The Study of Market Structure and Competitive Behavior of Ready-to-Drink Tea Market in Thailand

Panarach Preedakorn[1,*] and Wanida Wattanachewanopakorn[2]

Received: April 24,2025 Revised: July 8,2025 Accepted: July 30,2025

Abstract

This paper's objective is to study the structure and behavior of the ready-to-drink tea market in Thailand and provide recommendations to promote competition and sustainable growth within the industry. The study begins with an analysis of the market context, including measuring market concentration and examining market behavior through an in-depth investigation of marketing data from ready-to-drink tea producers. It also analyzes barriers to market entry and assesses product substitutability and price elasticity of demand within the market. The study used secondary data from Thailand's ready-to-drink tea market and observed market price data within the studied period. Market structure analysis was conducted using market concentration measurement. The findings clearly indicate that the structure of the ready-to-drink tea market in Thailand resembles an oligopoly, where a few sellers hold significant market power. Market behavior is characterized by both direct and indirect price strategies, along with various promotional tactics. Ultimately, the study offers recommendations to develop the ready-to-drink tea market under a competitive context and to ensure the long-term sustainability of Thailand's ready-to-drink tea industry. These include opening opportunities for new producers to enter the market to reduce the dominance of existing players, encouraging research and development of new ready-to-drink tea products that align more closely with the preferences of niche consumer groups, and promoting the development of a domestic supply chain for ready-to-drink tea to maximize economic benefits.

***Keywords*:** Ready-to-drink tea, Market structure, Oligopoly, Thailand beverage market, Competition analysis

[1,2] School of Economics , The University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author. E-mail: wanida_wat@utcc.ac.th

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย

พนารัช ปรีดากรณ์[1, *] และ วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์[2]

วันวันรับบทความ: March 16,2025 วันแก้ไขบทความ: May 13,2025 วันตอบรับบทความ: July 30,2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย และให้ข้อเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มให้เกิดการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาวิเคราะห์เริ่มต้นจากการพิจารณาบริบทของตลาดที่รวมไปถึงการวัดค่าการกระจุกตัวของตลาด และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน โดยสืบค้นข้อมูลด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตชาพร้อมดื่มอย่างเจาะลึก วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาดหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาประกอบกันไป การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย และสังเกตข้อมูลราคาตลาดภายในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด ผลการศึกษาทำให้ได้ประเด็นที่ชัดเจนว่าโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่มของไทยอยู่ในลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมตลาดมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ท้ายที่สุดการศึกษาได้ให้เสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดชาพร้อมดื่มภายใต้บริบทการแข่งขัน และเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำรงอยู่ของอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มของไทยในระยะยาว ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อลดอำนาจผูกขาดในตลาดชาพร้อมดื่มโดยมุ่งให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานชาพร้อมดื่มภายในประเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่

***คำสำคัญ*:** ชาพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ตลาดชาพร้อมดื่ม

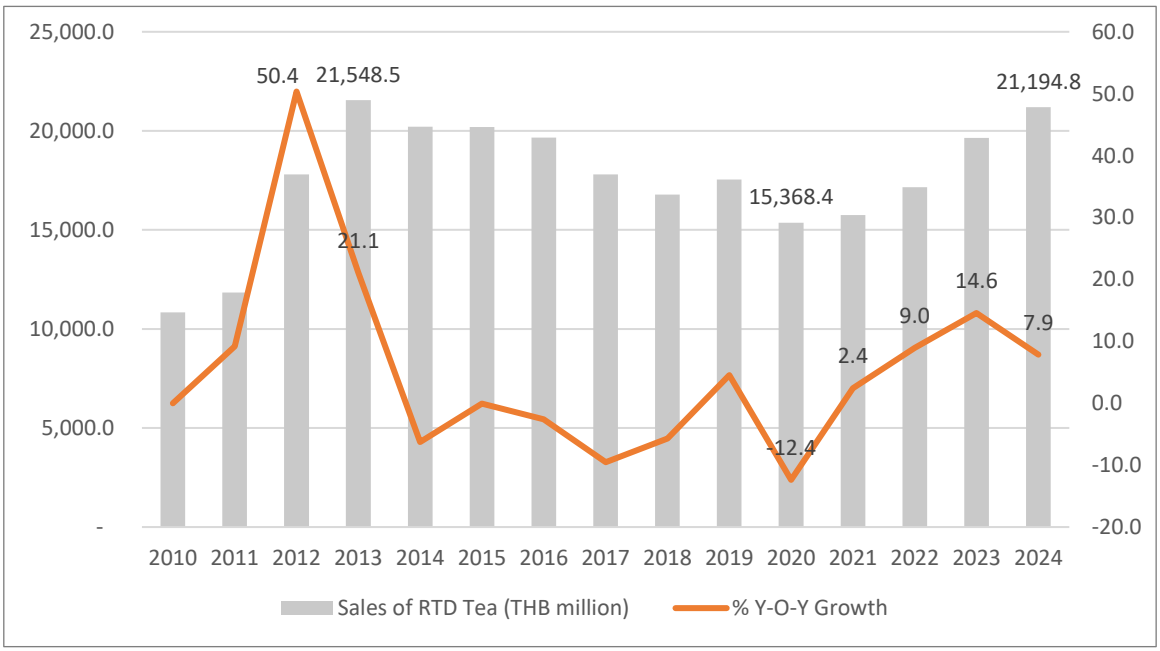
[1,2] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding author. E-mail: wanida_wat@utcc.ac.th

บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลกเป็นอันดับสองรองจากน้ำ การบริโภคต่อหัวชาทั่วโลกประมาณ 7.3 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.25 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2029 (Statista, 2025) เครื่องดื่มชามีหลายรูปแบบ อาทิ ชาแบบถุง ชาแบบผง เครื่องดื่มผสมชา ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความง่าย สะดวกรวดเร็วในการบริโภค ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Tea: RTD Tea) จึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ชาพร้อมดื่ม หมายถึง การนำชาใบแห้งมาสกัดเป็นเครื่องดื่มบรรจุขวด การผลิตชาพร้อมดื่มครอบคลุมถึง น้ำชาธรรมดา น้ำชาที่เติมน้ำตาล เติมกลิ่นและสี เช่น กลิ่นรสมะนาว รสเบอรี่ พีช รวมถึงน้ำชาผสมสมุนไพร น้ำชาอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbonated RTD Tea) และชาหมัก (Kombucha Tea) ที่ทำการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อสะดวกต่อการบริโภคและการจำหน่าย เช่น ขวด กระป๋อง กล่อง เป็นต้น ในช่วงปี 2012-2013 เป็นช่วงที่ตลาดชาพร้อมดื่มรุ่งเรืองมาก อัตราการขยายตัวของยอดขายสูงถึง 50.4 และ 21.1% ตามลำดับ แต่หลังจากนั้นยอดขายเริ่มชะลอตัวลงเรื่อย ๆ เมื่อเกิดสถานการณ์โควิดยิ่งทำให้ยอดขายหดตัวลง 12.4% จากนั้นสถานการณ์เริ่มดีขึ้น ยอดขายกลับมาขยายตัวอีกครั้งจนถึงปี 2024 ขยายตัวได้ในอัตรา 7.9% ด้วยมูลค่า 21,914.8 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าใกล้เคียงกับมูลค่าสูงสุดของปี 2012 (ภาพที่ 1) ปริมาณการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นลักษณะผู้บริโภคซื้อนำกลับไปบริโภคที่บ้าน (Off-trade) ร้อยละ 79 และอีกร้อยละ 21 เป็นการบริโภคในร้าน (On-trade) (Euromonitor International, 2024)



ภาพที่ 1 ยอดขายชาพร้อมดื่มและอัตราการเติบโตในไทย ปี 2010 – 2024 (Euromonitor Interantional, 2024)

สถานการณ์ตลาดชาพร้อมดื่มแผ่วลงมาหลายปี จนถึงช่วงการแพร่ระบาดของโควิด ยอดขายจึงยิ่งซบเซาลง อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลาย ตลาดเริ่มกลับมามีทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่มของไทยที่เข้มข้นขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มให้มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตราคายุติธรรมกับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดชาพร้อมดื่ม ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกเป็น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ในส่วนของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)) มีโครงสร้างการแข่งขันสูงเป็นตลาดในอุดมคติ ที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ การเข้าออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี และผู้ซื้อผู้ขายรับรู้ข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ จากลักษณะดังกล่าว ผู้ผลิตต้องขายราคาที่กำหนดมาจากตลาดจึงไม่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ แต่ความอยู่รอดของผู้ผลิตในตลาดคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของตนเองเพื่อให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งในระยะสั้นจะทำให้ได้รับกำไรได้ และในระยะยาว หากผู้ผลิตมีกำไรก็จะทำให้มีผู้เข้าสู่ตลาดมากขึ้น กระทั่งผู้ผลิตได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น สำหรับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ประกอบไปด้วย 3 ตลาด คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด ซึ่งในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์นี้ ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเองได้ กล่าวคือตลาดผูกขาด (Monopoly) มีผู้ขายเพียง 1 ราย สินค้ามีความแตกต่างไม่มีสินค้าทดแทนได้ใกล้ชิด และผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาได้เอง อย่างไรก็ตามผู้ผลิตต้องคำนึงถึงอุปสงค์ด้วย ส่วนตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ผลิตที่แข่งขันในตลาดมีรายใหญ่ไม่กี่ราย แต่ละรายมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นกลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเลี่ยงการตอบโต้จากคู่แข่ง รวมถึงอาจจะมีการรวมกลุ่มกิจการเพื่อเพิ่มอำนาจในตลาดมากขึ้น และสำหรับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกตลาดได้โดยง่าย สินค้าในตลาดประเภทนี้ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการแต่ทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตนิยมใช้กลยุทธ์อื่นที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ซื้อหรือพยายามสร้างอำนาจตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาตามทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ระบุปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญคือ ราคา รายได้ สินค้าทดแทน รสนิยม เป็นต้น โดยตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งจะลดลงมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) สินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 (โดยไม่คิดเครื่องหมาย) หมายถึง ถ้าราคาเปลี่ยนไปร้อยละ 1 ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1 ส่วนปัจจัยเรื่องรายได้ หากเป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น จะมีอุปสงค์มากขึ้น และในกรณีของสินค้าทดแทนกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ระบุไว้ว่าหากราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าทดแทนกันจะเพิ่มขึ้นและจะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity of Demand)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือตอบความต้องการของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) มุ่งเน้นการกำหนดราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ช่องทางการขาย (Place) มุ่งเน้นช่องทางที่กระจายผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้ปัจจุบันให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มขึ้น มากกว่าเพียงแค่สถานที่ขาย และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการกระจุกตัวของตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาชาพร้อมดื่มในรูปลักษณะที่ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวด และมีส่วนน้อยที่เป็นแบบกล่องและกระป๋อง และเพื่อป้องกันการนับซ้ำ ข้อมูลมูลค่าการขายมาจากส่วนของการซื้อเพื่อการบริโภคเท่านั้น ไม่นับรวมการซื้อเพื่อนำไปให้บริการหรือขายต่อในร้านอาหาร โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี 2019–2024

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจะใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) ระหว่างปี 2019–2024 ว่าผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายย่อยอื่นที่เหลือรวมกันในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก Euromonitor International เป็นข้อมูลปริมาณและมูลค่าขายชาพร้อมดื่ม จำแนกรายผู้ประกอบการ และรายแบรนด์ ในช่วงปี 2019–2024 เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวใช้ 2 แบบคือ

(1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) อัตราส่วนการกระจุกตัวใช้วัดระดับการครอบงำโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมใด ๆ หาจากร้อยละของยอดขายของผู้ผลิตขนาดใหญ่สุดเรียงตามลำดับ เช่น สัดส่วนมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 2 รายในตลาด (CR2) สัดส่วนมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 4 รายในตลาด (CR4) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$CRn = \sum_{i=1}^{n}\left(\frac{S_i}{S}x100\right)$$

โดย CRn = อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาดรืออุตสาหกรรม

S_i = มูลค่าการขายของผู้ผลิตที่ i

S = มูลค่าการขายรวมของทั้งตลาดหรืออุตสาหกรรม

i = ผู้ผลิตที่ 1, 2, 3,...n

n = จำนวนผู้ผลิตที่นำมาหาค่าการกระจุกตัว

ถ้าสัดส่วนของมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายมีค่าสูง แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงหรือหน่วยผลิตเพียงไม่กี่รายที่มีอำนาจเหนือตลาดหรือมีโอกาสผูกขาดสูง เช่นในการวัดอัตราการกระจุกตัวของตลาดของผู้ขาย 4 ราย หรือ CR4 หาจากการรวมมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 4 รายแรกมีค่าใกล้ร้อยละ 100 แสดงว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีอำนาจผูกขาดสูง แต่ถ้า CR4 มากกว่าร้อยละ 50–80 แสดงว่ามีแนวโน้มเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีอำนาจผูกขาดระดับปานกลาง และหากอุตสาหกรรมใดมีค่า CR4 ที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันมาก

(2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน (Herfindahl–Hirschman Index : HHI) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายต่อต้านการผูกขาด ใช้วัดระดับการแข่งขันมากหรือน้อยเพียงใด ในการหาดัชนีนี้หาได้จากการนำมูลค่าการขายหรือส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่ต้องการวัดมายกกำลังสอง และนำมารวมกัน สูตรคำนวณเป็นดังนี้

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \cdots + S_n^2$$

โดย HHI คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตที่ i

i = ผู้ผลิตที่ 1, 2, 3,...n

หาก HHI มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10,000 แสดงว่าหน่วยธุกิจเพียงรายเดียวเป็นผู้ผูกขาดตลาด หรือผู้ผลิตรายเดียวมีส่วนแบ่งตลาด 100% ถ้า HHI มากกว่า 1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง เป็นตลาดที่มีการผูกขาดสูงคือ เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ชัดเจน ถ้า HHI อยู่ระหว่าง 1,000–1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง เป็นตลาดที่มีการผูกขาดปานกลางและอาจมีแนวโน้มของการเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยราย แต่หากค่า HHI ต่ำกว่า 1,000 แสดงว่ามีผู้ผลิตขนาดเล็กในตลาดเป็นจำนวนมากแสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การศึกษาใช้เอกสารรายงานประจำปี 2023 และ 2024 ของผู้ผลิตชาพร้อมดื่มรายใหญ่ในประเทศไทย และใช้ผลการศึกษาวิจัยจากโครงการ “วิเคราะห์โครงสร้างตลาดติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าบริโภค ที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด” ที่ผู้วิจัยและคณะได้นำเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ในปี 2022 นอกจากนั้น ยังได้สำรวจข้อมูลการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพฯ และร้านค้าออนไลน์ โดยเน้นข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ส่วนผสม ราคา กลยุทธ์การตลาด ในช่วงเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ 2025 กรอบในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีดังนี้

– วิเคราะห์การแข่งขันจากกลยุทธ์ทางการตลาด หรือวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion

– วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด เพื่อแสดงถึงการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ว่าเป็นไปได้ยากหรือง่ายเพียงใด ซึ่งในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก

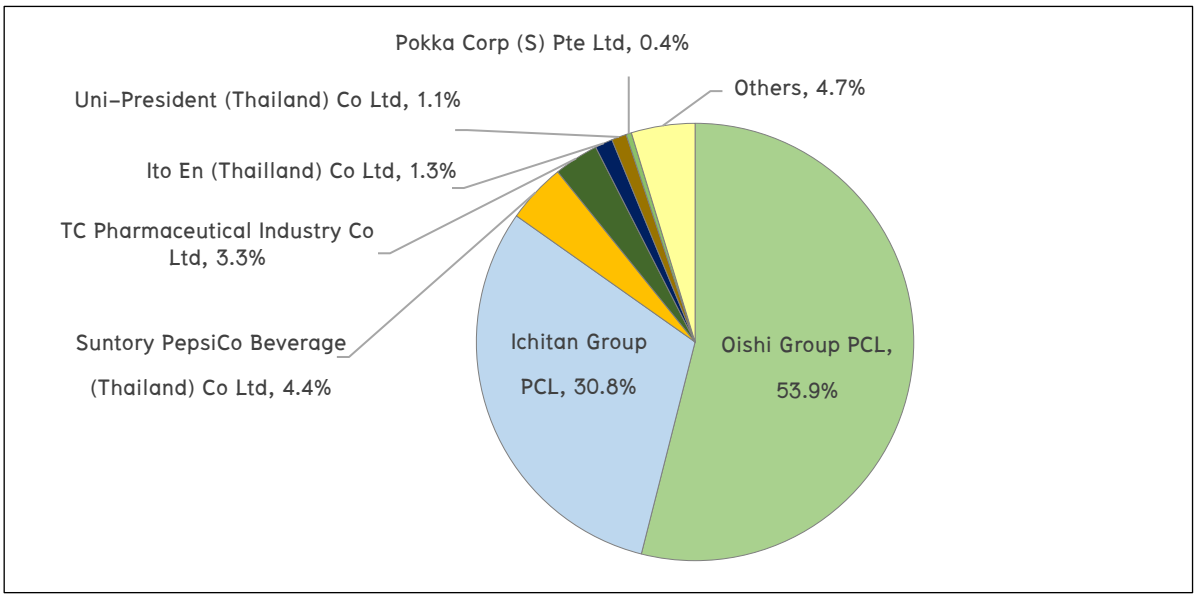
– วิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาด โดยวัดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำอาจตีความได้หลายลักษณะ เช่น มีสินค้าทดแทนกันได้น้อยหรือเป็นสินค้าจำเป็น ในส่วนของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ หากพบว่ามีค่าเป็นบวกและมีค่ามาก แสดงว่ามีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ดีและมีอยู่มาก

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยพิจารณาจากค่าการกระจุกตัวของตลาด

ตลาดชาพร้อมดื่มของไทย เริ่มต้นเปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่ม โดย Uni–President (Thailand) Lid. จำกัด นำผลิตภัณฑ์ Unif Green Tea มาให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักเมื่อปี 2001 นับจากนั้น

มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยการโฆษณาส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น จนเกิดกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ต่อมา Unif ได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด คือ Oishi Group PCL ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Oishi, Jub Jai และ Chakuza ในปี 2024 Oishi มีส่วนแบ่งตลาดถึง 53.9% รองลงมาคือ Ichitan Group PCL เป็นเจ้าของแบรนด์ Ichitan และ Yen Yen มีส่วนแบ่งตลาด 30.8% ส่วนผู้ผลิตรายอื่นถือว่าเป็นผู้ผลิตรายเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดแต่ละรายไม่ถึง 4% เช่น Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Lipton, TC Pharmaceutical Industry Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Puriku, Ito En (Thailland) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Oi Ocha, Uni-President (Thailand) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Unif และ Heritea Pokka Corp (S) Pte Ltd เจ้าของแบรนด์ Pokka



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตในตลาดชาพร้อมดื่มในไทย ปี 2024 (Euromonitor International, 2024)

ผลการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios: CR) ของตลาดหรืออุตสาหกรรมชาพร้อมดื่ม ในปี 2024 พบว่า CR1 มีค่า 53.9% CR2 มีค่า 84.7% CR3 มีค่า 89.1% และ CR4 มีค่า 92.4% แสดงว่าตลาดชาพร้อมดื่มบรรจุขวดมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ Oishi Group PCL และ Ichitan Group PCL ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่มได้มากถึง 84.7% ดังนั้นโครงสร้างตลาดนี้จึงถือเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และมีเพียง 2 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกิน 80% ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายสองราย (Duopoly)

ตารางที่ 1 อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios: CR) ของตลาดชาพร้อมดื่ม ปี 2019–2024

ค่า CR / ปี	2019	2020	2021	2022	2023	2024
CR1 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 1 รายที่ใหญ่สุด)	52.1	53.5	53.8	54.1	53.4	53.9
CR2 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 2 รายที่ใหญ่สุด)	81.8	81.8	82.7	83.3	84.4	84.7
CR3 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 3 รายที่ใหญ่สุด)	86.3	86.6	87.5	88.0	88.9	89.1
CR4 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 4 รายที่ใหญ่สุด)	90.6	90.7	91.4	91.8	92.3	92.4

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

สอดคล้องกับการวิเคราะห์ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน ด้วยข้อมูลปี 2024 ที่พบว่าค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน (HHI) มีค่า 3,909.3 ซึ่งมากกว่า 1,800 แสดงว่าปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย และในอนาคตหากจะมีการควบรวมกิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงกฎหมายต่อต้านการผูกขาด

ตารางที่ 2 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน (HHI) ของตลาดชาพร้อมดื่ม ปี 2019–2024

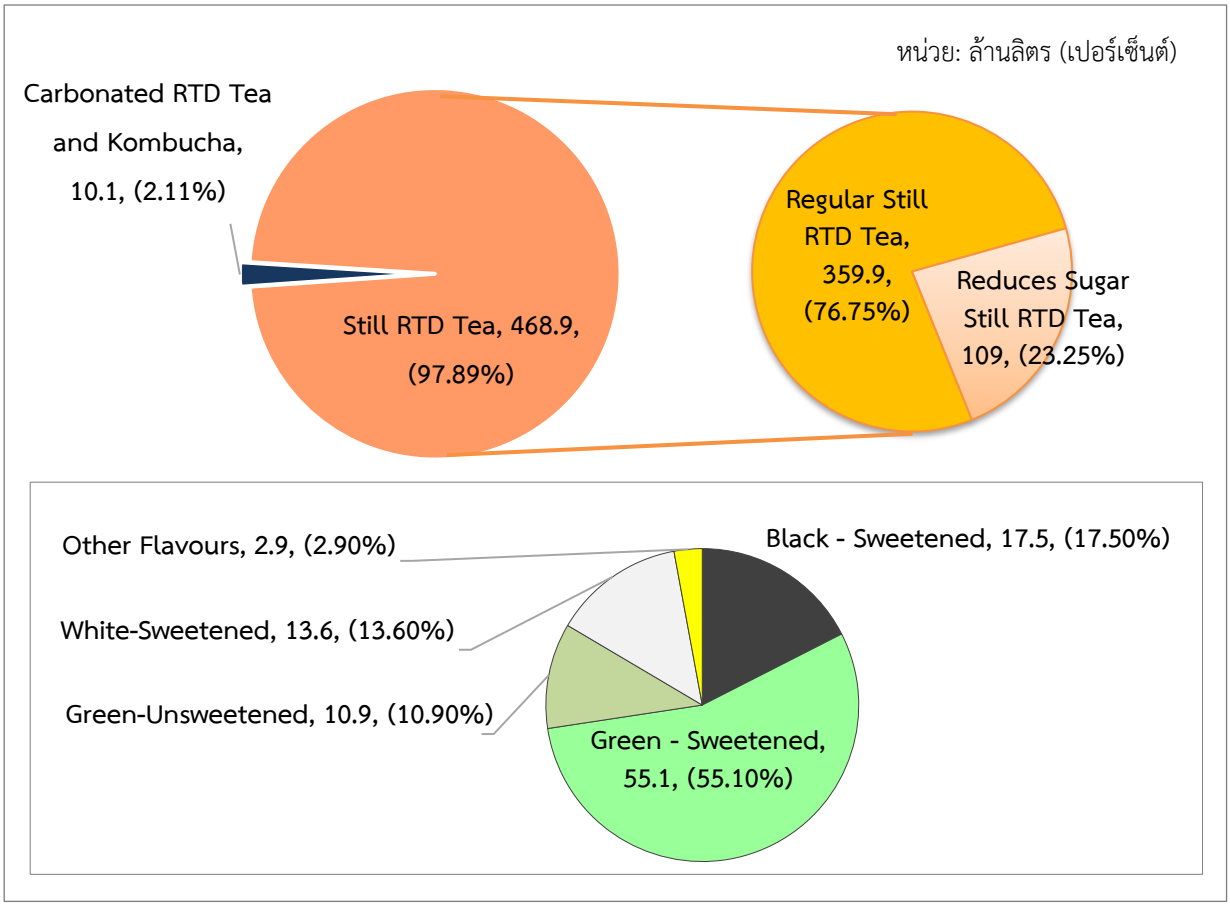
ค่า HHI / ปี	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล–เฮิร์ชแมน (HHI)	3,672.9	3,741.2	3,799.9	3,845.6	3,869.8	3,909.3

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

2) การวิเคราะห์การแข่งขันจากกลยุทธ์การตลาด วิเคราะห์ตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ผลเป็นดังนี้

ด้าน Product ชาพร้อมดื่มที่ขายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาพร้อมดื่มทั่วไป (Still RTD Tea) ในสัดส่วน 98% และชาอัดลมและชาหมัก (Carbonated RTD Tea and Kombucha) 2%

เมื่อจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศไทยตามประเภทชา พบว่าชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดยังคงเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญ ชาเขียวทั้งสูตรเติมน้ำตาลและสูตรลดหวานมีสัดส่วนรวมกัน 60% ของชาพร้อมดื่มทุกประเภท รองลงมาเป็นชาดำพร้อมดื่ม ชาขาวพร้อมดื่ม ในสัดส่วน 17.5% และ 13.6% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ชาที่มีการปรับปรุงสูตรเติมรสชาติอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน 2.9%



ภาพที่ 3 สัดส่วนปริมาณขายผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในไทย ปี 2024 (Euromonitor International, 2024)

ชาเขียวจัดเป็นชาที่มีรูปแบบมากที่สุด มีทั้งสูตรต้นตำรับ สูตรลดหวาน สูตรไม่มีน้ำตาล สูตรชาคั่ว สูตรสกัดเย็น เป็นต้น และมีหลายรสชาติตั้งแต่น้ำผึ้งผสมมะนาว องุ่นเคียวโฮ แตงโม ลิ้นจี่ กลิ่นมะลิ จมูกข้าวญี่ปุ่น สำหรับชาอู่หลงเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่มีให้เลือกมากมาย แบรนด์สำคัญคือ อิชิตัน Tea+ (by Santory Pepsico) และ Pokka ผลิตภัณฑ์ชาดำส่วนใหญ่เป็นสูตรผสมมะนาว สูตรผสมสมุนไพร เช่น ชาขาวผสมเก๊กฮวยของแบรนด์ Puriku ชาสมุนไพร Jub Jai (by Oishi) และ Yen Yen (by Ichitan) นอกจากนี้ยังมีชาอัดลม เช่น Lipton Ice Tea และ Oishi Chakulza ส่วนชาหมักยังวางขายน้อย ส่วนใหญ่เป็นชาหมักที่เรียกว่า Kombucha แบรนด์ Betagen Magic Farm และ Booch ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในปัจจุบันอิงกระแสชาญี่ปุ่น กระแสรสธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาลหรือลดหวาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อน ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดชื่นยังคงได้รับความนิยม เช่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว กลิ่นผลไม้ และสมุนไพรต่าง ๆ ยังคงวางขายให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค แต่ในบางช่วงบางแบรนด์มีการออกรสชาติใหม่เป็นระยะ ๆ เช่น Oishi Green Tea กลิ่นข้าวโพดฮอกไกโด น้ำตาล 0% พร้อมจุดเด่นเป็นกลิ่นของข้าวโพดฮอกไกโดที่นำไปย่างบนเตาถ่าน รวมถึงชูว่ามีสารต้านอนุมูลอิสระคาเทชิน และไฟเบอร์ (“Oishi launches a new strategy, inhale and zip, selling tea with scent,” 2024) บางแบรนด์เริ่มเข้ามาทดลองตลาดชาสูตรใหม่โดยอาศัยชื่อเสียงของชาจากไร่ชาชื่อดังของไทย เช่น กลิ่นหอมหมื่นลี้จากไร่ชาเชียงราย–น่าน แบรนด์ Heritea

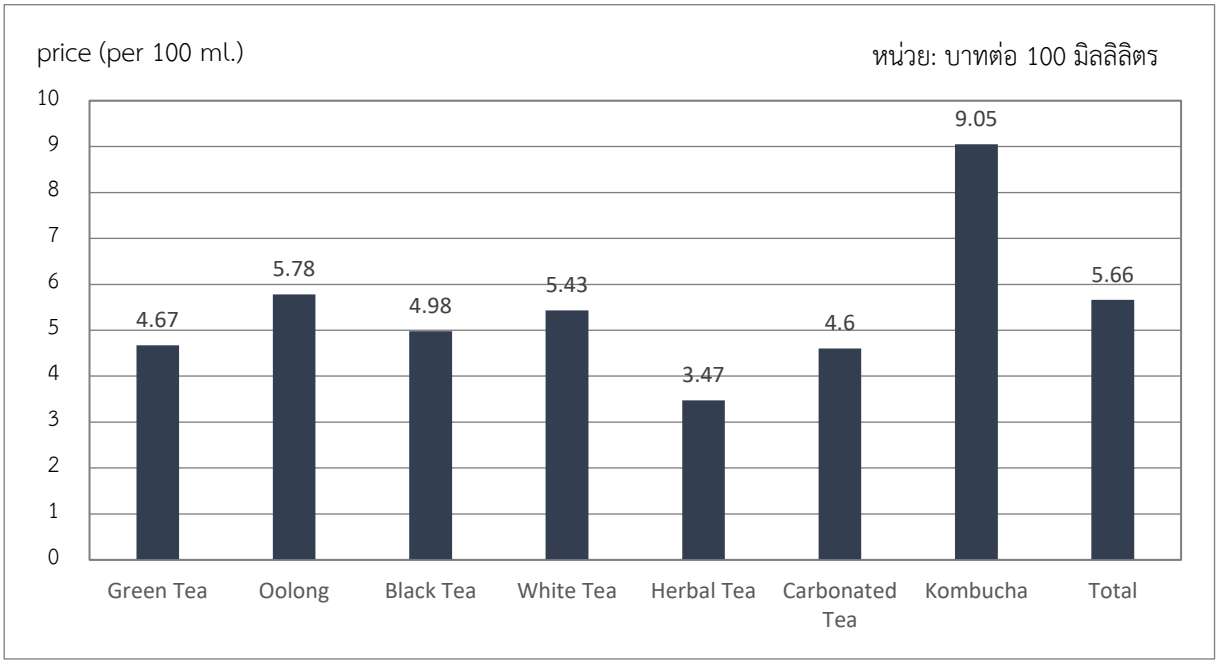
จากมาตรการเก็บภาษีความหวานของไทยที่เริ่มบังคับใช้เป็นระยะนับจากปี 2017 โดยทยอยปรับขึ้นภาษีความหวานเป็น 4 ระยะ ในช่วงที่ผ่านมา ระยะที่ 1–3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เริ่มทดลองปรับสูตรชาพร้อมดื่มเป็นแบบลดน้ำตาลจาก 22.5% ในปี 2019 เป็น 23.25% ในปี 2024 ซึ่งสัดส่วนปริมาณจำหน่ายชาพร้อมดื่มแบบลดน้ำตาลยังเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ phase ที่ 4 ตั้งแต่ 1 เมษายน 2025 จะมีการคิดภาษีความหวานเต็มขั้นโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในสัดส่วน 8–14% จะถูกคิดภาษีเพิ่มอีกถึง 2 บาทต่อลิตร ทำให้ผู้ประกอบการน่าจะมีการปรับผลิตภัณฑ์ลดความหวานออกมามากขึ้น

เมื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพฯ และร้านค้าออนไลน์ พบว่าผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่บรรจุในขวด PET ถ้าเป็นสินค้าดั้งเดิมของแบรนด์ใหญ่จะมีหลายขนาด เช่น โออิชิกรีนที มีขนาด 380 500 800 มิลลิลิตร อิชิตันกรีนที มีขนาด 280 420 500 มิลลิลิตร แต่ถ้าแตกไลน์เป็นสินค้าเฉพาะหรือพรีเมียมส่วนใหญ่จะมีขนาดเดียว เช่น Oishi Gold มีขนาด 400 มิลลิลิตร หรือแบรนด์ SHIZUOKA by Ichitan ขนาด 440 บาท ส่วนแบรนด์อื่น ๆ เช่น Tea+ Pokka ITOEN Fujicha จะมีขนาดมาตรฐาน 500 มิลลิลิตร บางแบรนด์ที่เป็นรายเล็ก เช่น Magic Farm Manobu เน้นขนาดบรรจุภัณฑ์เล็ก 250 และ350 มิลลิลิตร นอกจากนี้บางแบรนด์มีให้เลือกเป็นกระป๋อง เช่น Lipton Ice Tea กระป๋อง 245 มิลลิลิตร หรือ Oishi Chakulza 320 มิลลิลิตร

กระบวนการผลิตชาของผู้ผลิตชาพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบ ใบชาคุณภาพที่เน้นสายพันธุ์ดี ความเป็นออร์แกนิก แหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง การผลิตแปรรูปด้วยกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในทุกขั้นตอน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับการผลิต แบรนด์ตัวเอง การรับจ้างผลิต (OEM) และการขยายตลาดส่งออก

ตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่เน้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น Ichitan ได้เน้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุปลอดภัย ดีต่อสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการบริโภค สามารถสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์ได้เป็น อย่างดี รูปลักษณ์ของฉลากได้ออกแบบให้ทันสมัย ระบุคุณค่าโภชนาการและแคลอรี่อย่างชัดเจน (Oishi Group Public Company Limited [OISHI], n.d.a) ออกบรรจุภัณฑ์โดยกลยุทธ์ Collab พันธมิตร “Ichitan X Mackcha” ทำบรรจุภัณฑ์ rPET (Recycled Plastic) ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% ทั้งขวด ฝา ฉลาก โดยใช้ผลงาน “Chalotte เด็กหญิงจากท้องทะเล” จากศิลปินป๊อปอาร์ต Mackcha ที่มีอุดมการณ์เดียวกันเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Gen Z (Pigabyte, 2024) หรือ Oishi ได้เดินหน้าขับเคลื่อนความยั่งยืนโดยออกแบบฝาขวดรักษ์โลกที่ติดอยู่กับขวดเพื่อลดการทิ้งขยะแยกชิ้น (Tethered Caps) (OISHI, n.d.b) และผู้ประกอบการรายใหญ่มีการออกบรรจุภัณฑ์เกาะกระแสต่าง ๆ เช่น กระแสรักษ์โลก หรือตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคดังเช่น Oishi ที่นำเอา Pokémon มาออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสีสันให้สอดคล้องกับรสชาติชาเขียวของบริษัท

ด้าน Price เพื่อให้ง่ายในการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยลองคำนวณราคาชาพร้อมดื่มเทียบต่อ 100 มิลลิกรัม พบว่าราคาเฉลี่ยชาทุกประเภท 5.66 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อจำแนกประเภทพบว่า ชาหมัก Kombucha มีราคาเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นชาอู่หลง ชาขาว ชาดำ และชาเขียว ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันในตลาดชาเขียวซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุด แบรนด์ใหญ่สามารถทำราคาขายเฉลี่ยเพียง 4.56 บาทต่อ 100 มิลลิลิตรเท่านั้น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยราคาในตลาดชาเขียวโดยรวม (ยังไม่ได้คำนึงถึง กลยุทธ์การลดราคาที่ซื้อจำนวนมากแล้วเฉลี่ยราคาจะถูกลง เช่น ขายยกแพ็ก) เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีฐานการผลิตและการตลาดที่เข้มแข็ง เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต ในขณะเดียวกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า แบรนด์ใหญ่จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพรีเมียม Oishi Gold และ Shizuoka สามารถขายในราคาเฉลี่ยสูงขึ้นเป็น 7.16 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม และแตกไลน์การผลิตไปในชาประเภทอื่น เช่น ชาอู่หลงของ Ichitan หรือชาอัดลมของ Oishi ส่วนรายเล็กหากแข่งขันกับสินค้าในกลุ่มชาเขียว ต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายที่แตกต่างจากรายใหญ่ เช่น ชาเขียวรสบ๊วย ชาเขียวสกัดเย็น ชาหมัก และตั้งราคาจะไม่ให้เกิน 30 บาทต่อขวด โดยอาจจะปรับเป็นขวดเล็กลง เช่น Manobu ราคา 25 บาท (ขวดขนาด 350 มิลลิลิตร) นอกจากนี้เมื่อมีนโยบายเก็บภาษีความหวาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มสร้างการรับรู้ในกระแสสุขภาพ ลดการเติมน้ำตาล มีสูตรหวานน้อย หวาน 0% หรือสูตรธรรมชาติ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดการต้นทุนของผู้ผลิตโดยที่ทำให้ไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้าได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4 ราคาเฉลี่ยชาพร้อมดื่มที่วางขายในไทย

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ด้าน Place ช่องทางการกระจายสินค้าชาพร้อมดื่มในประเทศไทย จากข้อมูลของ Euromonitor International (2024) พบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายปลีกหน้าร้าน (Retail Offline) ประมาณ 98.3% เมื่อจำแนกช่องทางย่อย พบว่าเป็นการขายผ่านร้านขายของชำในท้องถิ่นขนาดเล็ก (Small Local Grocers) มากที่สุด 40.5% รองลงมาขายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Retailers) ตามด้วย Hypermarkets 23.3% และ Supermarket 5.9% โดยแบบแผนการกระจายสินค้าชาบรรจุขวดพร้อมดื่มไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนักในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสัดส่วนการขายผ่าน E-Commerce เริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากเดิม 0.7% ในปี 2019 เพิ่มเป็น 1.7% ในปี 2024

ในการจัดจำหน่ายชาพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายจัดจำหน่ายเครื่องดื่มของตนเองที่มีความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทั้งที่เป็นชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังตัวอย่าง

- ผู้ผลิตรายใหญ่ Oishi Group จัดจำหน่ายสินค้ากว่า 80% ผ่านเครือข่ายของกลุ่มบริษัทในเครือ เช่น Thai Beverage PCL. และ Sermsuk PCL. ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade รวมถึงใช้เครือข่ายร้านอาหารในเครือโออิชิทั้งที่ขายหน้าร้านและผ่านการสั่งอาหาร delivery

- ผู้ผลิตรายใหญ่อันดับสอง Ichitan Group จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้แทนจัดทำหน่ายหลัก 3 ราย ได้แก่ (1) DKSH (Thailand) Ltd. เป็นผู้จัดจำหน่ายหลัก 78.8% ของยอดขายปี 2023 เน้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (2) Boonrawd Asia Ltd. เป็นผู้จัดจำหน่าย 4.8% ของยอดขายปี 2023 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีร้านค้าเครือข่ายยี่ปั๊ว ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัท Boonrawd Asia และ (3) I AM GREEN TEA Company Limited. (IGT) มีสัดส่วน 8.1% ของยอดขายปี 2023 เน้นกลุ่มร้านค้าเครือข่ายซาปั๊ว ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เน้นการรักษาฐานลูกค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Ichitan Group Public Company Limited [ICHI], n.d.a)

สำหรับการกระจายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ยกตัวอย่างบางรายคือ Suntory Pepsi Co Beverage (Thailand) Co.,Ltd. เจ้าของแบรนด์ Lipton และ Tea+ ซึ่งเป็นสินค้าของ Suntory Japan จัดจำหน่ายชาพร้อมดื่มผ่านเครือข่ายเดียวกันกับสินค้าเครื่องดื่มในเครือบริษัท Santory Pepsi อาทิ เป๊บซี่ เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรด เครื่องน้ำอควาฟินา กระจายสินค้าไปยังท้องถิ่นผ่านตัวแทนมากกว่า 20 แห่ง ทำให้เข้าถึงร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก รวมถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้ทั่วประเทศกว่า 4 แสนแห่ง ในส่วนของ TC Pharmaceutical Industry Co., Ltd. เจ้าของแบรนด์ Puriku (ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Durbell Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายธุรกิจ ใช้ระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วถึงปลายทางภายใน 48 ชั่วโมง จึงเข้าถึงเครือข่ายร้านค้าปลีกทั่วประเทศกว่า 1.4 แสนร้านค้า กระจายสินค้าร่วมกับศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศของบริษัท มีสาขากว่า 24 แห่งทั่วทุกภาค (Predakorn et al., 2022)

ในภาพรวม ผู้ประกอบการรายใหญ่และกลางมีช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง เนื่องจากมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการกระจายเครื่องดื่ม ทั้งที่เป็นชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มอื่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อาทิ Sermsuk (Crystal Water และ EST Cola) Suntory (Pepsi) สามารถเข้าถึงร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าโชห่วยขนาดเล็กในพื้นที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค สำหรับรายเล็กบางแบรนด์ เช่น Haru Cold Brew BoonRawd (Singha Water/Singha Beer) ใช้วิธีได้ร่วมกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) หรือ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR) ร่วมทุนตั้งเป็นบริษัท Drink Enterprise ช่วยกระจายสินค้าไปยังเครือข่ายสถานีน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ นอกจากนี้ทุกแห่งเพิ่มช่องทางการขายเป็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์เอง และผ่าน Platform E-Commerce ต่าง ๆ รวมถึงการลง Vending Machine ในสถานที่สำคัญ เช่น คอนโด มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น และสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง Oishi และ Ichitan ได้กระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนเพิ่มเติมด้วย

ด้าน Promotion การเปิดตัวของชาพร้อมดื่มเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เน้นการทำโฆษณาสร้างการรับรู้ เช่น โฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มของ Unif Green Tea ชุดหนอนชาเขียว "ชิ เม โจ ได+" ที่ประสบความสำเร็จสูง ดึงดูดผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขัน มีการออกสื่อโฆษณาทุกช่องทาง และออกแคมเปญทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ตลอดจนการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) ต่าง ๆ ที่สำคัญคือ การชิงโชครางวัลใหญ่ จนเกิดกระแสการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น ดังเรียกว่าเกิดกระแส “ลุ้นหวยชาเขียว” ที่เน้นซื้อเพื่อลุ้นรางวัลมากกว่าซื้อเพราะต้องการดื่ม อย่างไรก็ตามก็เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภครู้จักและดื่มชาเขียวกันมากขึ้น ต่อมากระแสความนิยมชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มแผ่วลง เนื่องจากมีเครื่องดื่มประเภทอื่นเข้ามาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากมาย ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจึงหดตัวลงหลายปีจนถึงช่วงสถานการณ์โควิดระบาด และกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลาย โดยผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มรายใหญ่เริ่มแข่งขันกันช่วงชิงตลาดกันอีกครั้ง มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในบางช่วง เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อยกแพ็กลดราคา การชิงโชค การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนที่เป็นช่วงการขายที่สำคัญ มีกลยุทธ์ทั้งเจาะตลาดโดยดึงกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาซื้อมากขึ้น และขยายตลาดผู้บริโภครักสุขภาพ รักษ์โลก และการใช้กลยุทธ์ Collaboration หรือ X-Strategy ระหว่างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม ยกตัวอย่างโปรโมชันของผู้ประกอบการ 2 รายใหญ่ ดังนี้

Oishi ในช่วงฤดูร้อน ใช้แคมเปญส่งรหัสใต้ฝาลุ้นรางวัลรถยนต์ไฟฟ้าและรถจักรยานยนต์ ใช้แคมเปญเกาะกระแสความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นของคนไทย นำการ์ตูนดังโปเกมอนมาออกแบบเชิงสัญลักษณ์กับ 6 รสชาติ เช่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นพิคาชู เป็นต้น ร่วมลุ้นแลกของรางวัลต่าง ๆ รวมถึงเมื่อซื้อโออิชิ 3 ขวด รับฟรีการ์ดเกมโปเกมอนเทรดดิ้ง ให้ส่งรหัสใต้ฝาผ่านแอปพลิเคชัน OISHI CLUB

ลุ้นรางวัลใหญ่ รถยนต์ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ทองคำ รวมถึงทริปเที่ยวญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงจัดกิจกรรมตัวแทนคนไทยไปแข่งขัน “Pokémon World Championships” ที่รัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนสิงหาคม 2024 (OISHI, n.d.c) ก่อนหน้านั้นในปี 2021 ทาง Oishi ก็ยังเคยใช้กลยุทธ์ X–Strategy โดยนำ Oishi Green Tea เข้าไปขายในร้าน KFC ที่เป็นแฟรนไชส์ของ ThaiBev อีกด้วย (Jankisen, 2021)

สำหรับ Ichitan ในยุคเริ่มต้นเน้นแคมเปญที่กระตุ้นตลาดและสร้างแบรนด์ให้กับอิชิตัน โดยใช้การลุ้นโชคใต้ฝา แจกรางวัลใหญ่ เป็นรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และรางวัลอื่น ๆ เหมือนกัน แต่หลังจากสถานการณ์ตลาดชาพร้อมดื่มชะลอลงโดยเฉพาะหลังจากช่วงโควิดเป็นต้นมา Ichitan เน้นการแจกลุ้นโชคชิงรางวัลใหญ่ลดลง ทำแคมเปญตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาจมีลุ้นโชค ลุ้นรางวัลบ้าง แต่มูลค่ารางวัลไม่สูงนัก มีแคมเปญร่วมกับพันธมิตร เช่น ICHITANxTRUE5G ลุ้นแพ็คเกจทรูพรีเมียร์ ฟุตบอล ตลอดฤดูกาล 2020/2021 เป็นต้น (ICHI, n.d.b) มีการจัดแคมเปญช่วงฤดูร้อนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ สู้ร้อนสู้เผ็ดกับแบรนด์ เย็นเย็น (Orawan Marketeer, 2024) รวมทั้งจัด Event Marketing ต่าง ๆ เช่น อิชิตัน x อีสานเขียว E–San Music Festival Thailand 2025 ที่จัดในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2025 (Ichitan, 2025)

โดยสรุปแล้ว ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประจำคือ ส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดย Oishi ยังคงใช้กลยุทธ์การชิงโชคแจกรางวัลใหญ่ แต่ Ichitan เริ่มจัดสรรงบประมาณไปเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบอื่นแทนกลยุทธ์ชิงโชค สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ที่นิยมใช้มีหลายกิจกรรม ประกอบด้วย e–CRM หรือการส่งเสริมการตลาดผูกพัน มุ่งเป้าสร้างฐานลูกค้าของตัวเองให้เหนียวแน่น มีระบบสมาชิก/ระบบลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ Collaboration หรือ X–Strategy ร่วมกับบริษัทพันธมิตรอื่นทั้งที่เป็นธุรกิจอาหาร (เช่น Oishi x KFC) และไม่ใช่อาหาร (เช่น Ichitan x True5G) เพื่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้า กลยุทธ์การใช้ Presenter/Influencer ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง ศิลปิน ดารา Influencer ที่มีผู้ติดตามทาง Social Media จำนวนมาก กลยุทธ์ Lifestyle Marketing โดยเฉพาะสร้างแคมเปญเพื่อเข้าถึงความบันเทิง นันทนาการ เจาะกลุ่มลูกค้า Gen Z หรือ Gen Alpha มากขึ้น เช่น เกมส์ ดนตรี กลยุทธ์ Sponsor Marketing เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น Oishi สนับสนุนให้คนไทยไปแข่งขัน Pokémon World Championships และกลยุทธ์ Event Marketing เช่น E–San Music Festival Thailand 2025 ของ Ichitan

3) วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด กรณีที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่าตลาดชาพร้อมดื่มในไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะของการเข้าสู่ตลาดควรมีความยากลำบาก อย่างไรก็ตามกลับพบว่าการเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่มนั้น ลำพังด้านต้นทุนการผลิตจะมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่มีพื้นฐานการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวดอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและสามารถว่าจ้างการผลิตได้ นอกจากนั้นผู้ผลิตมีต้นทุนการสับเปลี่ยน (Switching Cost) ต่ำ สามารถปรับการผลิตเครื่องดื่มเดิมมาลองตลาดชาพร้อมดื่มได้ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทดลองตลาดได้ไม่ยาก แต่ด้วยสภาวะตลาดชาพร้อมดื่มที่

ค่อนข้างอิ่มตัวโดยเฉพาะในกลุ่มชาเขียวที่มีอัตราเติบโตไม่สูง ทำให้ไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสนใจเข้ามาในตลาดมากนัก สำหรับการออกจากตลาดนั้นพบว่าผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะรายใหญ่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในอดีตจากการลงทุนสร้างแบรนด์และการสร้างเครือข่ายการจำหน่ายที่สูง จึงไม่ยอมออกจากตลาดโดยง่าย ผู้ผลิตรายใหญ่จึงดำรงอยู่ในตลาดต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยใช้ความได้เปรียบที่สำคัญเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการเข้าสู่ตลาด อุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

– การผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งผลิตขายในประเทศและส่งออก ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economy of Scale) หรือมีต้นทุนต่อหน่วยลดลงจะช่วยให้สามารถตรึงราคาสินค้าเพื่อรักษาตลาดตนเองไว้ได้ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้หากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดจึงต้องทำราคาไม่สูง เว้นแต่พยายามที่จะทำผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความแตกต่าง

– การมีเครือข่ายการผลิต/วัตถุดิบ และเครือข่ายการตลาดที่แข็งแกร่งของผู้ผลิตรายเดิมในตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีเครือข่ายการผลิต อาทิ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ น้ำตาล ซึ่งใช้ในปริมาณมากจึงเกิดการประหยัดต้นทุนต่อหน่วย ทั้งยังมีเครือข่ายที่เชี่ยวชาญในการกระจายครอบคลุมร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยโดยฉพาะที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จำเป็นต้องหาช่องทางการจำหน่ายและใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่างออกไป เช่น เข้าไปขายในร้านสะดวกซื้อและมีการวางสินค้าจำนวนไม่มาก หรือขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differntation) เพื่อหาช่องทางเข้าสู่ตลาด เช่น ชาเขียวสกัดเย็น ชาเขียวหอมหมื่นลี้ ชาหมัก Kombucha ชาอู่หลง หรือชาขาว เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับชาเขียว

– ผู้ผลิตรายใหญ่มีข้อได้เปรียบทางการผลิตในการสับเปลี่ยนการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีสินค้าเครื่องดื่มประเภทอื่นที่สามารถทำการผลิตทดแทน รวมถึงการรับจ้างผลิตให้ผู้ประกอบการรายย่อยก็สามารถทำได้ หรือกระทั่งสามารถเพิ่มประเภทสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตเดิมที่มีอยู่ ปรับลดปริมาณการผลิตชาพร้อมดื่มไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจแตกต่างออกไปได้ ทำให้สามารถสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องกีดกันผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้ามาได้ไม่ง่ายนัก

– ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการลงทุนด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย จากในช่วงเริ่มต้นตลาดชาพร้อมดื่มในไทย Oishi พัฒนาจากการทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียว ต่อยอดธุรกิจสู่ชาเขียวแบรนด์ Oishi Green Tea ในปี 2003 ทำการตลาดจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแทนน้ำอัดลม ต่อมาในปี 2008 Thai Beverage Pcl. เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Oishi ทำให้ผู้ที่เป็น Keyman คนสำคัญของ Oishi (คุณตัน ภาสกรนที) ได้แยกออกมาเปิดตัวเป็น Ichitan Group ในปี 2010 สร้างชาเขียวแบรนด์ Ichitan ขยับขยายจนเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ในปี 2014 การที่ผู้ประกอบการสองรายใหญ่ในตลาดนี้เกิดจากต้นทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของ

แบรนด์ทั้งสองอย่างชัดเจน จึงเกิดเป็นตลาดผู้ขายสองราย (Duoploy) ที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการสูง (Predakorn et al., 2022)

4) การวิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาด หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

การศึกษาของฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี 2022 ได้เลือกแบรนด์ Oishi Green Tea ซึ่งเป็นผู้นำตลาด เป็นสินค้าที่จำลองให้มีการเปลี่ยนแปลงราคา และพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของแบรนด์หลัก และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ โดยสมมติให้ราคาของ Oishi Green Tea เพิ่มขึ้น 10% มีข้อค้นพบดังนี้

– ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของ Oishi Green Tea มีค่าสูงมากเท่ากับ –6.7 แสดงว่าชาเขียวเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและมีสินค้าทดแทนได้มาก

– ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (ชาเขียว Oishi กับชาเขียวแบรนด์อื่น) มีค่าสูงมากและมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 16.1 แสดงว่ามีการทดแทนกันระดับสูงของสินค้าชาเขียวในตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย

– ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (ชาเขียวกับชาประเภทอื่น) มีค่าสูงและมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 5 แสดงว่ามีการทดแทนกันของ Oishi Green Tea กับชาประเภทอื่นทุกแบรนด์ค่อนข้างสูงเช่นกัน

โดยสรุปพบว่า RTD Green Tea ของผู้ผลิตรายใหญ่สุดในตลาด มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้สูง ทำให้แม้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เช่น Oishi ก็เลือกที่จะไม่ใช้กลยุทธ์การขึ้นราคาสินค้า (ในสินค้าหลัก) เนื่องจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเลือกสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงสินค้าทดแทนกันจากคู่แข่งได้ ดังนั้นการแข่งขันที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจึงมักคงราคาขายสินค้าหลักไว้ แต่อาจใช้กลยุทธ์การปรับขนาดบรรจุ ปรับรูปร่างขวด ปรับรสชาติ หรือการเพิ่มคุณลักษณะให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างเป็นพรีเมียมมากขึ้น เช่น Oishi Gold หรือ Shizuoka หรือพัฒนาชาพร้อมดื่มประเภทอื่นมาวางขายมากขึ้น เพื่อให้สามารถขายในราคาที่สูงกว่าชาเขียวแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายย่อยมักกำหนดราคาตามที่รายใหญ่กำหนด เช่น ราคา 20 25 หรือ 30 บาทต่อขวด ไม่ตั้งราคาเกินไปจากนี้

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

ภาพรวมโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่มเป็นการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ Oishi และ Ichitan ครองตลาดถึง 84.7%การเข้ามาแข่งขันของรายใหม่แม้จะดูไม่ยากนักเพราะกระบวนการผลิตชาพร้อมดื่มไม่ซับซ้อนแต่เนื่องด้วยรายใหญ่มีความได้เปรียบในการผลิตแบบ Mass มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอดีตผ่านกระแสการชิงโชคทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของรายใหญ่ได้ดี อีกทั้งตลาดชาพร้อมดื่มค่อนข้างทรงตัวไม่ได้เติบโต

มากเหมือนในอดีต จึงยังไม่จูงใจคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากนัก พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มจึงไม่เน้นแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากสินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้สูง เนื่องจากมีสินค้าทดแทนมากทั้งในกลุ่มชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มจึงเน้นการแข่งขันไปในด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดชาพร้อมดื่ม เช่น รสชาติแบรนด์พรีเมียม ขยายประเภทชาอื่นที่นอกเหนือจากชาเขียว การเติมสารที่มีประโยชน์ต่าง ๆ และการปรับสูตรลดความหวาน/ไม่หวาน รวมทั้งการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายเข้มข้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าของสินค้ากลุ่มชาเขียวดั้งเดิมที่รายใหญ่ครองตลาดอยู่ เพิ่มลูกค้าในกลุ่มสินค้าพรีเมียมและการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นผ่านเกมส์ การ์ตูนญี่ปุ่น Influencer ต่าง ๆ ผู้ผลิตรายใหญ่มีจุดแข็งสำคัญในด้านช่องทางการขาย มีเครือข่ายกระจายสินค้าที่เข้มแข็งลงครอบคลุมถึงร้านขายของชำในท้องถิ่นขนาดเล็กถึง 40.5% เริ่มการใช้ช่องทาง E-Commerce แต่ยังมีสัดส่วนไม่มาก

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่ม

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย	**ลักษณะตลาดชาพร้อมดื่มของไทย**
มีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย โดยแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดสูงเมื่อเทียบกับปริมาณทั้งหมดของตลาด	ตลาดชาพร้อมดื่มกระจุกตัวในผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 84.7% (ปี 2024) ที่เหลือรายเล็ก ๆ มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึง 4% ต่อราย
ลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน แต่ใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) ความแตกต่างเป็นไปตามแบรนด์ ประเภทชา และรสชาติ/ส่วนผสม
มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ และอาจเกิดกรณีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายร่วมมือกันในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด	- แม้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตไม่ยาก แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ครองตลาดมายาวนาน เพราะผลิตแบบ Mass ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง มีเครือข่ายวัตถุดิบ-เครือข่ายการตลาดที่แข็งแกร่ง สามารถสับเปลี่ยนสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดี และผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์จากการทำตลาดเชิงรุกมายาวนานกว่า 20 ปี สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ - ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่มีการร่วมมือกันกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด ตรงกันข้ามมีการแข่งขันกันสูงเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย	**ลักษณะตลาดชาพร้อมดื่มของไทย**
การดำเนินนโยบายของผู้ประกอบการรายหนึ่ง จะส่งผลกระทบถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ	– ตั้งแต่ก่อนโควิด ผู้ผลิตใหญ่ 2 ราย ให้น้ำหนักกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเช่นการชิงโชค ทำให้ความต้องการซื้อชาเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อลุ้นโชค มากกว่าเพื่อซื้อเพราะชอบดื่ม – หลังจากตลาดชาพร้อมดื่มอยู่ในภาวะทรงตัว กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เป็นแบบต่างฝ่ายต่างทำ เช่น นโยบายของ Oishi ยังคงเน้นกลยุทธ์การชิงโชคแจกรางวัลใหญ่ แต่ Ichitan เริ่มจัดสรรงบประมาณไปเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบอื่นแทน – แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีนโยบายที่มีลักษณะที่เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งดำเนินการแล้ว ผู้ผลิตอีกรายต้องรีบปรับตัว ดังเช่น การออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพรีเมียม ของ Oishi Gold กับ Shizuoka by Ichitan รวมถึงการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ผ่านการ์ตูน เกมส์
ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตมักจะมีพฤติกรรมไม่แข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านอื่นมากกว่า	– อุปสงค์ต่อราคาและอุปสงค์ไขว้ของชาเขียวพร้อมดื่มมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและมีสินค้าทดแทนกันมาก ดังนั้นผู้ผลิตทั่วไปจะไม่ค่อยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในสินค้าหลัก แต่ส่วนใหญ่จะตั้งราคาไปในแนวเดียวกันกับผู้ผลิตรายใหญ่ กำหนดราคาไม่กี่ระดับ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มปกติของ Oishi และ Ichitan ราคา 25 บาท ต่อ 500 มิลลิลิตรเท่ากัน และชาพรีเมียม Oishi Gold 400 มิลลิลิตร กับ Shizuoka by Ichitan 440 มิลลิลิตร มีขนาดใกล้เคียงกัน ขายราคา 30 บาทเท่ากัน และผู้ขายรายอื่น ๆ จะขายราคาใกล้เคียงกัน แม้ขนาดบรรจุทั่วไปไม่เกิน 500 มิลลิลิตร มีราคาขายสูงสุดไม่เกิน 30 บาทต่อขวด – ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น ยกระดับคุณภาพสินค้า เช่น การจับมือกับแหล่งวัตถุดิบพรีเมียม การออกรสชาติใหม่/ปรับสูตรลดความหวานเพื่อลดผลกระทบจากการขึ้นภาษีความหวาน การทำให้คนรุ่นใหม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการ์ตูนหรือเกมส์ การมีเครือข่ายกระจายสินค้าเข้มแข็งที่เข้าถึงร้านค้าปลีกในชุมชน เป็นต้น

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

อภิปรายผล

แม้ชาพร้อมดื่มจะอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย แต่การเข้าสู่ตลาดทำได้ไม่ยากนักโดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ทั่วไป อย่างไรก็ตาม กลับพบว่าการเข้าสู่ตลาดและสามารถคงอยู่รอดได้ในตลาดกลับเป็นเรื่องยากกว่ามาก อีกทั้งในสถานการณ์ที่ตลาดชาพร้อมดื่มเติบโตไม่สูงมาก จึงไม่ได้จูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาด ภายในตลาดลักษณะนี้การแข่งขันด้านราคาทำได้ยาก ความเข้มข้นของการแข่งขันจึงเป็นไปในด้านที่ไม่ใช่ราคา จากผลการศึกษาดังกล่าวมีข้อเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มให้เกิดการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ประการแรก จูงใจผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีรายใหญ่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาและไม่เน้นแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเน้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าพรีเมียมซึ่งมองหาผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เช่น วัตถุดิบชา จากแหล่งผลิตชื่อดัง ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก สูตรรักสุขภาพ เช่น เติมส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ ควรเน้นให้เกิดเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่ราคาเข้าถึงได้ (Affordable Premium) ซึ่งอาจทำได้โดยการออกชาพร้อมดื่มสูตรไม่หวานหรือรสธรรมชาติ ช่วยให้ไม่ต้องเสียภาษีความหวานซึ่งจะเก็บอัตราสูงสุดในปีนี้ รวมทั้งเน้นทำการตลาด E-Commerce แบบเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ให้มากขึ้น ลดต้นทุนการทำตลาดแบบ Mass ซึ่งยากที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่

ประการที่สอง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เน้นเกิดการกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่น ในอุตสาหกรรมต้นน้ำมีการผลิตโดยใช้ใบชาจากไร่ชาในประเทศที่มีคุณภาพ หรือในอุตสาหกรรมปลายน้ำส่งเสริมการขายแบบการตลาดบนความร่วมมือ (Collaboration Marketing) กับธุรกิจพันธมิตรที่มีศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของไทย เช่น ร้านอาหาร ท่องเที่ยว เป็นต้น และสนับสนุนการขยายการส่งออกในสินค้าแบบ Mass เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มแบบดั้งเดิมที่ตลาดในประเทศค่อนข้างอิ่มตัว

บรรณานุกรม

Euromonitor International. (2024, November 20). *RTD tea in Thailand*. https://www.portal.euromonitor.com/Analysis/Tab

Ichitan. (2025). *Ichitan x green northeast* [Facebook page]. Facebook. Retrived October 14, 2020, from https://www.facebook.com/ichitan/ posts/วันนี้พบกัน-ณ-หาดสวรรค์-อิชิตัน-x-อีสานเขียว-%EF%B8%8F%EF%B8%8Fe-san-music-festival-thailand-202/1015362687290925/ [in Thai]

Ichitan Group Public Company Limited. (n.d.a*). Annual report 2566 (form 56-1 one report) Ichitan Group Public Company Limited*. https://www.irplus.in.th/Listed/ICHI/annual/an_ichi_2023_N.pdf [in Thai]

Ichitan Group Public Company Limited. (n.d.b). *IchitanxTrue5G "Happiness on every lid with the genius code"*. https://www.ichitandrink.com/newsactivities_detail.html?content_id=35 [in Thai]

Jankisen, T. (2021, October 12). *Next, KFC in Thailand will have 'Oishi green tea' as a new drink*. The Standard. https://thestandard.co/kfc-oishi-beverage/ [in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.a). *Annual report 2567 Oishi Group Public Company Limited*. https://oishi.listedcompany.com/misc/one-report/20250114-oishi-one-report-2024-th.pdf [in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.b). *"Oishi green tea" drives sustainability, develops innovation*. https://www.oishigroup.com/pressroom/369/%22โออิชิ-กรีนที%22-เดินหน้าขับเคลื่อนความยั่งยืน-พัฒนานวัตกรรม [in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.c). *"Oishi green tea" supports Thai youth to step onto the world-class competition stage "Pokémon World Championships" in Hawaii, USA*. https://www.oishigroup.com/pressroom/379/"โออิชิ-กรีนที"-ร่วมสนับสนุนเยาวชนไทย-ก้าวสู่เวทีการแข่งขันระดับโลก-"Pokémon-World-Championships"-ที่ฮาวาย-ประเทศสหรัฐอเมริกา [in Thai]

Oishi launches a new strategy, inhale and zip, selling tea with scent. (2024, September 6). *Prachachart*. https://www.prachachat.net/marketing/news-1646798 [in Thai]

Orawan Marketeer. (2024, May 14). *Q1/2567 Ichitan profits increase 64%, ends the legend of "lucky draw under the cap", sales still soar*. Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/352946 [in Thai]

Pigabyte. (2024, November 8). *Chitan x mackcha: Collab, a super cute that is good for the heart and the world with a special collection of chalotte, a girl from the sea, inviting the new generation to choose sustainable consumption*. Marketingoops. https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ichiton-x-mackcha-collab/ [in Thai]

Predakorn, P., Laudhittirut, S., Sitthilert, T., Rujirayanyong, S., Khumon, P., Issariyapat, J., Wangaew, M., & Sukniyom, T. (2022). *Research report on the project to hire consultants to analyze market structure, monitor business behavior, and provide information on business operators in consumer goods market that tends to create monopolies, fiscal year 2562*. Department of Research and Business Services, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]

Statista. (2025). *Volume of tea consumption worldwide from 2018 to 2029*. https://www.statista.com/statistics/940102/global-tea-consumption/