโรคบางชนิด รวมถึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพแก่ร่างกาย (ปิยาภัทร ไตรสนธิ, 2560: 13) ชาจึงเป็นที่รู้จักกันดีและแพร่หลายในประเทศในฐานะเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย การดื่มชาในแต่ละพื้นที่อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แม้กระทั่งในประเทศไทยที่แต่ละภูมิภาคก็มีวัฒนธรรมการดื่มชาแตกต่างกัน เช่น ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้มีวัฒนธรรมการตั้งโต๊ะดื่มชาในเวลาเช้า พุดคุยกันก่อนไปทำงานมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ทำให้กิจกรรมการดื่มชาเป็นกิจกรรมสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวภาคใต้ตอนล่าง นอกจากนี้แล้วเครื่องดื่มชาในแต่ละพื้นที่ก็มีจะสูตรและส่วนผสมที่แตกต่างกัน และเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ เครื่องดื่มที่เรียกว่า “ชาชัก” ซึ่งเป็นสูตรอันเกิดจากการนำชาผสมนมแล้วใส่น้ำตาลหรือนมข้นหวาน มีลักษณะคล้ายชาเย็นแต่แตกต่างกับชาเย็น โดยชาชักจะมีการนำชาที่ผสมแล้วมาใส่แก้ว แล้วทำการเขย่า คน หรือเทสลบแก้วไปมา เพื่อให้ชาและนมได้สัมผัสกับอากาศ ทำให้เนื้อของชาและนมมีลักษณะที่นุ่มและมีฟองซึ่งชาชักได้ถูกนำไปจัดจำหน่ายในภูมิภาคอื่น ๆ จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มชา ส่งผลให้เครื่องดื่มชาเป็นที่นิยมของผู้คนในสังคม และจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ดื่มชาและยอมแสดงถึงการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร หรือ ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2561) แสดงถึงตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 7.20 ต่อปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและตระหนักถึงสุขภาพเพิ่มขึ้นประกอบกับกระแสสังคม สอดคล้องกับ Hompratum (2023) รายงานว่า ในปีที่ผ่านมาตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.40 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งถือเป็นมูลค่าโดยรวมกว่า 10,000 ล้านบาท ธุรกิจเครื่องดื่มชาในประเทศไทยจึงเป็นภาคส่วนที่น่าสนใจและมีพลวัตซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากการศึกษาของ Journal of Food and Beverage Marketing



ภาพที่ 1 สัดส่วนของตลาดชาพร้อมดื่ม  
ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มยังเข้ามามีบทบาทและเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2558 เท่ากับ 15,968 และ 15,574 ล้านบาทตามลำดับและมีแนวโน้มลดลง จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งทำให้ตลาดคนดื่มชาเขียวน้อยลง โดยเดือนมีนาคมปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าในตลาดเพียง 982 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,132 ล้านบาท (Eukelk.ee., 2020) แต่ในที่สุดเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลง ตลาดเครื่องดื่มชาก็กลับมาขยายตัวอีกครั้งสอดคล้องกับผู้จัดการออนไลน์ (2566) รายงานว่า “ไออิชิ” ผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสโตร์ญี่ปุ่นที่ได้ใช้ช่วงเวลาดังกล่าวสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ตอบโจทย์วิถีชีวิตช่วงโควิดและเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง ผลประกอบการในปี 2565 ที่ผ่านมามีการเติบโตถึงร้อยละ 16.70 แต่อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในปัจจุบัน ยังคงมีคู่แข่งจำนวนมากรวมทั้งบรรดาสินค้าทดแทน ซึ่งเป็นแรงกดดันสำคัญในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ ซึ่ง Porter, M.E. (1980) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน 5 ประการที่ส่งผลต่อความยากง่ายในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน



ภาพที่ 2 Porter's Five forces model  
ที่มา: Porter, M.E. (1980)

นอกจากนี้แล้วในระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจหลายประเภทได้ปรับตัวไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้าสู่การใช้การตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง สอดคล้องกับ Wongnai B2B Team (2021) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม สอดคล้องกับ tbs marketing (2022) กล่าวว่า ปัจจุบันการทำการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร

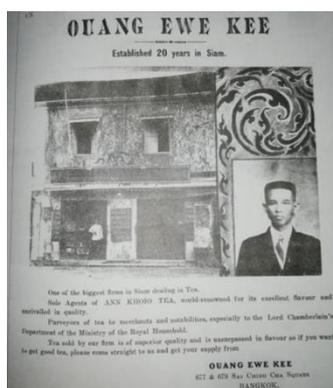
ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็พื้นที่สำหรับอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า หรือเป็นพื้นที่ที่ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น รีวิวร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางของ Facebook และ Instagram เพราะถือเป็นช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก

จากความสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความสำคัญของการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ผู้เขียนจึงศึกษาและนำเสนอเกี่ยวกับแนวโน้มการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้ต่อไป

## เนื้อหา (Content)

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

Standage, T (2010) กล่าวว่า ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ถูกผลิตโดยการนำเอาใบ กิ่งหน่อและดอกไม้พุ่มชนิด *Camellia sinesis* นอกจากนี้แล้วใบที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มชาพบว่ามีหลายชนิด อาทิ ชาอูหลง ชาเมะลิ ชาอัสสัม ชาเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ ได้รับความนิยมบริโภคน้ำชาของชาวผู้คนในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สะท้อนถึงความนิยมของการดื่มน้ำชาในสังคมไทย โดยการนำเข้าใบชาจากประเทศจีน เริ่มต้นตั้งแต่ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสาเหตุหลักของการนำเข้าใบชาเข้ามา เนื่องจากการปลูกชาในประเทศไทยทำได้ยากเนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติของชาเป็นพืชที่ชอบขึ้นบนพื้นที่สูง โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน พบว่า คือร้านอ้องอิวกี สี่ก๊กเสาชิงช้า ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2448 (เอนก นาวิกมูล, 2551) ซึ่งตรงกับปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยได้ลงโฆษณาในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑสถานลุมพินี พระพุทธศักราช 2468” ข้อความโฆษณารว่าร้านนี้จำหน่ายชาติ โดยร้านนี้ก่อตั้งมา 20 ปีแล้ว และจากหลักฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าชาจากจีนไม่ได้มีแค่นายอ้องอิวกี แต่มีที่บริเวณสี่ก๊กเสาชิงช้าด้วย (เปรมกมล ขุนรัตน์, 2563)



ภาพที่ 3 โฆษณาห้างอ้องอิวกี สี่ก๊กเสาชิงช้า

ที่มา: เอนก นาวิกมูล (2551)

นอกจากนี้แล้วจากการที่ความนิยมในการดื่มน้ำชาในประเทศอังกฤษส่งผลให้เกิดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ชาจนเกิดบริษัทจำหน่ายชาที่สำคัญ ๆ ขึ้นในอังกฤษ เช่น บริษัทลียงส์ บริษัทไทฟู โดยในส่วน

การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ชาในอังกฤษยังได้มีการใช้กระดาษฟอยล์ที่สะอาดปราศจากสิ่งปลอมปนมาบรรจุใบชาเป็นห่อเล็ก ๆ และพิมพ์ชื่อบริษัทผู้ผลิตลงไปบนห่อชา หรือการนำเอาใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักระหว่างขั้นตอนการผลิตจากศรีลังกามาบรรจุห่อชาโดยโฆษณาว่าใบชาเล็ก ๆ ช่วยให้ผู้ที่ดื่มย่อยอาหารได้ดี การนำใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักมาห่อจำหน่ายนี้เป็นมิติใหม่ของการจำหน่ายชา เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วใบชาที่คนนิยมบริโภคกันคือใบชาแบบเต็มใบ (Moxham, Roy, 2011) ทั้งนี้ น่าสนใจว่าในช่วงพุทธศตวรรษที่ 25 ในอังกฤษได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป (instant tea) ที่นำเอาใบชามาทำเป็นผงสำหรับชงน้ำร้อนดื่ม โดยผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปถูกพัฒนาขึ้นในสหราชอาณาจักรในพ.ศ. 2483 ซึ่งในเวลาต่อมาความนิยมดื่มชาได้แพร่กระจายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ในสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ก้าวหน้าไปมากกว่าในประเทศอังกฤษ โดยในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 บริษัทชาในสหรัฐอเมริกาได้นำเอาเทคโนโลยีการทำอาหารกระป๋องมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ชาและใช้การโฆษณาสินค้าทำให้ใบชากระป๋องเป็นที่นิยมนอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2451 โทมัส ซัลลิแวน (Thomas Sullivan) นายหน้าค้าชาชาวนิวยอร์กได้คิดค้นชาบรรจุถุงที่ใช้ใบชาหัก ๆ หรือเศษผงชา มาบรรจุลงในถุงผ้าก๊อซ ด้วยความสะดวกใช้ง่ายและไม่หกเลอะเทอะ รวมทั้งการที่ชาบรรจุถุงมีความเข้มข้นและชงได้มากถ้วย ทำให้ชาบรรจุถุงได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมในยุโรปภายหลังจากเวลาผ่านไปกว่า 4 ทศวรรษ (Pettigrew, J & Richardson, B, 2014) และในเวลาต่อมาธุรกิจชาที่ได้รับความนิยมในตะวันตกได้ขยายเข้ามาสู่ไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและมีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่มซึ่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยกับผู้บริโภคในภาวะการณปัจจุบัน เนื่องจากชาเขียวเบื้องต้นคือ ช่วยให้ผ่อนคลาย และระบายความร้อนจากศีรษะและเบ้าตา อีกทั้งยังช่วยลดและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปาก ตลอดจนผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักชาเขียวยังมีส่วนช่วยเนื่องจากมีสารแคททีชินมีฤทธิ์ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานและไขมัน นอกจากนี้คุณสมบัติของชาเขียวยังช่วยบำรุงผิว เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

1. ชาพร้อมดื่มทั่วไป (Still Ready-to-Drink Tea) ดังภาพประกอบที่ 4 มีมูลค่าอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 97.0

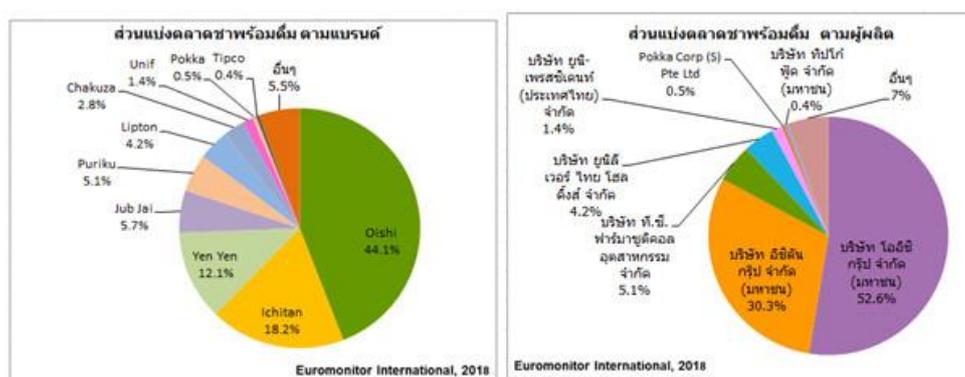


ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม  
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2566)

2. ชาอัดลมพร้อมดื่ม (Carbonated Ready-to-Drink Tea) ดังภาพประกอบที่ 5 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 500 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.0



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มอัดลม  
ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2566)



ภาพที่ 6 มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม  
ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2561)

จากแผนภาพที่นำเสนอจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพราะมีแบรนด์อยู่ในตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเช่นกัน และยังส่งผลให้จึงเกิดการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายและทำให้ความจงรักภักดีในแบรนด์ลดน้อยลง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มอยู่ในตลาดมาสักระยะหนึ่งแล้ว ทำให้เข้าสู่จุดอิ่มตัวในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวสินค้าลดลง ซึ่งกล่าวโดยสรุปจากคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่าสิ่งเหล่านี้ยิ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจำเป็นต้องต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อ สร้างการตัดสินใจสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในตลาดที่จะต้องปรับตัวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มอาจจะดูเหมือนอยู่ในช่วงอิ่มตัวในตลาด แต่ผู้ประกอบการทุกรายยังคงพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มชาพร้อมดื่มอีกครั้งโดยกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ทางการตลาดโดย

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นมุมมองและแนวคิดที่นำไปสู่การวิเคราะห์ทางการตลาดที่มีความครอบคลุมในทุกมิติ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้า หรือ บริการที่มีคุณภาพและสามารถสนองความต้องการของตลาดและสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และการตลาดทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ และยังเป็นจุดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลาที่เหมาะสม และในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ นักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดไว้ดังนี้

McCarthy, E.J. (2009) กล่าวว่า การตลาดเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาด การณ์ถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตถึงลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับผู้บริโภค และการตลาดยังเป็นขบวนการค้นหาความต้องการจำเป็นของมนุษย์และทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ออกมาเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่นำมาสนองตอบความต้องการเหล่านั้น สอดคล้องกับ Kotler, P (2003) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การตลาด หมายถึง กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ และการตลาดมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม อีกทั้งการตลาดยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

### แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของการตลาด

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การดำเนินการทางการตลาดเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเช่นกัน โดย Roca, C (2022) กล่าวถึงพัฒนาการของการตลาดไว้ 5 ยุค ดังนี้

1. การตลาด 1.0 (พ.ศ. 2493-2507) แนวคิดในการทำการตลาดยุคนี้จึงเป็นการพัฒนาสินค้าออกมาจำหน่าย โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ผลิตสินค้าไปยังมวลชน เนื้อหาสารที่สื่อสารออกไปคือประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า อีกทั้งการติดต่อกันเป็นเพียงการให้ข้อมูลและการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการตลาดยุค 1.0 ธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมการตลาดภายใต้แนวคิดด้านสินค้าเป็นสำคัญ การลดต้นทุนการผลิตและขายในราคาถูกเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อได้โดยยังไม่มีมุงเน้นที่ลูกค้า

2. การตลาดยุค 2.0 ธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นความสำคัญของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นจึงทำให้มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) โดยที่ธุรกิจยังไม่มีมารับข้อมูลป้อนกลับจากผู้บริโภค

3. การตลาดยุค 3.0 มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งเนื่องจากผู้สร้างแบรนด์มองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ซึ่งมีชีวิตจิตใจและจิตวิญญาณ วัตถุประสงค์หนึ่งในการทำการตลาดจึงเป็นการทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้นและจุดเน้นในการตลาด คือ การสร้างคุณค่าตัวตนของแบรนด์ โดยขยายขอบเขตจากประโยชน์ใช้สอย ความคิด ความรู้สึกและสุนทรียภาพ ไปจนถึงในแง่จิตวิญญาณและการสื่อสารการตลาด การตลาดยุค 3.0 ธุรกิจจะดำเนินการตลาดที่มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Two-way communication) และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ เป็นยุคของการขับเคลื่อนคุณค่าไปยังลูกค้า

4. การตลาดยุค 4.0 นั้น เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น เป็นแนวทางต่อเนื่องจากการตลาดยุค 3.0 ที่ปรับให้เข้ากับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในโลกดิจิทัล และนักการตลาดควรมีบทบาทในการชี้แนะโดยตลอดเส้นทางนับตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการสนับสนุน (Advocacy) กระบวนการสร้างนวัตกรรมซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นการทำงานในแนวตั้ง (จากบริษัทสู่ตลาด) ได้เปลี่ยนมาเป็นแนวระนาบ ในอดีตบริษัทเคยเชื่อว่านวัตกรรมควรมาจากภายในองค์กร ด้วยเหตุผลนี้จึงลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการวิจัยและพัฒนา แต่ในที่สุดก็พบว่า อัตราการสร้างนวัตกรรมจากภายในองค์กรไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในทำนองเดียวกันแนวคิดเรื่องการแข่งขันก็กำลังเปลี่ยนผ่านจากการเปลี่ยนแปลงในแนวตั้งมาสู่การเปลี่ยนแปลงในแนวราบโดยมีสาเหตุหลักมาจากเทคโนโลยี

5. การตลาดยุค 5.0 จะให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มคน 5 Generation ในสังคม ตั้งแต่ Baby Boomer, X, Y, Z, Alpha โดยที่แต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวัง และความแตกต่างดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลต่อการกำหนดแผนงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน และหลักการสำคัญอีกประการของการตลาดยุค 5.0 คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสื่อที่หลากหลาย โดยใช้ทั้งสองช่องทางหลักทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์นี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2021) ซึ่งอธิบายไว้ว่า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาด 5.0 คือการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้การตลาดใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวคิดสำคัญที่จำเป็นในการตลาด 5.0 ได้แก่ Data Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Contextual Marketing, Augmented Marketing โดยการดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน (Omni-Channel Experiences) โดยมีช่องทางที่สำคัญ อาทิ 1) Email Direct Marketing (EDM) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดทางตรง 2) CRM on Website หรือการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท 3) Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานมากจึงทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด 4) Mobile Media โดยที่ Mobile Media คือสื่อที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นกัน การที่บริษัทให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ บน Mobile ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างมาก 5) Real-Time Media โดยที่ สื่อแบบ Real-Time เช่น การไลฟ์สด จะช่วยให้ผู้ขายสื่อสารกับผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับผู้ซื้อได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว และ 6) Programmatic Display โดยที่การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ อาทิ Google Display Network, Google

Ads หรือ Facebook Ads เป็นวิธีที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุป การดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบันมีพัฒนาการมาตั้งแต่ยุค 1.0 – 5.0 ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนในเกือบทุกขั้นตอน ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดดังกล่าวมานำมาสังเคราะห์ประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ 7Ps

7P (Marketing Mix) คือแนวคิดสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing หรือการทำ Social Media Marketing ประกอบด้วย (Kotler and Keller, 2016)

1. Product คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P แต่ใน 7P Product นั้นจะไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding

2. Price หรือราคาคือนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย

3. Place คือสถานที่ที่จะทำการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ได้มีเพียงแต่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โฆษณาผ่าน social media หรือ Omni Channel เป็นต้น

4. Promotion คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP-Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจ

5. People คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการ

6. Process คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7. Physical Evidence คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของธุรกิจ มีส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

### แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7Cs

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้น เครื่องมือการจัดการทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดของธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4 Ps (McCarthy, E.J., 2009) แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า แนวคิด 4 Ps อาจจะไม่เพียงพอ นักวิชาการด้านการตลาดจึงศึกษาและนำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7c ขึ้นมา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2558; ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

1. คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Value) คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในแนวคิดดังกล่าวนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การบริการด้วยเช่นกัน อาทิเช่น สายการบิน โรงแรม ธนาคาร ร้านอาหาร ซึ่งสาระสำคัญของกลยุทธ์ด้านนี้ คือมุ่งเน้นไปที่การคิดว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการอย่างไร และมีคุณภาพเพียงใดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในแนวคิดนี้จึงหมายถึง สินค้าหรือบริการหรือสิ่งใดก็ได้ที่ผู้ขายต้องการขายแก่ผู้ซื้อ (Duncan, T, 2002)

2. ต้นทุน (Cost Customer) “ต้นทุน” หมายถึงมูลค่าหรือตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระแก่ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคานั้นจะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ ต้นทุนและความรุนแรงของการแข่งขัน รวมถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Belch, G.E., & Belch, M.A., 2004) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากต้นทุนแล้วการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมราคาสินค้าหรือบริการจึงแพงกว่าคู่แข่ง (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2558)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หรือช่องทางจัดจำหน่ายตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้ ย่อมทำให้สินค้ามีโอกาสถูกซื้อได้ง่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า ธุรกิจต้องมุ่งเน้นความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจุบันผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นไปยังความสะดวกในการซื้อซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรืออีเมล เป็นต้น ความสะดวกเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเข้าไปดูสินค้าที่หน้าร้าน อาจซื้อสินค้าจากหน้าร้านหรือกลับมาสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แล้วให้ส่งสินค้าถึงบ้านหรือลูกค้าไปรับที่สาขา ดังนั้น การผสมผสานทุกช่องทาง (Omni Channel) ช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดกับลูกค้าได้มากที่สุด

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือ อาจเรียกว่าเป็นส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดก็ได้เช่นกัน โดยกลยุทธ์ด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อขอข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการให้และรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภคเช่นกัน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) แนวคิดในส่วนนี้จะมองว่า ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม พนักงานแสดงออกถึงการเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น พนักงานจึงต้องเอาใจใส่และดูแลผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

6. ความสบาย (Comfort) ความสบายได้รับการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ ทั้งในส่วนของอาคาร เคาน์เตอร์บริการ เคาน์เตอร์ชำระเงิน ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับผู้บริโภค

7. ความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการ (Completion) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น หากลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใด ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยที่กระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภคต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อมั่นและไว้วางใจ

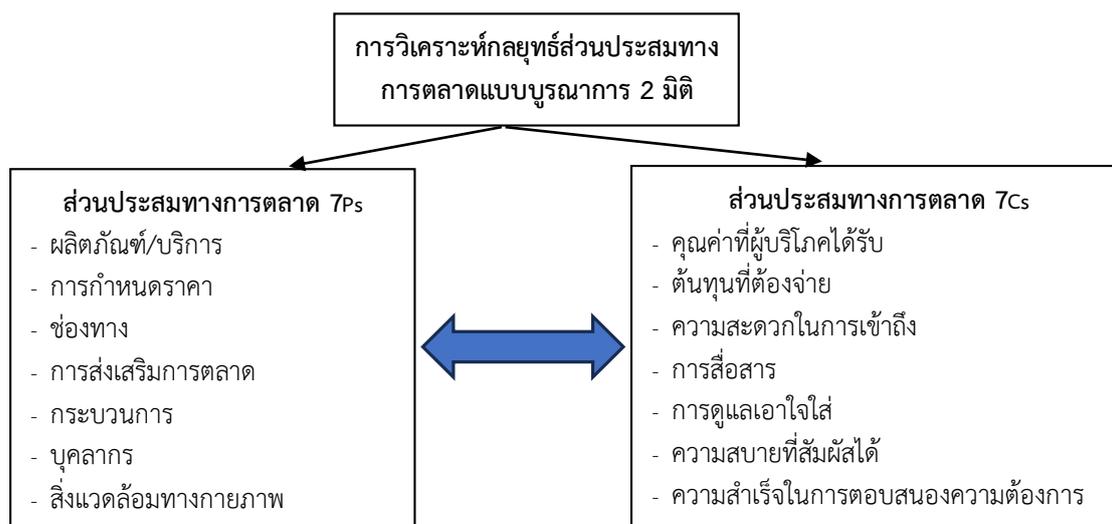
กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 Cs จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการเข้าใจมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Cs จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจมุมมองและเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้นช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บทสรุป (Conclusion)

จากการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวนี้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ต้องมีประสิทธิภาพ และแนวโน้มทางการตลาดจะให้ความสำคัญใน 2 มิติ ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมิติของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) การวิเคราะห์ด้านการกำหนดราคา 3) การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด 5) การวิเคราะห์ด้านกระบวนการ 6) การวิเคราะห์ด้านบุคลากร และ 7) การวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงงานผลิตรวมทั้งสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ในมุมมองของผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ 2) ต้นทุนที่ผู้บริโภคสามารถจ่าย 3) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความสบายที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ และ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทยจะมีลักษณะของการทำการตลาดที่บูรณาการการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิต (7Ps) และในส่วนของมุมมองผู้บริโภค (7Cs) โดยการทำการตลาดผ่านกระบวนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ 2 มิติ กล่าวคือเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญทั้งในส่วนผู้ผลิตและผู้บริโภค จะทำให้เกิดแผนงานทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนเช่นกัน

### องค์ความรู้ที่ได้รับ (Knowledge)

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพที่ 7 แนวโน้มทางการตลาดแบบบูรณาการ 2 มิติ  
(ที่มา: เจียหลิน (ผู้เขียน), 2566 )

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **จับชีพจรยักษ์คอนซูเมอร์ปี 66 ผ่านจุดฟื้นตัว เคลื่อนธุรกิจมุ่งเติบโต**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1047092>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **Digital marketing concept & case study**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: ไร่ดีซี, 2559.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). **แนวรบกิน-ดื่ม สไตส์ไออิชิหลังโควิด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9660000007165>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- ธธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์. (2558). **การตลาดบริการ = Services marketing**. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยาภัทร ไตรสนธิ. (2560). **ชา: เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุนทรีย์ภาพ. อาหารและสุขภาพ**. 47(4): 12-18.
- เปรมกมล ขุนรัตน์. (2563). **ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550**. ปริญญาานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). **Marketing for Work**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). **ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=182>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- เอนก นาวิกมูล. (2551). **โฆษณาไทยเล่ม 1**. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective**. Wellington: Victoria University of Wellington.

- Duncan, T. (2002). **IMC: Using advertising & promotion to build brands**. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy. (2009). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Eukelk. (2020). **Green tea: Covid19 and marketing strategy**. Retrieved March 20, 2024 from <https://marketeeronline.co/archives/167269/>.
- Hompratum, S. (2023). **Factors positively affecting customer loyalty of Ito En ready to drink tea customers in Sukhumvit area, Bangkok, Thailand**.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Englewood-cliff, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2021). **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. (1996). **Basic Marketing: A managerial approach**. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.
- Moxham, R. (2011). **A brief history of tea**. Bangkok: Matichon Publishing Co, Ltd.
- Pettigrew, J. & Richardson, B. (2014). **A social history of tea: Expanded**. (2<sup>nd</sup>ed.). New York: Benjamin Press Publishing.
- Porter, M.E. (1980). **Competitive strategic technique for analyzing industrial and competitors**. Free Press: New York.
- Roca, C. (2022). **A bit of history: The 5 eras of marketing**. Retrieved November 24, 2023, from <https://www.thepowermba.com/en/blog/5-eras-of-marketing/>
- Standage, T. (2010). **An edible history of humanity**. New York: Walker & Co.
- tbs marketing. (2022). **Online marketing for food and beverage businesses**. Retrieved March 20, 2024, from <https://tbs-marketing.com/th/verticals/f-and-b-marketing/>.
- Wongnai B2B Team. (2021). **6 marketing strategies Strengthen the pearly tea business**. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.wongnai.com/business-owners/mkt-strategy-for-bubble-tea/>.

