ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550

STORY OF READY TO DRINK TEA BUSINESS IN THAI SOCIETY FROMTHE 1990s UNTIL THE 2010s

เปรมกมล ขุนรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550

เปรมกมล ขุนรัตน์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STORY OF READY TO DRINK TEA BUSINESS IN THAI SOCIETY FROMTHE 1990s UNTIL THE 2010s

PREMKAMON KHUNRAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(History)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550

ของ

เปรมกมล ขุนรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โดม ไกรปกรณ์)

..... ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย มุกสง)

ชื่อเรื่อง	ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550
ผู้วิจัย	เปรมกมล ขุนรัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โดม ไกรปกรณ์

ปริญญานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ 1. การเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสามารถขยายตัวขึ้น 3. กลวิธีทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจชาพร้อมดื่มเพิ่งปรากฏขึ้นในทศวรรษ 2530 ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตสูง โดยผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้ใช้กลยุทธทางธุรกิจด้านการจัดองค์กร การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะตลาดกลุ่มชนชั้นกลาง ต่อมาในทศวรรษ 2540 แม้ว่าประเทศไทยจะประสบวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ แต่ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศกลับขยายตัวมากขึ้น โดยมีกระแสรักสุขภาพและกระแสนิยมวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นเป็นตัวช่วย ด้านกลยุทธทางธุรกิจพบว่าผู้ประกอบธุรกิจชาพร้อมดื่มได้เพิ่มเติมกลยุทธใหม่ ๆ ด้านการจัดการองค์กร การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้โฆษณาสินค้าที่อิงความเป็นญี่ปุ่น แคมเปญชิงโชค ฯลฯ อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกขึ้นอีกครั้ง ประกอบกับความแปรปรวนทางการเมืองภายในประเทศไทย และกระแสความนิยมบริโภคชาเขียวที่ลดลง ส่งผลให้ตลาดธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยชะลอตัวลงมาก ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับกระแสขาลงของธุรกิจชาพร้อมดื่ม โดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมยอดขาย เช่น การปรับภาพลักษณ์สินค้าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ การปรับขนาดสินค้า แคมเปญชิงโชครางวัล การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยสื่อออนไลน์ แม้ในช่วงทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาเขียวจะยังคงเติบโตได้อยู่ แต่การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้ไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่เคยเติบโตในช่วงทศวรรษ 2540 อันเป็นยุคทองของชาพร้อมดื่มในสังคมไทย

คำสำคัญ : ประวัติศาสตร์ธุรกิจ, ธุรกิจชาพร้อมดื่มในไทย, ประเทศไทย

Title	STORY OF READY TO DRINK TEA BUSINESS IN THAI SOCIETY FROMTHE 1990s UNTIL THE 2010s
Author	PREMKAMON KHUNRAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Dome Kraipakron

This thesis aims to study the history of the ready-to-drink tea business in Thai society from 1987-2007 to understand the following: (1) the growth of ready-to-drink tea business; (2) the economic and social factors that made the ready-to-drink tea business; and (3) the business strategies of entrepreneurs in the ready-to-drink tea beverage business. According to the study, it was found that the ready-to-drink tea business emerged in the 1980s when the economy was growing at a high level. The entrepreneurs in the ready-to-drink tea business during this time used a business strategy of organizing production management and marketing strategies to penetrate the middle-class market. Later in the decade, in 1997, Thailand experienced a great economic crisis, but the domestic ready-to-drink tea business expanded even more. With the love of health and the trend of Japanese entertainment culture to help business strategies, it was found that the ready-to-drink tea business operators added new strategies for organizational management. Production management and marketing strategies, such as advertising Japanese-based products, lucky draw campaigns, etc. However, by the year 2007 there was another global economic crisis. Together with the political variance within Thailand, the trend of the consumption of green tea declined. As a result, the ready-to-drink tea business market in Thailand slowed considerably. Ready-to-drink tea operators have adapted to cope with the downturn in the ready-to-drink tea business by using business strategies to promote sales, such as product image rebranding as a healthy product, product-sizing, prize sweepstakes campaign and promoting products through online media Even in 2007 the green tea business could still grow. But the growth of the ready-to-drink green tea business at this time could not grow as it did in the late eighties, the golden age of ready-to-drink tea in Thai society.

Keyword : Business history, Ready-to-drink tea business, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้เกิดจากความสนใจของผู้วิจัยที่เห็นกระแสการบริโภคชาเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มชาพร้อมดื่มหลากหลายรูปแบบในสังคมไทย จึงนำมาสู่การศึกษาของปริญญานิพนธ์เล่มนี้ด้านประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในปริญญานิพนธ์เล่มนี้ อย่างไรก็ตามปริญญานิพนธ์เล่มประสบความสำเร็จได้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องต่อการประสบความสำเร็จดังนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โดม ไกรปกรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ปรึกษาชี้แนะประเด็นการศึกษา อีกทั้งช่วยอ่านแก้ไขงานให้มีประเด็นการศึกษาที่ชัดเจนและปรับแก้ไขสำนวนให้ดีขึ้น ขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร. อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความกรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติชายมุกสง ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

ขอขอบคุณคณาจารย์ภาคประวิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปูพื้นฐานทางความคิดด้านประวัติศาสตร์และยังเพิ่มพูนความรู้ให้ในระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลลา วิลัยทอง ที่ได้ให้ความกรุณาคำแนะนำให้ประเด็นประวัติศาสตร์ธุรกิจให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในบทความวิจัยเพื่อการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา อีกทั้งยังให้กำลังใจในการเขียนปริญญานิพนธ์ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ญาณินี ไพทยวัฒน์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือดำเนินการบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ อาทิ สำนักหอสมุดแห่งชาติ สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หอปรีดี พนมยงค์ ให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อต่อการค้นคว้าเอกสารหลักฐาน

ขอบคุณกลุ่มคนที่ให้กำลังใจและความแนะนำมาตลอด โดยเฉพาะเพื่อนที่รู้จักกันมาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา ซัน มิลค์ เบนซ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือการดำเนินการรูปแบบทำปริญญานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง และมุก หมวย ที่คอยให้กำลังใจและมุมานะไปด้วยกัน อีกทั้งขอบคุณน้องแพรและน้องจิ๋วที่อยู่เป็นเพื่อนทำงานจนดึกดื่นคอยให้กำลังใจ ปลอบใจและให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการเขียนปริญญานิพธ์ให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณบุคคลสำคัญที่สุดในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คือ พ่อ แม่ พี่สาว ที่

สนับสนุนค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการค้นคว้าเอกสาร ขอบคุณน้องชายให้กำลังใจในการเรียนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสมอมา เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ถึงแม้จะหมดกำลังใจไปบ้าง แต่ยังสู้ต่อเพื่อประคับประคองจนปริญญานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ด้วย

เปรมกมล ขุนรัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา 12

1.3. ขอบเขตการศึกษา 12

1.4. วิธีการศึกษา 13

1.5. ประโยชน์ของวิจัย 13

1.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

1.6.1 งานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การบริโภคชาและอุตสาหกรรมชา 13

1.6.2 งานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจ 15

1.7 แหล่งที่มา 18

บทที่ 2 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530 19

2.1 วัฒนธรรมการบริโภคชาและธุรกิจชาในประเทศไทยก่อนทศวรรษ 2530 19

2.1.1 ธุรกิจนำเข้าชาจีนในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 26

2.1.2 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 28

2.1.3 ธุรกิจนำเข้าใบชาและธุรกิจไร่ชาแบบสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 37
2.1.4 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 249046
2.1.5 ธุรกิจนำเข้าใบชาและธุรกิจชาสำเร็จรูปในบริบทเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 48
2.1.6 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 252058
2.2 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ช่วงทศวรรษ 2530 62
2.3 สรุปท้ายบท 82
บทที่ 3 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2540 86
3.1 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 86
3.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 100
3.3 สรุปท้ายบท 116
บทที่ 4 118
การเติบโตของธุรกิจชาพร้อมดื่มในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2550 118
4.1 ธุรกิจเครื่องดื่มในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2550 118
4.2 การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจช่วงทศวรรษ 2550 124
4.2.1 การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษาธุรกิจ “ลิปตัน” 127
4.2.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตัน ในช่วงทศวรรษ 2550 128
4.2.3 การชะลอตัวลงของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษาธุรกิจโออิชิ 136
4.2.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มโออิชิ 139
4.2.5 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษา อิชิตันกรีนที 149
4.2.6 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินการธุรกิจชาพร้อมดื่มอิชิตัน 150

4.3 สรุปท้ายบท 161
บทที่ 5 บทสรุป 164
บรรณานุกรม 172
ประวัติผู้เขียน 192

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 มูลค่าการนำเข้าชาของไทยระหว่างพ.ศ. 2547-2549 10

ตาราง 2 ปริมาณชาที่ผลิตได้ในประเทศและปริมาณการนำเข้าชาจากต่างประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2499-2513 54

ตาราง 3 โรงงานใบชาที่จดทะเบียน ณ สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย เมื่อพ.ศ. 2521 55

ตาราง 4 แสดงมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่ม 94

ตาราง 5 รายการแสดงสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของโออิชิพ.ศ. 2550 147

ตาราง 6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 - 2559 .. 156

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 โฆษณาห้างอ้องอิวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า 3

ภาพประกอบ 2 โฆษณาขายชาถ้ำ “อันเคย” อย่างดีของร้านนิ้มฮงจั๋ว-หัวเม็ด 26

ภาพประกอบ 3 โฆษณาของสำนักงานโฆษณาหมอสมิธบอกว่ามีแผนกแปลภาษาอังกฤษและไทย 31

ภาพประกอบ 4 โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่พิมพ์ในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์ สวนลุมพินี 32

ภาพประกอบ 5 *โฆษณาร้านชานิ้มฮงจั๋วหัวเม็ด* 35

ภาพประกอบ 6 โฆษณาขายเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ 41

ภาพประกอบ 7 โฆษณาชาตรารถลาก 43

ภาพประกอบ 8 โฆษณาน้ำอัดลม เซเว่น-อัพ 52

ภาพประกอบ 9 โฆษณาชาสำเร็จรูปเนสที 62

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างสินค้าญี่ปุ่นที่มีรูปตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ 70

ภาพประกอบ 11 ชาผงลิปตันชนิดซอง ฉลากสีเหลือง 75

ภาพประกอบ 12 สัดส่วนตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม พ.ศ. 2546 97

ภาพประกอบ 13 ชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวด PET 104

ภาพประกอบ 14 โฆษณาชาเขียว ยูนิฟ กรีนที 106

ภาพประกอบ 15 โฆษณาชาเขียว ยูนีฟ กรีนที 107

ภาพประกอบ 16 โฆษณาชาเขียว โออิชิ 109

ภาพประกอบ 17 รายการชิงโชคที่ผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ จัดร่วมกับห้างแม็คโครทั่วประเทศ .. 112

ภาพประกอบ 18 ลิปตัน ไอซ์ที ขนาดใหม่ 131

ภาพประกอบ 19 โฆษณาชาลิปตันไอซ์ทีชุด “Youth Spirit” 133

ภาพประกอบ 20 โฆษณาชุด “ล่องแก่ง” 134

ภาพประกอบ 21 แผนภูมิสัดส่วนตลาดชาพร้อมดื่ม พ.ศ. 2559 139
ภาพประกอบ 22 โฆษณาโปรโมชั่น “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊ง ภาค 2 ” 143
ภาพประกอบ 23 โฆษณา Fish Flag 145
ภาพประกอบ 24 โออิชิ คาบูเซฉะ..... 149
ภาพประกอบ 25 โฆษณาชุด “ทำเอง” 154
ภาพประกอบ 26 การสื่อความหมายโฆษณาชุด “ทำเอง” 159

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ชาเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยผลิตขึ้นจากใบ กิ่ง หน่อและดอกไม้พุ่มชนิด Camellis sinesis[1] ใบชาที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่มมีหลากหลายชนิด เช่น ชาอูหลง ชามะลิ ชาอัสสัม ชาเขียว แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันไปตามวิธีการผลิต ในด้านการบริโภคชานั้นโดยทั่วไปแล้วจะบริโภคโดยใช้ใบชาแห้งชงกับน้ำร้อนซึ่งปรากฏทั้งการบริโภคชาในตะวันออกและตะวันตก สำหรับการบริโภคน้ำชาในสังคมไทยมีปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์บันทึกของชาวต่างชาติ เช่น บันทึกของมองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ (Monsieur de La Loubère) ที่เข้ามาสยามในสมัยสมเด็จพระนารายณ์[2] หรือบันทึกของบาทหลวงปาลเลอกัวซ์ บาทหลวงที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่คริสต์ศาสนาในสยามช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2367-2394) และรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2394-2411) ซึ่งได้กล่าวว่าชาวสยามนิยมบริโภคน้ำชารองลงมาจากน้ำบริสุทธิ์[3] บันทึกของชาวต่างชาติเหล่านี้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงการบริโภคน้ำชาที่ชงจากใบชาแห้งและความนิยมบริโภคน้ำชาในสังคมไทยตั้งแต่ในอดีต

ความนิยมบริโภคน้ำชาของชาวสยามทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สะท้อนถึงความนิยมของการบริโภคน้ำชาในสังคมไทย โดยธุรกิจการนำเข้าใบชานั้นมีมาตั้งแต่ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังเห็นได้จากข้อมูลสินค้าส่งออกของจีนที่ส่งมาสยามในช่วงพ.ศ. 2343-2393 ซึ่งในรายการสินค้ามีใบชาคุณภาพดีรวมอยู่ด้วย4 สาเหตุหลักของการนำเข้าใบชาเข้ามาบริโภคเนื่องจากการปลูกชาในสยามทำได้ยากด้วยลักษณะทางธรรมชาติของชาเป็นพืชที่ชอบขึ้นบนพื้นที่สูง โดยชาเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในบริเวณเทือกเขาสูงทางภาคเหนือของไทยตั้งแต่อดีตแล้ว5 แต่การบริโภคใบชาหรือที่คนล้านนา

---

[1] ทอม สแตนเดจ. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว.* แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์. หน้า 183.

[2] มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. (2557). *จดหมายเหตุลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม.* แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. หน้า 79.

[3] ปาลเลอกัวซ์. (2552). *เล่าเรื่องกรุงสยาม.* แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. หน้า 147.

[4] เจนนิเฟอร เวยน์ คุชแมน. (2528). *การค้าทางเรือสำเภาจีน-สยาม ยุคต้นรัตนโกสินทร์.* แปลโดย ชื่น จิตต์ อำไพพรรณ. หน้า 131-139.

[5] ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). *ชา.* หน้า 13.

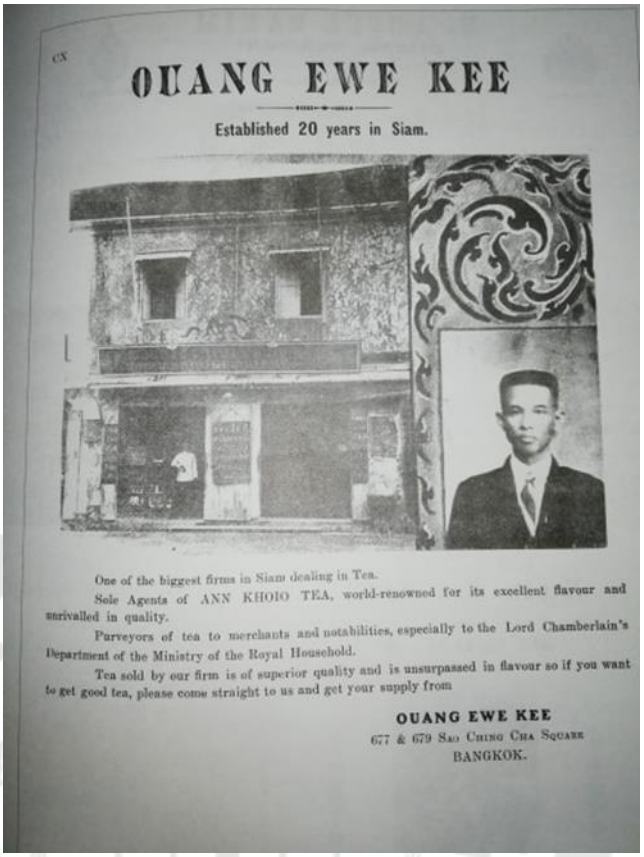
เรียกว่า “ใบเมี่ยง” มีลักษณะแตกต่างจากการบริโภคชาของชาวสยามคือ คนล้านนาจะนำใบชามาหมักทำเป็นอาหารขบเคี้ยวที่เรียกว่า “เมี่ยง” ขณะที่คนสยามบริโภคชาโดยนำใบชาแห้งมาชงกับน้ำร้อน อีกทั้งในสังคมล้านนาเองการบริโภคเมี่ยงอยู่ในวงจำกัด ไม่ได้แพร่หลายในวงกว้าง[1] ทำให้สยามนิยมนำเข้าใบชาจากจีน โดยแหล่งที่ชาวสยามสามารถหาซื้อหาใบชามาบริโภคได้อย่างสะดวกในกรุงเทพ คือ ย่านสำเพ็ง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนชาวจีนและแหล่งรวมสินค้าที่สำเภาจีนนำมาขาย[2]

ด้านผู้ประกอบการนำเข้าใบชาจากจีนนั้นจากหลักฐานลายลักษณ์อักษรเก่าที่สุดเท่าที่หาได้ถึงตอนนี้คือโฆษณาร้านอ้องอิวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า ที่ลงในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์สวนลุมพินี พระพุทธศักราช 2468” ว่าร้านนี้จำหน่ายชาดี โดยร้านนี้ก่อตั้งมา 20 ปีแล้ว (ดูภาพประกอบ 1) คือนับย้อนหลังไป ร้านอ้องอิวกี่ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2448 ซึ่งตรงกับปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โฆษณานี้แสดงให้เห็นว่าในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทำธุรกิจนำเข้าชาจากจีนไม่ได้มีแค่ในย่านสำเพ็ง แต่มีที่บริเวณสี่กักเสาชิงช้าด้วย

---

[1] สรุปจาก เฉลิมพร รังคะวิภา. (2525). *อุตสาหกรรมใบชา*. หน้า 1; เอดเวิร์ด แวน รอย. (2513). “เศรษฐกิจการทำเมี่ยง”. ใน สุเทพ สุนทรเภสัช (บรรณาธิการ). *สังคมและวัฒนธรรมลานนาไทย รวมผลงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในภาคเหนือของประเทศไทย*. หน้า 23.

[2] ปิยนาถ บุนนาค. (2559). สำเพ็ง: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน สุภางค์ จันทวานิช (บรรณาธิการ). *สำเพ็ง ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพฯ*. หน้า 2-6.



ภาพประกอบ 1 โฆษณาห้างอ้องอิวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า

ที่มา: เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทยเล่ม 1*. หน้า 131.

ธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนยังคงสืบเนื่องต่อมาและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยดังพบว่าในช่วงทศวรรษ 2480 มีร้านขายใบชาทั้งที่มีมานานแล้วคือ ร้านอ้องอีวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า และร้านที่ขึ้นมาเป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์ชาที่ได้รับความนิยมอีกแหล่งหนึ่งคือ ลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรี บนถนนเยาวราช[1] ร้านนี้นำเข้าชาจีน ชาอู่หลง ชาเขียว จากประเทศจีน ต่อมาในพ.ศ. 2484 ร้านลิมเมงกีได้พัฒนาเป็นร้านชาตรามือ และมีการทำการตลาดโดยมีการเสิร์ฟน้ำชาที่เป็นชาไทยและชาที่ทำมาจากชาดำซึ่งนำเข้ามาจากประเทศจีน โดยชาที่เสิร์ฟในร้านชาตรามือจะเสิร์ฟพร้อมน้ำแข็ง[2]

นอกจากการนำเข้าชาจากจีนแล้วในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในกลุ่มชนชั้นสูงมีการบริโภคน้ำชาแบบตะวันตกด้วย ดังปรากฏว่า เอกสารราชการแบบแผนข้อ

[1] *ชาตรามือ*. (2562). (ออนไลน์).

[2] *แหล่งเดิม*.

ราชการกรมมหาดเล็ก ได้กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการทอดเครื่องเสวยแบบตะวันตกถวายแด่พระเจ้าอยู่หัวว่าเริ่มด้วยการปูโต๊ะบนที่ราชอาสน์ จัดเตรียมช้อนส้อม มีด จานสำหรับเสวย ผ้าเช็ดพระหัตถ์ น้ำและน้ำแข็ง โดยในส่วนของน้ำนั้นมีการถวายน้ำชาด้วย ประกอบกับในราชสำนักได้มีการสั่งทำเครื่องใช้ในครัวและบนโต๊ะอาหารแบบตะวันตกได้แก่ จานอาหาร ชามซุป ชุดน้ำชากาแฟ เป็นจำนวนมาก[1] แสดงให้เห็นว่าในราชสำนักสยามมีความนิยมดื่มชาแบบตะวันตกและสั่งทำชุดน้ำชาแบบตะวันตก

ในส่วนของสินค้าใบชาที่มีการจำหน่ายในสยามนั้นก่อนอื่นผู้วิจัยขออธิบายถึงประเภทของใบชาที่บริโภคกันโดยทั่วไปตามการแบ่งประเภทในอุตสาหกรรมชาซึ่งมีการแบ่งประเภทของชาออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1. ใบชาที่ผ่านการหมักอย่างสมบูรณ์ (Full-fermented Tea) จนสารในใบชาเกิดการทำปฏิกิริยาเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีกลิ่นหอมกว่าปกติ โดยชาหมักสมบูรณ์นี้จะเรียกกันว่า ชาดำหรือชาแดง[2] 2. ชากึ่งหมัก (Semi-fermented tea) ซึ่งถูกหมักจนเกิดปฏิกิริยาระหว่างเอนไซม์ polyphenol oxidase กับสารประกอบ polyphenols ภายในใบชาจนขอบใบชาเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีน้ำตาล แต่ถูกนำไปอบไอน้ำหรือคั่วด้วยความร้อนก่อนที่ชาจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลทั้งใบ 3. ชาที่ไม่ผ่านการหมัก (non-fermented tea) ซึ่งเป็นใบชาที่ถูกนำมาอบไอน้ำหรือคั่วด้วยความร้อนแล้วทำให้แห้งอย่างรวดเร็วทำให้ใบชายังมีสีเขียว โดยชาประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักกันมากได้แก่ ชาเขียว[3] สำหรับใบชาที่มีการนำเข้าจากจีนมาจำหน่ายในสยาม จากข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้าชาในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ชี้ว่าชาที่สยามนำเข้าจากจีนคือ ชาหมักสมบูรณ์ ดังที่งานศึกษาของ เจนนิเฟอร เวยน์ คุชแมน ชี้ให้เห็นว่าในรายการสินค้าที่จีนส่งออกมาสยามในช่วงพ.ศ. 2343-2393 มี “ชา (คุณภาพดี สีดำ)”[4] โดยลักษณะของใบชาที่มีสีดำทำให้เราทราบได้ว่าใบชาได้ผ่านการหมักอย่างสมบูรณ์จนสารในใบชาเกิดการทำปฏิกิริยาเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีกลิ่นหอมกว่า

---

[1] ลฎาภา มอร์เตโร. (2554, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). การรับวัฒนธรรมตะวันตกและการเปลี่ยนแปลงอาหารราชสำนักในสมัยรัชกาลที่ 5”. *วารสารไทยศึกษา* 7(1): 104-107. (ขีดเส้นเน้นโดยผู้อ้าง)

[2] ชาดำ (black tea) และชาแดง (red tea) คือชาชนิดเดียวกัน เป็นชาหมักแบบสมบูรณ์ ลักษณะใบเป็นสีคล้ำและมีกลิ่นหอม แต่ชาวตะวันตกเรียกว่า “ชาดำ” ส่วนชาวจีนเรียกว่า “ชาแดง” ในปริญญานิพนธ์นี้จะเรียกชาหมักสมบูรณ์ที่มีลักษณะใบเป็นสีคล้ำและมีกลิ่นหอมว่า “ชาดำ” เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในไทยส่วนใหญ่จะระบุบนผลิตภัณฑ์ว่าเครื่องดื่มของตนทำจากชาดำ ยกเว้นแต่ที่ทำจากชาเขียวจะระบุว่าทำจากชาเขียว

[3] สรุปจาก ปริญญา วงษา และคณะ. (2553). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าชา*. บทที่ 2 หน้า 8-9.

[4] เจนนิเฟอร เวยน์ คุชแมน. (2528). *เล่มเดิม*. หน้า 139.

ปกติ เรียกว่า “ชาดำ” ทั้งนี้รูปแบบของชาดำที่จีนส่งมาขายที่สยามนี้เป็นไปได้มากว่าจะมาในรูปแบบของใบชาแห้งอัดแท่งหรืออัดเป็นลูกบอลกลม ซึ่งเป็นสินค้าที่พ่อค้าจีนนำมาค้าขายตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถัง (พ.ศ. 1161-1450)[1] หรือไม่ก็มาในรูปแบบของชาอบแห้งเป็นใบ ๆ ซึ่งประเทศจีนในสมัยราชวงศ์หมิง (พ.ศ. 1911-2187) มีการส่งออกใบชาลักษณะนี้[2]

นอกจากนี้จากการที่สยามทำการค้ากับชาติตะวันตกโดยเฉพาะนับจากสยามทำสนธิสัญญาการค้ากับชาติตะวันตกหลายชาติในช่วงทศวรรษ 2390 เช่น สนธิสัญญาเบาว์ริ่งระหว่างสยามกับอังกฤษที่ทำเมื่อพ.ศ. 2398 สนธิสัญญา เดอ มองติญี ระหว่างสยามกับฝรั่งเศส และสนธิสัญญาแฮร์ริสระหว่างสยามกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งสนธิสัญญา 2 ฉบับหลังนี้ทำในปีพ.ศ. 2399[3] น่าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชารูปแบบใหม่จากชาติตะวันตกได้เข้ามาในสยามด้วย ทั้งนี้ที่กล่าวว่ามีชาแบบใหม่จากตะวันตกเข้ามาในสยามนี้ผู้วิจัยพิจารณาจากบริบทของประวัติศาสตร์โลกในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายชาในโลกตะวันตกซึ่งพบว่านับตั้งแต่พ่อค้าชาวโปรตุเกสนำใบชาจากเข้าไปในยุโรปเมื่อพุทธศตวรรษที่ 21 (กลางคริสต์ศตวรรษที่ 16) พอถึงช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 24 (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18) ชากลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอังกฤษ ทำให้อังกฤษเริ่มนำเข้าชาจากหมู่เกาะอินเดียตะวันออกและจีน แต่ด้วยความแตกต่างระหว่างนโยบายการค้าของอังกฤษกับนโยบายการค้าของจีน ทำให้ทั้ง 2 ชาติตกลงกันไม่ได้ อังกฤษจึงหันมาทำอุตสาหกรรมปลูกชาในอินเดียซึ่งเป็นอาณานิคมของตนเพื่อป้อนตลาดแทนที่จะพึ่งพาแต่การซื้อจากจีนและอุตสาหกรรมชาในอินเดียได้ผลผลิตดีจนอินเดียกลายเป็นแหล่งผลิตและส่งออกชาที่สำคัญของโลกในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 24 ถึงช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 โดยชาที่อินเดียของอังกฤษส่งออกและได้รับความนิยมในตลาดโลกคือ ใบชาป่าที่ปลูกในแคว้นอัสสัมของอินเดียและใบชาที่ปลูกในศรีลังกา[4] สำหรับลักษณะของใบชาที่เป็นที่นิยมใน

---

[1] ทอม สแตนเดจ. (2553). *เล่มเดิม*. หน้า 184-185.

[2] รอย ม็อกซัม. (2554). *ประวัติศาสตร์โลกในถ้วยชา*. หน้า 80-81.

[3] ปิยนาถ บุนนาค. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึง “เหตุการณ์ 14 ตุลาคม” พ.ศ. 2516)*. หน้า 45.

[4] สรุปจาก ทอม สแตนเดจ. (2553). *เล่มเดิม*. หน้า 190-223; รอย ม็อกซัม. (2554). *เล่มเดิม*. บทที่ 2-4; Laura C. Martin. (2007). *Tea: the drink that changed the world*. Chapter 8.

อังกฤษช่วงพุทธศตวรรษที่ 22 ถึงกลางพุทธศตวรรษที่ 24 มี 2แบบคือ ชาดำซึ่งเป็นชาที่ผ่านการหมักอย่างสมบูรณ์ และชาเขียว (green tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก[1]

ทั้งนี้ความเฟื่องฟูของการบริโภคชาในอังกฤษทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชาและเกิดบริษัทจำหน่ายชายี่ห้อสำคัญ ๆ ขึ้นในอังกฤษ เช่น บริษัทลียงส์ บริษัทไทฟู โดยในส่วนของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชาในอังกฤษนั้นได้มีการใช้กระดาษฟอยล์ที่สะอาดปราศจากสิ่งปลอมปนมาบรรจุใบชาเป็นห่อเล็ก ๆ และพิมพ์ชื่อบริษัทผู้ผลิตลงไปบนห่อชา หรือการนำเอาใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักระหว่างขั้นตอนการผลิตจากศรีลังกามาบรรจุห่อขายโดยโฆษณาว่าใบชาเล็ก ๆ ช่วยให้ผู้ดื่มย่อยอาหารได้ดี การนำใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักมาห่อจำหน่ายนี้เป็นมิติใหม่ของการจำหน่ายชาเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วใบชาที่คนนิยมบริโภคกันคือใบชาแบบเต็มใบ[2] ทั้งนี้น่าสนใจว่าในช่วงพุทธศตวรรษที่ 25 ในอังกฤษได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป (instant tea) ที่นำใบชามาทำเป็นผงสำหรับชงน้ำร้อนดื่มโดยผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปถูกพัฒนาขึ้นในสหราชอาณาจักรเมื่อพ.ศ. 2428[3]

ขณะเดียวกันความนิยมบริโภคชาที่แพร่หลายไปถึงสหรัฐอเมริกาทำให้ในสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ก้าวหน้าไปกว่าในอังกฤษ โดยในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 บริษัทชาในสหรัฐอเมริกาได้นำเอาเทคโนโลยีการทำอาหารกระป๋องมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ชาและใช้การโฆษณาสินค้าทำให้ใบชากระป๋องเป็นที่นิยม[4] นอกจากนี้ในพ.ศ. 2451 โทมัส ซัลลิแวน (Thomas Sullivan) นายหน้าค้าชาชาวนิวยอร์กได้คิดค้นชาบรรจุถุงที่ใช้ใบชาหัก ๆ หรือเศษผงชามาบรรจุลงในถุงผ้าก๊อซ ด้วยความสะดวกใช้ง่าย ไม่เลอะเทอะ รวมทั้งการที่ชาบรรจุถุงมีความเข้มข้นและชงได้มากถ้วย ทำให้ชาบรรจุถุงได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่กว่าที่ชาบรรจุถุงจะได้รับความนิยมในยุโรปก็ใช้เวลานานกว่า 4 ทศวรรษ[5]

ทั้งนี้ธุรกิจชาที่เฟื่องฟูในตะวันตกได้ขยายเข้ามาสู่ไทยด้วย ดังปรากฏว่า บริษัทเนสท์เล่ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ได้มาตั้งบริษัทสาขาขึ้นในประเทศไทยคือ บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีหลักฐานโฆษณาสินค้าในไทยคือโฆษณานมข้นหวานตรา

---

[1] Jane Pettigrew and Bruce Richardson. (2014). *A Social History of Tea*. p. 32, 50; การอธิบายลักษณะของชาเขียวซึ่งไม่ผ่านการหมักนำมาจาก ปริญญา วงษา และคณะ. (2553). *เล่มเดิม*. บทที่ 2 หน้า 7.

[2] รอย ม็อกซัม. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 226-232.

[3] *"Instant Tea"*. (2562). (ออนไลน์.)

[4] Jane Pettigrew and Bruce Richardson. (2014). *Op.cit.* pp. 121-123, 176-177.

[5] รอย ม็อกซัม. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 236-237.

“แหม่มทูนหัว” แสดงให้เห็นว่าบริษัทเนสท์เล่ เริ่มนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาขายในไทยตั้งแต่ พ.ศ.2436 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาจำหน่ายในไทย หนึ่งในสินค้าที่บริษัทเนสท์เล่นำเข้ามาขายในสยามได้แก่เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เช่น เนสกาแฟ นมข้นหวาน นมผง 1 ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าจะมีการนำผลิตภัณฑ์ชาเข้ามาขายในสยามด้วยโดยผู้วิจัยพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าชนชั้นสูงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการบริโภคน้ำชาแบบตะวันตกและสั่งทำชุดน้ำชาแบบตะวันตก อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์ชาที่บริษัทของตะวันตกนำเข้ามาจำหน่ายในสยามน่าจะยังไม่ใช่เครื่องดื่มชาประเภทชาสำเร็จรูปหรือชาผงสำหรับชงน้ำร้อนดื่ม เนื่องจากมีข้อเท็จจริงว่าบริษัทเนสท์เล่ได้นำชาผงสำเร็จรูปเนสทีเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 25002

จากการที่สยาม/ไทยนำเข้าชาจากจีนและตะวันตก ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2480 ไทยเริ่มมีการทำไร่ชาแบบสากลขึ้นในประเทศ ดังพบว่าในพ.ศ.2484 คุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี เกษตรกรตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่ ได้สำรวจพบต้นเมี่ยงที่คนรุ่นเก่าเก็บมาทำเมี่ยงและเป็นชาสายพันธุ์อัสสัมแบบเดียวกับที่นิยมปลูกในประเทศอินเดียและศรีลังกาณ เขตภูเขาสูง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นคุณประสิทธิ์จึงทำไร่ชาและก่อตั้งบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด ขึ้นมา[3] ต่อจากนั้นอีกราว 2 ทศวรรษเศษ การปลูกชาได้ขยายตัวมากขึ้นโดยในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ถึงต้นทศวรรษ 2520 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมให้ชนกลุ่มน้อยพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกและผลิตชาถึงร้อยละ 80-90 ของการปลูกและผลิตชาของประเทศไทย ถึงแม้ว่าการปลูกชาและผลิตชาภายในประเทศมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากชาที่ผลิตภายในประเทศยังคงมีคุณภาพต่ำกว่าชาจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาในไทยยังคงพึ่งพิงการนำเข้าชาจากต่างประเทศดังที่เคยเป็นมา

นับจากทศวรรษ 2480 เป็นต้นมาธุรกิจเครื่องดื่มชาในไทยได้มีพัฒนาการต่อมาโดยพัฒนาการของตัวสินค้าพบว่าในช่วงทศวรรษ 2500 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาได้มีการนำเข้าสินค้าประเภท “ชาสำเร็จรูป” หรือชาผงที่สามารถชงน้ำร้อนดื่มได้เลย ไม่มีกากใบชา ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าในทศวรรษ 2500 บริษัทเนสท์เล่มีการนำชาผงสำเร็จรูปยี่ห้อเนสทีเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทั้งนี้นอกจากบริษัทเนสท์เล่แล้ว ต่อมาได้มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชารายอื่น ๆ นำเครื่องดื่มประเภทชาสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในไทย เช่น บริษัท ยูนิลิเวอร์ จำกัด

---

[1] *เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด*. (2562). (ออนไลน์).

[2] *แหล่งเดิม*. (ออนไลน์).

[3] *ชาระมิงค์*. (2562). (ออนไลน์).

ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทต่างชาติที่นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาเข้ามาจัดจำหน่าย ในบรรดาสินค้าที่บริษัทยูนิลิเวอร์ จำกัด นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้นได้มีการนำชายี่ห้อลิปตันเข้ามาจำหน่ายด้วย ทั้งนี้นับตั้งแต่ทศวรรษ 2500 เครื่องดื่มชาสำเร็จรูปยี่ห้อลิปตันจัดเป็นสินค้าหลักของบริษัท ยูนีลีเวอร์ จำกัด ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงและเป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อติดตลาด ต่อมาพบว่าในช่วงทศวรรษ 2530 บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ได้พยายามรักษากลุ่มผู้บริโภคและความนิยมของตัวสินค้าด้วยการปรับปรุงพัฒนาสินค้า เช่น การเพิ่มซองชั้นนอกเพื่อรักษารสและกลิ่นให้หอมยาวนานมาก และเพิ่มขนาดกล่องเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น โดยชาลิปตันเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ซึ่งให้ บริษัท ยูนิฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหาร[1]

ทั้งนี้พัฒนาการของธุรกิจเครื่องดื่มชาในไทยไม่ได้หยุดอยู่ที่เครื่องดื่มประเภทชาสำเร็จรูปเท่านั้นต่อมาในทศวรรษ 2530 ได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่งคือ น้ำชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือขวด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดฝาแล้วบริโภคได้เลย ไม่ต้องยุ่งยากในการนำผงชาไปเติมน้ำร้อนอย่างชาสำเร็จรูป โดยใน พ.ศ. 2531 บริษัทยูนิลิเวอร์ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคขนาดใหญ่ของอังกฤษได้ให้บริษัทเสริมสุข ผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ในประเทศไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายชากระป๋องลิปตัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของบริษัทยูนิลิเวอร์ โดยจุดเด่นของชากระป๋องลิปตันที่นำมาจำหน่ายในไทยคือมีการเติมกลิ่นมะนาวลงไปในน้ำชา[2] ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือขวดที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไปนิยมผลิตจากชาที่หมักสมบูรณ์ เช่น ชาดำ หรือไม่ก็ผลิตจากชาเขียวที่ไม่ผ่านการหมัก[3]

ธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือขวดที่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในไทยได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก จึงมีการผลิตและจำหน่ายสืบเนื่องต่อมา ดังปรากฏว่าในช่วงกลางทศวรรษ 2540 ได้เกิดธุรกิจชาพร้อมดื่มในไทยที่เน้นการผลิตน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม เริ่มด้วยบริษัท ยูนิฟ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มเมื่อพ.ศ. 2544 ต่อมาในพ.ศ. 2546 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป ได้ส่งชาเขียวพร้อมดื่มมาสู่ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มและได้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัท ยูนิฟ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) โดยความนิยมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของคนไทยในช่วงทศวรรษ 2540 พิจารณาได้จากข้อเท็จจริง

---

[1] *ผลิตภัณฑ์ใหม่.* (2531, 28 พฤศจิกายน-3 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 58.

[2] ขา : การปลูกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์. (2539, กันยายน). *ศิลปวัฒนธรรม.* 15(11): 93.

[3] ปริญญา วงษา และคณะ. (2553). *เล่มเดิม.* บทที่ 2 หน้า 9.

ที่ว่าก่อนหน้าพ.ศ. 2543 ชาเขียวยังไม่เป็นที่นิยมเท่าไรนัก เป็นเครื่องดื่มที่มีขายเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่นและในย่านที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่นับจากพ.ศ. 2546 ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมโดยชาเขียวพร้อมดื่มเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยม ประกอบกับปัจจัยเสริมอีกอย่างหนึ่งคือ กระแสการโอนถ่ายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยไม่ว่าจะเป็น การ์ตูนญี่ปุ่น ละครญี่ปุ่น เพลงญี่ปุ่น การแต่งกาย อาหารญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่น[1] กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่ขยายตัวขึ้นนี้ทำให้ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 มูลค่าการนำเข้าชาเขียวของประเทศไทยระหว่างพ.ศ. 2547-2549 ตีตื้นมูลค่าการนำเข้าชาดำและชาอู่หลงที่เป็นที่นิยมบริโภคในสังคมไทยมาก่อน (ดูตาราง 1)

[1] ลักขณา ก่อวาณิชกุล. (2548). *การสื่อความหมายของ "ชาเขียว" ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 34-35.

ตาราง 1 มูลค่าการนำเข้าชาของไทยระหว่างพ.ศ. 2547-2549

รายการ	**มูลค่าค่านำเข้า (บาท)**		
	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
ชาเขียว (ไม่หมัก) บรรจุหีบห่อไม่เกิน 3 กิโลกรัม	10,491,125	8,343,170	8,338,617
ชาเขียวอื่น ๆ (ไม่หมัก)	50, 929,153	34,279,185	30,133,165
ชาดำและชาอูหลงบรรจุหีบห่อน้ำหนักไม่เกิน 3 กิโลกรัม	15,000,064	15,829,869	18,374,106
ชาดำและชาอูหลงอื่น ๆ	55, 631, 441	56,761,410	65,525,845
รวม	132,051,783	115,213,634	122,371,733

ที่มา: ดัดแปลงจาก ปริญญา วงษา และคณะ. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าชา. บทที่ 2 หน้า 14.

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงกลางทศวรรษ 2540 โดยเฉพาะตั้งแต่พ.ศ. 2546 เป็นต้นมาการแข่งขันในตลาดชาเขียวค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังปรากฏว่าในพ.ศ. 2546 สัดส่วนมูลค่าตลาดชาเขียวอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท ต่อมาในปี 2547

เพิ่มขึ้นเป็น 3,900 ล้านบาท และเมื่อสิ้นปี 2548 มูลค่าตลาดสูงถึง 5,000 ล้านบาท[1] ขณะที่ผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามมูลค่าตลาดชาเขียว โดยผู้ประกอบการบางส่วนได้ขยายการลงทุนการผลิตเพื่อพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่าง เห็นได้จากการที่บริษัทโออิชิได้ลงทุนเปิดโรงงานชาเขียวในแบบบรรจุร้อนขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ในด้านการตลาดนั้นบริษัทโออิชิได้ใช้โฆษณาที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นเพื่อขายความเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่น และมีการวางจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ ทำให้โออิชิสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 2 ในตลาดชาเครื่องดื่มเป็นผลสำเร็จ ดังที่ข้อมูลสถิติการจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียงพร้อมดื่มเมื่อสิ้นเดือนเมษายน พ.ศ.2547 แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มชาเขียวของบริษัทโออิชิมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 32.3%[2]

นอกจากโออิชิแล้วนั้นยังมีเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัทอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2540 เช่น ชาเขียวเซนชะของอายิโนะโมะโต๊ะ ชาเขียวซิเซนพลัสของค่ายฟู้ดแอนด์ดริ้ง[3]

ความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนี้มีอยู่ต่อมาจนถึงทศวรรษ 2550 เนื่องจากมีการส่งเสริมทางการขายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มทั้งในด้านการโฆษณา หรือแคมเปญแข่งขันทางการตลาด เห็นได้จากแคมเปญ “30 ฝา 30 ล้าน” ของโออิชิซึ่งใช้ในปี 25484 แม้ว่าแคมเปญนี้จะผ่านมาหลายปีแล้วแต่ก็ยังเป็นที่พูดถึงกันในวงการการตลาด5 ต่อมาด้วยกระแสความนิยมที่มีมากขึ้นทำให้เกิดความกังวลว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพจริงหรือไม่และสร้างปัญหาเรื่องสุขภาพให้กับผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับปรุงรสชาติให้ตอบสนองผู้บริโภค จึงเกิดจนนำไปสู่การถกเถียงของภาครัฐเพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงการผลิตของผู้ผลิต และเป็นการป้องกันปัญหาสุขภาพของประชาชนในระยะยาว[6]

ประเด็นที่ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สนใจจะศึกษาคือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยในมิติทางประวัติศาสตร์ธุรกิจ

---

[1] ธนปาลี สุวกูล. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาด กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา โออิชิ กรีนที.* หน้า 41.

[2] ลักขณา ก่อวาณิชกุล. (2548). *เล่มเดิม.* หน้า 39.

[3] จตุรงค์ กอบแก้ว. (2548, พฤศจิกายน). สงครามชาเขียว ยกที่ 2. *โลกการค้า.* 12(106): หน้า 38.

[4] *ภาพงานแถลงข่าว OISHI เปิดแคมเปญ “รวยฟ้าผ่า พลิกฝาโออิชิ 30 ฝา 30 ล้าน”.* (2562). (ออนไลน์).

[5] สรกล อดุลยานนท์. (2554). *ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน.* หน้า 211.

[6] ชัยยศ ยงค์เจริญ. (2562). *ภาษีความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของไทย.* (ออนไลน์).

(Business History) ที่อธิบายให้เห็นถึง 1.การเกิดขึ้นและการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มซึ่งเริ่มปรากฏขึ้นในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530 จนถึงทศวรรษ 2550 ซึ่งธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋องมีมูลค่าสูงสุดในตลาดเครื่องดื่มของไทย โดยชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเกิดขึ้นในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร 2. คนกลุ่มใดคือผู้ประกอบธุรกิจค้าชาพร้อมดื่ม 3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีกลวิธีอย่างไรในการทำธุรกิจ และเหตุใดผู้ประกอบการจึงเลือกใช้กลวิธีการตลาดเช่นนั้น[1]

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการหาคำอธิบายประเด็นคำถามที่ตั้งไว้นี้จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยซึ่งยังมีการศึกษาเรื่องนี้ไม่มากนัก

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาการเกิดขึ้นและการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มตั้งแต่ทศวรรษ 2530 จนถึงทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋องสามารถครองสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มชาในไทย

1.2.2 ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้เกิดธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มขึ้นในไทยและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสามารถขยายตัวขึ้นมา

1.2.3 ศึกษากลวิธีในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3. ขอบเขตการศึกษา

ปริญญานิพนธ์นี้ศึกษาการเกิดขึ้นและเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มปรากฏขึ้นในสังคมไทย ส่วนขอบเขตเวลาสิ้นสุดที่ทศวรรษ 2550 ซึ่งธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋องมีมูลค่าสูงสุดในตลาดธุรกิจเครื่องดื่มของไทย

---

[1] ประเด็นในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจนี้ผู้วิจัยได้แนวทางมาจาก Patrick Fridenson. (2008). “Business history and History”. in Geoffery Jones and Jonathan Zeitlin. *The Oxford Handbook Of Bussiness History*. pp.9-36; Walter A. Friedman. (2010). “Business History, Post-Chandler”. In Gelina Harlafts, et.al. *The New Ways of History Developments in Historiography*. pp. 154-155.

1.4. วิธีการศึกษา

ปริญญานิพนธ์นี้จะศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 ด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์โดยใช้เอกสารชั้นต้น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในการผลิตเครื่องดื่มชาเขียว ภาพโฆษณาบนสื่อโฆษณา และหลักฐานชั้นรองที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2500-2540 เช่น วารสารด้านการตลาด วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากหลักฐานเหล่านี้มาตอบคำถามวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้แล้วนำเสนอผลวิจัยในลักษณะพรรณนาเชิงวิเคราะห์

1.5. ประโยชน์ของวิจัย

1.5.1 เข้าใจการเกิดขึ้นและการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มตั้งแต่ทศวรรษ 2530 จนถึงทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋องสามารถครองสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มชาในไทย

1.5.2 เข้าใจถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้เกิดธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มขึ้นในไทยและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสามารถขยายตัวขึ้นมา

1.5.3 เข้าใจกลวิธีในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มรวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่ม พบว่ามีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1.6.1 งานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การบริโภคชาและอุตสาหกรรมชา

งานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การบริโภคชาในสังคมไทยที่น่าสนใจได้แก่ วิทยานิพนธ์ การกลับมานิยมบริโภคชาจีนในฐานะ “วัฒนธรรมชั้นสูง” ในกรุงเทพมหานครร่วมสมัย[1] ของ สกาวรัตน์ หาญกาญจนสุวัฒน์ ซึ่งเสนอว่า การบริโภคชาในสังคมไทยที่มีมาเป็นเวลา

[1] Sakaorat Harnkarnchanasuwat. (2012). *Resurgence of Chinese Tea Consumption as "High Culture" in Contemporary Bangkok Metropolis.* Thesis, Ph.D. (Thai Studies). Bangkok : Chulalongkorn University. Photocopied.

อย่างยาวนาน และได้กลายเป็นวัฒนธรรมทางการบริโภค ความเชื่อทางศาสนาและกิจกรรมยามว่างของชนชั้นสูงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เช่น การบริโภคชาในมื้ออาหารของชนชั้นสูง การสะสมเครื่องชา ซึ่งทำให้การบริโภคชาจีนได้กลายมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในหมู่ของชนชั้นสูง รวมทั้งชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันการบริโภคชาจีนได้แพร่หลายเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลางระดับสูงด้วยสรรพคุณทางยาและจากการที่วัฒนธรรมชาจีนกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีอารยะ โดยข้อจำกัดของงานชิ้นนี้อยู่ที่การอธิบายเจาะจงที่ชาจีน ขณะที่สังคมไทยปัจจุบันนิยมบริโภคน้ำชาหลายชนิด

บทความ *สงครามชาเขียว ยกที่ 2*[1] ของ จตุรงค์ กอบแก้ว เสนอว่าการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วงพ.ศ. 2544 ซึ่งตลาดชาพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมมากกว่าตลาดเครื่องดื่มชนิด ๆ อย่างเครื่องดื่มชูกำลังหรือกาแฟกระป๋อง เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังหรือกาแฟกระป๋องนั้นมีข้อเสียเปรียบเรื่องคาเฟอีนจึงทำให้ชาเขียวกลายเป็นตลาดคนรุ่นใหม่ เนื่องจากกระแสการบริโภคชาเขียวด้วยประเด็นสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ความสำคัญบทความนี้มีนำเสนอข้อมูลความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมและการเติบโตของธุรกิจเครื่องชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ ในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทย ข้อจำกัดของบทความนี้อยู่บทความชิ้นนี้เป็นบทความทางด้านการตลาดจึงเป็นการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิเคราะห์สถานการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มในไทยเท่านั้น ในแง่การใช้หลักฐานทางประวัติศาสตร์ขาดในการอ้างอิงแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ทำให้บทความนี้ขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นบทความชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ข้อมูลทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มบางส่วนใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ได้ความนิยมเป็นมากอย่างยูนิฟ กรีนที และโออิชิ กรีนที

งานวิจัย *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าชา*[2] ของ ปริญญา วงษา และคณะ รายงานฉบับนี้เป็นรายงานการเพื่อพัฒนาการผลิตชาให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและสามารถส่งออกไปตลาดต่างประเทศได้ของหน่วยรัฐให้อุตสาหกรรมการผลิตชาภายในประเทศที่คุณภาพมากขึ้น ซึ่งเสนอว่าการผลิตชาของประเทศไทยมีการผลิตเพื่อใช่ตอบสนองความต้องการของตลาด

---

[1] จตุรงค์ กอบแก้ว. (2548, พฤศจิกายน). สงครามชาเขียว ยกที่ 2. *โลกการค้า*. 12(106): 36-38.

[2] ปริญญา วงษา, กรมการค้าต่างประเทศ, และ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร. (2553). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าชา*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าต่างประเทศ.

ภายในประเทศ และการผลิตชาของประเทศไทยยังคงมีปัญหายังไม่ได้คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสากลมากขึ้นซึ่งการเปิดการค้าเสรี พ.ศ.2553 ส่งผลกระทบต่อการผลิตชาของผู้ประกอบการภายในประเทศแจจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้นโดยการวิจัยนี้เป็นการเสริมสร้างแนวทางการช่วยเหลือทางการเกษตรและผู้ประกอบการเพื่อให้มีการปรับตัวเพื่อให้มีการผลิตภัณฑ์ชาที่มีคุณภาพ

ความสำคัญของงานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการผลิตและปลูกชาของประเทศไทยให้มีคุณภาพมากขึ้นทั้งในแง่กระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานตามสากลที่เป็นที่ยอมรับในแตสาหกรรมอาหารเพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการขยายตลาดชาของไทย และอีกทั้งยังแสดงข้อมูลทางสถิตการนำเข้าและส่งออกใบชาให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคชาภายในประเทศ ในแง่ใช้หลักฐานข้อมูลที่มาจากหน่วยงานราชการที่มีความเชื่อถือ เช่น กรมศุลากร ทำให้งานมีความเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นรายงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์การข้อมูลการนำเข้าและส่งออก และรวมถึงตลาดการบริโภคชา

1.6.2 งานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจ

วิทยานิพนธ์ “พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทศวรรษที่ 2510-2530”[1] ของกวินวัฒน์ หิรัญบูรณะวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษา เพื่ออธิบายพัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ 2510-2530 ซึ่งข้อเสนอของผู้เขียนได้เสนอว่าการเข้าร่วมในสนธิสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยสิ่งทอ (Multi-Fibre Arrangement) ทำให้การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นในบริบททางการเมืองโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาให้การสนับสนุนการเติบโตของทุนนิยมในประเทศต่าง ๆ ประกอบกับบริบทภายในประเทศของไทยที่รัฐบาลได้ดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโตขึ้น จุดเด่นของวิทยานิพนธ์เล่มนี้คือการใช้ข้อมูลตัวเลขเชิงสถิติทางเศรษฐกิจของการเติบโตของธุรกิจเสื้อสำเร็จรูป ทำให้เห็นการเติบโตของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ในแง่การใช้หลักฐานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในหลักฐานขากหน่วยงานรัฐเป็นหลักทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตัวธุรกิจซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักฐานชั้นต้นทำให้งานมีความน่าเชื่อทางประวัติศาสตร์

[1] กวินวัฒน์ หิรัญบูรณะ. (2558). *พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปทศวรรษที่ 2510-2530.* วิทยานพินธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.

วิทยานิพนธ์ พัฒนาการอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย พ.ศ.2503 – 2527[1] ของ นิติศักดิ์ อัศวโชคอนันท์ มีจุดประสงค์ปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมไก่เนื้อของประเทศไทยที่เติบโตขึ้นด้วยนโยบายของภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเลี้ยงไก่จนสามารถเติบโตของอุตสาหกรรมไก่เนื้อเติบโตขึ้นในพ.ศ.2503-2527 กลายเป็นผู้ส่งออกไก่เนื้อระดับนานาประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้เสนออีกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมไก่เนื้อของประเทศไม่เพียงแค่การเติบโตจากการส่งเสริมของภาครัฐเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งปัจจัยและบทบาทของเอกชนที่มีผลต่อการเลี้ยงได้จนเกิดเป็นอุตสาหกรรมไก่เนื้อขึ้นได้ ในแง่การใช้หลักฐานของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือ การใช้ข้อมูลจากวารสารของการเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลี้ยงไก่อย่างวารสารสาสน์ไก่ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกสารชั้นต้นของการศึกษาการเกิดขึ้นอุตสาหกรรรมไก่เนื้อในสังคมไทย และรวมถึงการแสดงข้อมูลสถิติการพัฒนาของอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

งานศึกษาของนิติศักดิ์ อัศวโชคอนันท์ มีข้อเสนอที่คล้ายคลึงกับงานของกวินรัตน์ หิรัญบรูณะ คือ บทบาทของภาคเอกชนและการนำเข้าวิทยาการความรู้จากต่างประเทศเข้ามาทำให้พัฒนาขึ้นมีความทันสมัยได้รับความนิยมภายในประเทศ จนมีศักยภาพในการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ นำมาสู่การที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไก่เนื้อและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเติบโตขึ้นพร้อมกัน

วิทยานิพนธ์ จาก “โรสซาวด์ มิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ.2525-2552 : การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ”[2] ของ สุพลธัช เตชะบูรณะ งานศึกษาเล่มนี้มีจุดประสงค์การศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะการเปลี่ยนแปลงการประกอบการธุรกิจของอาร์เอสในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยมีข้อเสนอ 2 ประการ ประการแรกเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวและกำหนดทิศทางธุรกิจของอาร์เอส เนื่องจากเดิมธุรกิจของอาร์เอสมีแค่เพียงการผลิตและจัดจำหน่ายเพลง เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้อาร์เอสลดบทบาทธุรกิจเพลงลงไปและหันไปการเกิดขยายตัวธุรกิจมากขึ้น เช่น ธุรกิจภาพยนต์และละคร ธุรกิจกีฬา และธุรกิจโชว์บิซ (showbiz) ประการที่สอง คือ การดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็น

---

[1] นิติศักดิ์ อัศวโชคอนันท์. (2556). *พัฒนาการอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย พ.ศ.2503 -2527.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.

[2] สุพลธัช เตชะบูรณะ. (2559). *จาก “โรสซาวด์ มิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552 : การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ”.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.

ธุรกิจครอบครัว ทำให้การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเป็นไปโดยง่ายและสอดคล้องกับธุรกิจที่ขึ้นอยู่กระแสของความนิยมตามตลาด

ความสำคัญของงานชิ้นนี้ คือ การอธิบายถึงพัฒนาการของธุรกิจบริษัท อาร์เอส จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลงและเอกสารรายงานประจำปีของบริษัทมาอธิบายให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ การใช้หลักฐานของวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ คือ การใช้ข้อมูลจากฝั่งผู้ประกอบการโดยใช้บทสัมภาษณ์และรวมถึงการใช้ข้อมูลจากเอกสารรายงานประจำปีซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานชั้นต้นทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความเชื่อถือและมีความน่าสนใจในแง่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ธุรกิจ ดังนั้นงานชิ้นนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ธุรกิจและใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์การตลาดผู้บริโภคในแง่มุมของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

วิทยานิพนธ์ *สวนสนุก: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจในกรุงเทพ ปีพ.ศ. 2470-2540*[1] ของ ภาสวร สังข์ศร วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อเสนอที่ว่า การเติบโตของสวนสนุกเกิดขึ้นของสังคมไทยเป็นวัฒนธรรมการพักผ่อนของค่อยเปลี่ยนแปลงตามบริบทของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมีส่วนต่อการพัฒนาของธุรกิจการพักผ่อน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางด้านพื้นที่หรือการขยายของพื้นที่เมืองจึงเอื้อต่อการขยายของสวนสนุกเติบโตขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการรับอิทธิพลวัฒนธรรมอเมริกันทำให้วิถีชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพเปลี่ยนแปลง อย่างกรณีของการเติบโตขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางนั้นทำให้เกิดการขยายตัวของสวนสนุกที่พร้อมรับรองทุกคนในครอบครัว จึงเกิดเป็นสวนสนุกและสวนน้ำที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในหมู่เด็กและวัยรุ่น ซึ่งมีความแตกต่างจากเดิมที่สถานที่พักผ่อนนั้นเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้ใหญ่ในช่วงก่อนยุคทศวรรษ 2500 ในแง่การใช้หลักฐานของวิทยานิพนธ์นี้ คือ การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมพักหย่อนในประเทศไทย และข้อมูลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสวนสนุกซึ่งถือได้ว่าหลักฐานชั้นต้นในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจุดเด่นของงานชิ้นนี้ คือ เสนอให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมีส่วนร่วมสำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจสวนสนุกและสวนน้ำเพื่อสอดคล้องกับความนิยมของผู้คนในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

---

[1] ภาสวร สังข์ศร. (2559). *สวนสนุก: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจในกรุงเทพ ปีพ.ศ. 2470-2540.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.

1.7 แหล่งที่มา

1.7.1 สำนักหอสมุดแห่งชาติ

1.7.2 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.7.3 สำนักหอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.7.4 สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530

บทนี้จะอธิบายให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยเนื้อหาของบทจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ส่วนแรกจะกล่าวถึงประวัติศาสตร์ของธุรกิจชาก่อนหน้าจะมีธุรกิจชาพร้อมดื่ม และส่วนที่สองจะกล่าวถึงธุรกิจชาพร้อมดื่มในไทยช่วงทศวรรษ 2530 ประเด็นหลักของบทนี้จะอธิบายให้เห็นถึงความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชาจากจุดแรกเริ่มจนถึงทศวรรษ 2530 ว่าการเกิดขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชาธุรกิจชาในสังคมไทยจากจุดเริ่มต้นจนถึงยุคแรกของธุรกิจชาพร้อมดื่มเกิดขึ้นในบริบทอย่างไร ผู้ประกอบธุรกิจชามีกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร

2.1 วัฒนธรรมการบริโภคชาและธุรกิจชาในประเทศไทยก่อนทศวรรษ 2530

การบริโภคน้ำชาในสังคมไทยมีมีมาอย่างน้อยที่สุดก็ในสมัยอยุธยา เห็นได้จากบันทึกของมองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ (Monsieur de La Loubère) ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาสยามในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ (พ.ศ. 2199-2231) ว่าชาวสยาม (ไทย) นิยมดื่มน้ำชาเพื่อความเพลิดเพลิน โดยชาที่ชาวสยามดื่มมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1) ฉ่าบ๋วย หรือ เต๊บ๋วย ซึ่งเมื่อชงแล้วน้ำสีค่อนข้างแดง

2) ชาซอมลู ซึ่งดื่มแล้วทำให้มีการระบายอ่อน ๆ

3) ชาที่ไม่มีชื่อเรียกโดยเฉพาะ[1]

ความนิยมดื่มชาของชาวสยาม (ไทย) ยังคงสืบเนื่องต่อมาดังที่ได้กล่าวในบทนำแล้วว่าในบันทึกของบาทหลวงคูเด้ มิชชันนารีชาวฝรั่งเศสซึ่งเข้ามาสยามในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี (พ.ศ. 2310-2325) ได้กล่าวว่าพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงโปรดให้นำน้ำชามาให้บาทหลวงชาวฝรั่งเศสดื่ม รวมทั้งในบันทึกของบาทหลวงปาลเลอกัวซ์ บาทหลวงที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่คริสต์ศาสนาในสยามช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2367-2394) และรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2394-2411) ซึ่งได้กล่าวว่าชาวสยามนิยมบริโภคน้ำชารองลงมาจากน้ำบริสุทธิ์

---

[1] มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. (2557). จดหมายเหตุลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม. แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. หน้า 79.

จากลักษณะทางธรรมชาติของชาซึ่งเป็นพืชที่ขึ้นบนที่สูง ทำให้พื้นที่ของสยามส่วนที่มีต้นชาขึ้นคือบริเวณเทือกเขาสูงทางภาคเหนือของไทย[1] แต่จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และงานศึกษาทางประวัติศาสตร์พบว่า ชาที่บริโภคในสยามเป็นชาที่นำเข้าจากจีน ดังที่พระราชนิพนธ์เรื่อง "กาพย์เห่เรือ" ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (พ.ศ.2352-2367) มีการกล่าวถึงเรือสำเภาซึ่งนำใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายในสยาม[2] สอดคล้องกับที่งานศึกษาของ เจนนิเฟอร์ เวยน์ คุชแมน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการค้าสำเภาจีน-สยามในยุคต้นรัตนโกสินทร์ ได้นำเสนอข้อมูลสินค้าออกของจีนที่ส่งมายังสยามในช่วงพ.ศ. 2343-2393 ว่ามีการส่งใบชาคุณภาพดีมาขายที่สยามด้วย[3] และที่บันทึกของบาทหลวงปาลเลอกัวซ์ได้กล่าวว่าน้ำชาที่ชาวสยามดื่มนั้น "*คนจีนนำเข้ามาทุกปี ปีละมาก ๆ*"[4] อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของหลักฐานที่ไม่มีหลักฐานสมัยต้นรัตนโกสินทร์พูดถึงร้านค้าใบชา เบื้องต้นนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าแหล่งขายใบชานำเข้าจากจีนที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยมมาหาซื้อใบชาคือ ย่านสำเพ็ง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนชาวจีนแห่งแรกในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ไม่เพียงแต่เป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวจีนอพยพเท่านั้น สำเพ็งยังเป็นแหล่งรวมสินค้าที่สำเภาจีนนำมาขาย[5]

ความนิยมบริโภคชาและการนำเข้าใบชาจากจีนของชาวสยามในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมสยามในยุคนี้ โดยในด้านเศรษฐกิจ จีนเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของสยามในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ โดยสยามส่งออกของป่า ข้าว พริกไทย น้ำตาล แร่ดีบุก ไปขายที่จีน ขณะเดียวกันก็นำเข้าเครื่องเคลือบ เครื่องปั้นดินเผา พัด เครื่องเงิน เครื่องทอง กระดาษ ชา ฯลฯ จากจีน[6] ส่วนด้านสังคมนั้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์มีชาวจีนจำนวน

---

[1] ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). ชา. หน้า 13.

[2] รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ (บรรณาธิการ). (2556). *กาพย์เห่เรือ: จากสมัยอยุธยาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช*. หน้า 76.

[3] เจนนิเฟอร์ เวยน์ คุชแมน. (2528). *การค้าทางเรือสำเภาจีน-สยาม ยุคต้นรัตนโกสินทร์.* แปลโดย ชื่นจิตต์ อำไพพรรณ. หน้า 131-139.

[4] ปาลเลอกัวซ์. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 147.

[5] ปิยนาถ บุนนาค. (2559). "สำเพ็ง: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร". ใน สุภางค์ จันทวานิช (บรรณาธิการ). *สำเพ็ง ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพฯ*. หน้า 2-6.

[6] นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538). *ปากไก่และใบเรือ: ว่าด้วยการศึกษาประวัติศาสตร์-วรรณกรรมต้นรัตนโกสินทร์*. หน้า 109-118; เจนนิเฟอร์ เวยน์ คุชแมน. (2528). *การค้าทางเรือสำเภาจีน-สยาม ยุคต้นรัตนโกสินทร์;* อดิศร หมวกพิมาย. (2531). *กรมท่ากับระบบเศรษฐกิจไทย: วิเคราะห์โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สมัยธนบุรีถึงการทำสนธิสัญญาเบาว์ริ่ง พ.ศ. 2310-2398*. หน้า 114-137.

มากอพยพเข้ามาทำกินในสยาม โดยพวกที่มีฐานะดีมักจะเข้ามาเป็นพ่อค้าสำเภา หรือไม่ก็สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับชนชั้นนำสยาม ทำให้คนจีนกลุ่มนี้ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ขณะที่พวกชาวจีนอพยพที่มีฐานะยากจนจะเข้ามาเป็นแรงงานรับจ้างหรือทำการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ[1]

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเข้าสู่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2394-2411) ความสัมพันธ์ทางพระราชไมตรีระหว่างกษัตริย์สยามกับจักรพรรดิจีนในระบบบรรณาการที่กษัตริย์สยามส่งบรรณาการไปให้จักรพรรดิจีนเพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อพระราชอำนาจของจักรพรรดิจีนแล้วได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจตอบแทนกลับมา อันเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสยามกับจีนที่มีมานานแล้ว แต่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการระหว่างสยามกับจีนได้ยุติลง เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงยุติการส่งบรรณาการไปยังกรุงปักกิ่งในปีพ.ศ. 2396 โดยอ้างเหตุผลว่าจีนในขณะนั้นเกิดกบฏไต้ผิงซึ่งส่งผลต่อความปลอดภัยของคณะราชทูตของสยามที่จะเดินทางไปส่งบรรณาการให้จีน แต่เหตุผลอีกด้านหนึ่งนั้นก็ด้วยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าการค้าขายกับจีนไม่มีกำไรอีกต่อไปแล้ว จึงทรงหันมาสนใจเรื่องการทำการค้ากับชาติตะวันตก[2] และมีการทำสนธิสัญญาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและความสัมพันธ์ทางการค้ากับชาติตะวันตกหลายฉบับ ไล่ตั้งแต่ สนธิสัญญาเบาว์ริ่งกับอังกฤษในปีพ.ศ. 2398 สนธิสัญญา เดอ มอง ติญี กับฝรั่งเศส และสนธิสัญญาแฮริสกับสหรัฐอเมริกาในปีพ.ศ. 2399[3]

---

[1] นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). เล่มเดิม. หน้า 136-163; วัลย์วิภา บุรุษรัตนพันธุ์. (2529). *รายงานวิจัยเรื่อง ประวัติศาสตร์สังคมสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น: จีน-คนนอกระบบ*. หน้า 46-50; เปรมา สัตยาวุฒิพงศ์. (2546). *แรงงานรับจ้างชาวจีนในกรุงเทพฯ ตั้งแต่พ.ศ. 2425-2492*. หน้า 9-25.

[2] สรุปจาก สืบแสง พรหมบุญ. (2525). *ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการระหว่างจีนกับไทย ค.ศ. 1282-1853*. หน้า 152-157; สารสิน วีระผล. (2548). *จิ้มก้องและกำไร: การค้าไทย-จีน 2195-2396*. หน้า 230-238; ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ กัณฐิกา ศรีอุดม. (2548). " คำนำเสนอ โลกของพระเจ้ากรุงสยามกับการวิเทโศบายไทย". ใน ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ กัณฐิกา ศรีอุดม (บรรณาธิการ). พระเจ้ากรุงสยามกับเซอร์จอห์น เบาว์ริง. หน้า (13)-(61).

[3] ปิยนาถ บุนนาค. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึง "เหตุการณ์ 14 ตุลาคม" พ.ศ. 2516)*. หน้า 45; โยนิโอะ อิชิอิ. (2525, กันยายน). "บันทึกข้อความเกี่ยวกับสนธิสัญญาเบาริ่ง แฮริส และเดอมองติญี ฉบับภาษาไทย". แปลโดย อาทร ฟุ้งธรรมสาร. วารสารธรรมศาสตร์ 11 (3): 42-55.

ทั้งนี้จากการที่ชาวจีนฐานะดีสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับชนชั้นนำสยามมาอย่างต่อเนื่องทำให้วัฒนธรรมจีนมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมของชนชั้นนำสยาม ดังเห็นได้จากกรณีของวัฒนธรรมการดื่มน้ำชาจีนซึ่งพบว่า นับตั้งแต่สมัยอยุธยา ใบชาจีนอย่างดีและชุดเครื่องถ้วยและกาทำจากเซรามิคสำหรับบริโภคชาจีนนับเป็นของล้ำค่าที่จักรพรรดิจีนส่งมาให้กษัตริย์สยาม และกษัตริย์สยามได้ส่งชาจีนและชุดเครื่องถ้วยและกาอย่างดีสำหรับบริโภคชาจีนไปถวายแก่กษัตริย์ชาติตะวันตกที่เป็นมิตรกับสยาม การให้คุณค่าแก่ใบชาจีนและชุดเครื่องถ้วยอย่างดีสำหรับบริโภคชานี้ยังคงสืบทอดต่อมาในสมัยธนบุรีและสมัยต้นรัตนโกสินทร์ โดยชาจีนอย่างดีเป็นเครื่องดื่มของชนชั้นสูงและพระสงฆ์ เช่นเดียวกับที่ชุดเครื่องถ้วยและกาทำจากเซรามิคสำหรับบริโภคชาจีนนับเป็นของล้ำค่าที่ชนชั้นนำสยามนิยมเก็บสะสม กล่าวได้ว่านับจากสมัยอยุธยาจนถึงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ โดยภาพรวมแล้วชาจีนอย่างดี (และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคชา) เป็นสินค้าหรูหรา (luxury goods) ที่เป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นนำสยาม ลักษณะเช่นนี้ยังคงสืบทอดมาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ชนชั้นนำสยามให้ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมและเทคโนโลยีของตะวันตก แต่ความนิยมบริโภคชาจีนและการสะสมชุดเครื่องถ้วยสำหรับบริโภคชายังคงได้รับความนิยมในกลุ่มชนชั้นนำเช่นที่เคยเป็นมาในช่วงเวลาก่อนหน้า[1]

หากแต่อีกด้านหนึ่งนับจากสยามทำสนธิสัญญาไมตรีและการค้ากับชาติตะวันตกทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแพร่หลายในสังคมไทยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหาร ฯลฯ[2] หนึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกที่ชนชั้นนำสยามรับมาได้แก่ การดื่มน้ำชาแบบอังกฤษ ดังปรากฏว่าผู้หญิงฝ่ายในราชสำนักสยามสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดอาหารรับแขกโดยในชุดอาหารสำหรับรับแขกอย่างอังกฤษนั้นมีน้ำชาอยู่ด้วย[3] ด้วยข้อจำกัดของหลักฐานจึงไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดว่าสยามนำเข้าชาจากอังกฤษมากน้อยเท่าไร แต่น่าจะมีการนำเข้าชาจากอังกฤษค่อนข้างแน่นอน โดยเราพิจารณาได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า ในพุทธศตวรรษที่ 22 ชาวอังกฤษมีความต้องการบริโภคน้ำชาอย่างมากจึงมีการเจรจาการค้าชากับจีน แต่ด้วยความแตกต่างกันเกี่ยวกับนโยบายการค้าของ

---

[1] ดู Sakaorat Harnkarnchanasuwat. (2012). RESURGENCE OF CHINESE TEA CONSUMPTION AS “HIGH CULTURE” IN CONTEMPORARY BANGKOK METROPOLIS. Chapter II.

[2] ดู วิไลเลขา ถาวรสาร. (2545). *ชนชั้นนำไทยกับการรับวัฒนธรรมตะวันตก*. หน้า 65-87; วรรณพร บุญญาสถิตย์. (2551). จอมนางแห่งสยามในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6. บทที่ 4.

[3] วรรณพร บุญญาสถิตย์. (2551). *เล่มเดิม*. หน้า 223.

อังกฤษกับนโยบายของจีน ทำให้อังกฤษหันมาทำอุตสาหกรรมปลูกชาในอินเดียซึ่งเป็นอาณานิคมของอังกฤษแล้วส่งชาจากอาณานิคมออกมาจำหน่ายในตลาดโลก[1] ขณะที่ข้อมูลจากงานศึกษาของ เจมส์ ซี. อินแกรม ชี้ว่าระหว่างพ.ศ. 2393-2443 สินค้าที่สยามนำเข้าจากต่างประเทศประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดโดยสินค้านำเข้าส่วนใหญ่มีจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่บริโภคโดยคนส่วนน้อยในประเทศได้แก่ ชาวจีน ชาวต่างชาติ และผู้ที่มีรายได้สูง[2]

พิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่าอังกฤษมีการส่งชาที่ผลิตจากอาณานิคมออกมาขายในตลาดโลก และข้อมูลจากจากงานศึกษาของ อินแกรม รวมกับที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า ชนชั้นนำสยามรับวัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษ จึงคาดได้ว่า สยามมีการนำเข้าสินค้าประเภทชาจากอาณานิคมของอังกฤษ แต่อาจจะเป็นการนำเข้าในปริมาณไม่มากนักและผู้บริโภคจำกัดวงอยู่ในกลุ่มชาวต่างชาติและผู้มีรายได้สูง อีกทั้งด้วยข้อจำกัดของหลักฐานที่ไม่มีหลักฐานสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พูดถึงร้านค้าชาของอังกฤษ เบื้องต้นนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาชาของอังกฤษได้มีที่ย่านสำเพ็ง ดังที่ เทพชู ทับทอง ได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพฯในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้วระบุว่า ตลาดในย่านสำเพ็งเป็นแหล่งขายสินค้าจากต่างประเทศทั้งจากจีน ญี่ปุ่น อังกฤษ[3] และที่ร้านค้าของชาวตะวันตกซึ่งตั้งอยู่บริเวณ 2 ข้างทางของถนนตัดใหม่ 3 สายในกรุงเทพฯ สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร อาทิ ห้าง Siam Pradis บริเวณถนนเจริญกรุง ซึ่งมีการนำเข้าสินค้าหลากหลายประเภทของตะวันตกเข้ามาขาย ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีห้างของชาวตะวันตกเข้ามาตั้งเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ห้างโอเรียลเต็ล ห้างบอร์เนียว ห้าง S.A.B ซึ่งห้างเหล่านี้ส่วนมากจะขายสินค้านำเข้าหลากหลายประเภท เช่น เหล้า บุหรี่ เครื่องเขียน อาหารกระป๋อง[4]

แม้ว่าข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระดับประเทศระหว่างจีนกับสยามจะลดระดับลงโดยพระมหากษัตริย์สยามหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อ

---

[1] รอย ม็อกซัม. (2554). *ประวัติศาสตร์โลกในถ้วยชา*. บทที่ 3-6; ทอม สแตนเดจ. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว*. หน้า 190-223.

[2] เจมส์ ซี. อินแกรม. (2552) *การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศไทย 1850-1970*. หน้า 188-192.

[3] เทพชู ทับทอง. (2525). *กรุงเทพฯในอดีต*. หน้า 210. (ขีดเส้นเน้นโดยผู้อ้าง)

[4] ณัทธนัท เลี่ยวไพโรจน์. (2550). *ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2526-2539*. หน้า 38-39.

การค้ากับชาติตะวันตกมากขึ้นและในส่วนของการบริโภคและการค้าชานั้น สินค้าชาของตะวันตกได้เข้ามาในสยามบ้างแล้ว หากแต่เมื่อพิจารณาที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจภายในและโครงสร้างทางสังคมของสยามจะพบว่า แม้สยามจะมีการทำสนธิสัญญาทางการค้ากับชาติตะวันตก แต่ชาวจีนก็ยังคงมีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจภายในของสยาม ดังพบว่าพ่อค้าชาวจีนและลูกหลานมีบทบาทสำคัญในระบบเจ้าภาษีนายอากร ซึ่งเป็นระบบการเก็บภาษีอากรของรัฐสยามที่ใช้มาตั้งแต่สมัยต้นรัตนโกสินทร์จนถึงกลางรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว[1] เช่นเดียวกับที่พบว่าในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจข้าวมีการขยายตัวอย่างมากนั้นชาวจีนเริ่มเข้ามาสู่ธุรกิจโรงสีข้าวเมื่อพ.ศ. 2413 และโรงสีข้าวของชาวจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากในปีพ.ศ. 2422 มีโรงสีข้าวของชาวจีนอยู่ 5 โรง ในปีพ.ศ. 2432 โรงสีข้าวของชาวจีนเพิ่มขึ้นเป็น 17 โรง ในปีพ.ศ. 2438 โรงสีข้าวของชาวจีนเพิ่มขึ้นเป็น 23 โรง ในปีพ.ศ. 2439 โรงสีข้าวของชาวจีนเพิ่มขึ้นเป็น 26 โรง นอกจากนี้พ่อค้าชาวจีนยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นพ่อค้าคนกลางกว้านซื้อข้าวเปลือกตามหัวเมืองต่าง ๆ ส่งให้โรงสีข้าวอีกด้วย[2] รวมไปถึงการที่การค้าปลีกในสยามส่วนใหญ่มีชาวจีนเป็นผู้ประกอบการ[3]

ด้านความสำคัญของชาวจีนในโครงสร้างสังคมของสยามนั้นนับจากสยามทำสนธิสัญญาการค้ากับชาติตะวันตกในช่วงปลายทศวรรษ 2390 เรื่อยมาจนถึงทศวรรษ 2440 (ปลาย ๆ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) การอพยพของชาวจีนมายังสยามยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง ดังมีข้อมูลว่าในปลายพุทธศตวรรษที่ 24 มีคนงานจีนประมาณ 40,000-60,000 คนในเขตกรุงเทพฯ และจากข้อมูลจำนวนชาวจีนที่อพยพเข้ามาในสยามระหว่างพ.ศ. 2425-2435 มีชาวจีนอพยพเข้ามาในสยามเฉลี่ยปีละ16,000 คน ต่อมาในระหว่างพ.ศ. 2436-2448 มีชาวจีนอพยพเข้ามาในสยามเฉลี่ยปีละ 35,000 คน โดยคนจีนอพยพเหล่านี้ส่วนใหญ่เข้ามาทำงานเป็น

---

[1] สิริลักษณ์ (ศักดิ์เกรียงไกร) สัมปัชชลิต. (2552). *ต้นกำเนิดของชนชั้นนายทุนในประเทศไทย (พ.ศ. 2398-2453)*. บทที่ 2-3; พรรณี บัวเล็ก. (2543). *ลักษณะของนายทุนไทยในช่วงระหว่างพ.ศ. 2457-2482*. บทที่ 2.

[2] สรุปจาก วิลเลียม จี. สกินเนอร์. (2529). *สังคมจีนในประเทศไทย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์*. หน้า 104-106; ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ. (2521). *การผลิตและการค้าข้าวในภาคกลาง ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2411-2475)*. บทที่ 1 และบทที่ 6.

[3] วิลเลียม จี. สกินเนอร์. (2529). *เล่มเดิม*. หน้า 107-109.

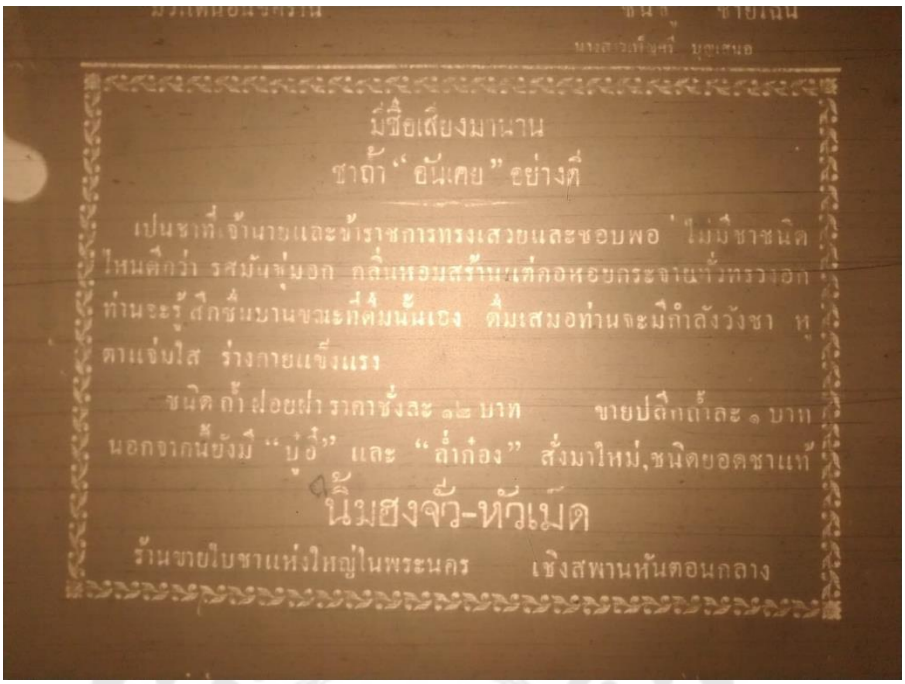
แรงงานรับจ้าง[1] ขณะเดียวกันชายชาวจีนอพยพที่เข้ามาทำมาหากินในสยามมักจะแต่งงานกับผู้หญิงไทย ทำให้มีการผสมกลมกลืนกันทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรุ่นลูกซึ่งเป็น “ลูกครึ่ง” พูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน นอกจากนี้ยังพบว่าชาวจีนและชาวไทยมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างกัน ทำให้มีวัฒนธรรมบางอย่างร่วมกัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นการพนันตามบ่อนของชาวจีน การแต่งกายของชาวไทยมีการนำเอารูปแบบการแต่งกายของชาวจีนมาปรับใช้เห็นได้จากการนุ่งกางเกงแพรจีน[2] ดังนั้นวัฒนธรรมการดื่มชาจีนจึงเป็นวัฒนธรรมที่ฝังรากและสืบทอดกันอย่างแนบแน่นในหมู่ชาวจีน

จากข้อมูลที่กล่าวมาอาจกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งครอบคลุมช่วงทศวรรษ 2410 ถึงต้นทศวรรษ 2450 นั้นทั้งชาจีนซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในสังคมไทยมาอย่างยาวนานและชาจากอาณานิคมของตะวันตกที่เริ่มเข้ามาในสังคมไทยบ้างแล้วถือเป็นสินค้าหรูหรา (luxury goods) ที่เป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นนำสยาม ทั้งนี้สถานะการเป็นสินค้าหรูหราในสังคมนี้ยังคงสืบทอดต่อมา ดังเห็นได้จากโฆษณาขายใบชาของร้านนิ้มฮงจั๋ว-หัวเม็ดซึ่งลงในนิตยสารสตรีไทย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2468 (ดูภาพประกอบ 2) ข้อความในโฆษณานี้แสดงให้เห็นว่าในช่วงปลายทศวรรษ 2460 ชายังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงไทย โดยที่โฆษณานี้แสดงให้เห็นว่า ร้านนิ้มฮงจั๋ว-หัวเม็ดพยายามจะชักชวนให้คนทั่วไปมาซื้อชาของที่ร้านไปบริโภคโดยยกข้อมูลเรื่องชาของร้านนิ้มฮงจั๋ว-หัวเม็ดได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงมาเป็นจุดขายให้คนทั่วไปสนใจซื้อชาของร้าน

---

[1] สรุปจาก เปรมา สัตยาวุฒิพงศ์. (2546). *เล่มเดิม*. หน้า 32-41; ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. (2546). *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ*. หน้า 228-232.

[2] สาวิตรี ทัพภะสุต. (2527). *ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวไทย จีน และตะวันตกในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2398-2453*. หน้า 170-173.



ภาพประกอบ 2 โฆษณาขายชาถ้ำ "อันเคย" อย่างดีของร้านนิ้มฮงจั่ว-หัวเม็ด

ที่มา: *นิตยสารสตรีไทย* ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2468

การที่ชามีสถานะเป็นสินค้าหรูหราของชานี้จะสืบเนื่องต่อมาจนถึงกลางทศวรรษ 2480 ซึ่งคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี จะได้บุกเบิกการทำอุตสาหกรรม "ชาระมิงค์" เพื่อขยายตลาดชาไปสู่คนทั่วไป โดยในช่วงเริ่มแรกของการทำธุรกิจนี้ คุณประสิทธิ์ มองว่าคนไทยยังไม่ค่อยสนใจเรื่องชาและยังไม่นิยมดื่มชา แต่ต่อไปคนไทยจะนิยมดื่มชาเหมือนชาวจีน[1] (เรื่องธุรกิจชาของคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี จะได้ขยายความต่อไปข้างหน้า)

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงธุรกิจชาในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2520 เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงภาพของธุรกิจชาก่อนหน้าจะมีธุรกิจชาพร้อมดื่มเกิดขึ้นในทศวรรษ 2530

2.1.1 ธุรกิจนำเข้าชาจีนในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470

หลักฐานลายลักษณ์อักษรเก่าที่สุดเกี่ยวกับผู้ประกอบการนำเข้าใบชาจากจีนเท่าที่ผู้วิจัยหาได้ในขณะนี้คือ โฆษณาห้างอ๋องอีวกี่ สี่กั๊กเสาชิงช้า ที่ลงในหนังสือ "ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์สวนลุมพินี พระพุทธศักราช 2468" ว่าร้านนี้จำหน่ายชาดี โดยร้านนี้ก่อตั้งมา 20 ปีแล้ว (ดู

[1] *ประสิทธิ์รำลึก อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายประสิทธิ์ พุ่มชูศรี.* (2512). หน้า (12) – (13).

ภาพประกอบ 1 ในบทที่ 1) หรือนับย้อนหลังจากโฆษณาในหนังสือที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์สวนลุมพินี คือนับย้อนหลังไป ร้านอ๋องอิวกี่ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2448 ซึ่งตรงกับปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (มีโฆษณาร้านขายใบชานิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง ฉบับวันจันทร์ที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2471 ที่กล่าวว่าร้านนิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด เป็นร้านชาเก่าที่สุดในสยาม ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2419[1] ซึ่งตรงกับต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อย่างไรก็ตามในปริญญานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยยึดข้อเท็จจริงที่ว่าร้านอ๋องอีวกี่ สี่กั๊กเสาชิงช้า เป็นผู้ประกอบการนำเข้าใบชาจากจีนเจ้าแรก ๆ ในสยาม มีข้อมูลรองรับมากกว่า เนื่องจากสามารถหาข้อมูลประวัติศาสตร์บอกเล่าของร้านอ๋องอีวกี่ สี่กั๊กเสาชิงช้า ซึ่งทายาทของเจ้าของร้านได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับร้านนิ้มฮงจั๋ว เท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นได้พบเฉพาะโฆษณาขายสินค้าที่ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง เมื่อพ.ศ. 2471 ดังที่ได้กล่าวเท่านั้น)

เมื่อสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอ๋องอิวกี่เพิ่มเติมพบว่า ผู้ก่อตั้งร้านค้าใบชาแห่งนี้ คือ นายเฮ่ากิ๊น แซ่อ๋อง ซึ่งอพยพจากมณฑลฮกเกี้ยน ประเทศจีน มาสยามเนื่องจากลี้ภัยสงคราม เมื่อนายเฮ่ากิ๊นเดินทางมาถึงสยาม เขาได้หุ้นกับคนบ้านเดียวกันเปิดร้านขายใบชานำเข้าจากมณฑลฮกเกี้ยน ต่อมานายเฮ่ากิ๊นได้แต่งงานกับหญิงชาวจีนที่มาจากมณฑลฮกเกี้ยนเช่นเดียวกัน สองสามีภรรยาช่วยกันสร้างฐานะโดยตั้งร้านขายใบชา “อ๋องอิวกี่” ขึ้น การทำธุรกิจตอนแรกใช้วิธีตั้งโต๊ะขายกันหน้าร้าน ต่อมาใช้วิธีเดินเร่ขาย พอชาของร้านเป็นที่รู้จักกันในย่านสี่กั๊กเสาชิงช้าแล้วก็เริ่มขยายการค้าไปที่ย่านท่าเตียนซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการค้าส่งสินค้าทางเรือระหว่างกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัด เมื่อลูกชายของนายเฮ่ากิ๊นขึ้นมาเป็นเจ้าของธุรกิจแทนบิดาได้สานต่อธุรกิจโดยขยายขอบเขตของธุรกิจมาเป็นธุรกิจขายส่งใบชาด้วย[2]

ธุรกิจค้าใบชานำเข้าจากจีนอีกตัวอย่างหนึ่งที่จะยกมากล่าวถึงเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของธุรกิจค้าใบชาในประเทศสยามช่วงทศวรรษ 2460 ถึงทศวรรษ 2470 คือ ร้านลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรีบนถนนเยาวราช ร้านตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2468 โดยนายซาแป่ ได้ทำธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากจีนได้แก่ ชาอู่หลง ชาเขียว เข้ามาจำหน่าย ธุรกิจของร้านดำเนินมาด้วยดีเป็นเวลา 20 ปี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านโดนระเบิดทำลายจึงต้องย้ายร้านมาที่ซอยผดุงด้าว ถนนเยาวราช[3]

---

[1] เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทย เล่ม 2*. หน้า 43.

[2] *“จาก “อ๋องอิวกี่” ถึง “Ong Tea” สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล”*. (2010). (ออนไลน์)

[3] *“ชาตรามือ-ต้นตำรับชาไทย เข้มข้น หอมอร่อย- ChaTraMue”*. (2018). (ออนไลน์)

2.1.2 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 ผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.2.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

จากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าใบชาของร้านอ๋องอิวกี่ที่ได้กล่าวเมื่อครู่นี้ จะเห็นได้ว่าในแง่ของการจัดองค์กรธุรกิจแล้วร้านอ๋องอิวกี่เป็นองค์กรที่บริหารในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว โดยนายเฮ่ากิ๊น ชาวจีนโพ้นทะเลซึ่งอพยพจากจีนมาทำมาหากินในสยาม ได้ก่อตั้งร้านนี้ขึ้นและบริหารร้านร่วมกับภรรยาของเขา ต่อมาได้ส่งต่อธุรกิจให้ลูกชายของตนเป็นผู้สืบทอดดูแลกิจการสืบต่อจากตน

2.1.2.2 การผลิต

จากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าใบชาของร้านอ๋องอิวกี่ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมา กล่าวได้ว่าธุรกิจค้าชาของร้านอ๋องอิวกี่นั้นทางร้านประกอบธุรกิจนำใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายในสยามไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง

2.1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.2.3.1 การขายตรงและการแสดงน้ำใจต่อลูกค้า

จากประวัติของร้านอ๋องอิวกี่พบว่า ผู้ก่อตั้งและเจ้าของร้านรุ่นแรกเริ่มทำธุรกิจด้วยการตั้งโต๊ะห่อชาและขายกันหน้าร้าน ต่อมาก็เดินเร่ขายแบบขายตรง (direct sale) พอชาของร้านเป็นที่รู้จักกันในย่านสี่กั๊กเสาชิงช้าจึงขยายการค้าไปที่ย่านท่าเตียน โดยเถ้าแก่เนี้ยของร้านอ๋องอิวกี่ที่ท่าเตียนใช้กุศโลบายในการมัดใจพ่อค้าต่างจังหวัดที่โดยสารเรือมาหาซื้อของที่กรุงเทพฯ กลับไปเร่ขายยังจังหวัดต่าง ๆ กุศโลบายของเถ้าแก่เนี้ยอ๋องอิวกี่คือ เธอมักทำกับข้าวไว้มากมาย พอเรือมาก็ตั้งโต๊ะอาหารไว้หน้าร้านแล้วเรียกลูกค้าที่สนิทกันมากินข้าวก่อนแล้วค่อยคุยกันเรื่องการค้า อันเป็นการใช้น้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อลูกค้า ทำให้การค้าของอ๋องอิวกี่รุ่งเรืองขึ้นตามลำดับ[1]

2.1.2.3.2 การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตามประวัติศาสตร์การพิมพ์ของไทยแล้วเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาในสยามสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก โดยบาทหลวงการ์โนลด์ได้ตั้งโรงพิมพ์ของมิสซังขึ้นที่วัดซางตาครู้สและทำการพิมพ์หนังสือคำสอนคริสตังเพื่อใช้เผยแพร่คริสต์ศาสนา ต่อมาในสมัย

[1] “จาก “อ๋องอิวกี่” ถึง “Ong Tea” สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล”. (2010). (ออนไลน์)

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย นางแอนนา จัดสัน ภรรยาของหมอจัดสัน มิชชันนารีอเมริกันซึ่งเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโปรแตสเตนท์อยู่ในพม่า ได้หล่อตัวพิมพ์ภาษาไทยขึ้นใช้พิมพ์หนังสือเพื่อเผยแพร่ศาสนาในหมู่เชลยไทยในพม่า หลังจากมีตัวพิมพ์ภาษาไทยแล้วต่อมาเมื่อหมอบรัดเลย์ มิชชันนารีอเมริกันเดินทางเข้ามาปฏิบัติงานเผยแพร่ศาสนาในสยาม ได้นำเอาแท่นพิมพ์และตัวพิมพ์ภาษาไทยเข้ามาด้วยและเริ่มตีพิมพ์หนังสือภาษาไทยที่บริเวณที่พักของคณะมิชชันนารีบริเวณตรอกกัปตันบุช เมื่อพ.ศ. 2379 นับเป็นครั้งแรกที่มีการพิมพ์หนังสือภาษาไทยในประเทศสยาม โดยระยะแรกโรงพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ได้จัดพิมพ์หนังสือคำสอนและบทสวดทางคริสต์ศาสนา ต่อมาในพ.ศ. 2382 โรงพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ได้รับพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวให้ช่วยพิมพ์ประกาศห้ามสูบฝิ่นจำนวน 9,000 ฉบับ จากนั้นในพ.ศ. 2384 หมอบรัดเลย์และคณะสามารถหล่อตัวพิมพ์ภาษาไทยขึ้นใช้เอง โดยหมอบรัดเลย์ได้นำตัวพิมพ์ภาษาไทยถวายเจ้าฟ้ามงกุฎซึ่งทรงผนวชอยู่ที่วัดบวรนิเวศวิหาร จึงมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกของคนไทยขึ้น[1]

นับจากหมอบรัดเลย์เริ่มงานพิมพ์หนังสือภาษาไทยขึ้นในประเทศสยามและเจ้าฟ้ามงกุฎ (ต่อมาในพ.ศ. 2394 ขึ้นครองราชย์ทรงพระนามว่า พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) ตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกของชาวไทยขึ้น กิจการพิมพ์หนังสือในสยามได้ขยายตัวขึ้นตามลำดับ ดังปรากฏว่าหมอบรัดเลย์ได้พิมพ์หนังสือพิมพ์บางกอกรีคอเดอ (Bangkok Recorder) รวมทั้งหนังสือเล่มอย่าง สามก๊ก พงศาต่าง ๆ จำหน่ายให้แก่เจ้านาหรือขุนนาง ส่วน ซามูเอล โจนส์ สมิท (Samuel Jones Smith) มิชชันนารีอีกท่านหนึ่งได้พิมพ์หนังสือประเภทประโลมโลกย์หรือหนังสือตลาดที่มีเค้าโครงเรื่องประเภทจักร ๆ วงศ์ ๆ จำหน่ายให้คนทั่วไปที่รู้หนังสือซื้อไปอ่านเพื่อความบันเทิง[2] ด้านกิจการการพิมพ์ของคนไทยนั้นเมื่อเจ้าฟ้ามงกุฎขึ้นครองราชสมบัติเป็นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้วทรงดำเนินกิจการพิมพ์ต่อเนื่องจากโรงพิมพ์วัดบวรนิเวศวิหาร โดยทรงโปรดให้ตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเข้าสู่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411-2453) นอกจากโรงพิมพ์หลวงแล้วยังมีโรงพิมพ์ของเอกชนหลายแห่งที่พิมพ์หนังสือขาย เช่น โรงพิมพ์นายเทพ โรงพิมพ์วัดเกาะ โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนา

---

[1] *สยามพิมพการ: ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*. (2549). หน้า 7-17; สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์. (2547). *"หนังสือวัดเกาะ" : การสืบทอดและปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมในสังคมไทย พ.ศ. 2465-2475*. หน้า 6-11.

[2] สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์. (2547). เล่มเดิม. หน้า 11-5.

กร โรงพิมพ์อักษรนิติ[1] โดยหนังสือที่มีการพิมพ์เผยแพร่และจำหน่ายในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต่อเนื่องมาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2453-2468) มีหลายประเภททั้งหนังสือพิมพ์ เช่น The Bangkok Time, จีนโนสยามวารศัพท์, บางกอกเดลิเมล์[2] และหนังสือประเภทนิตยสาร เช่น วชิรญาณ, วชิรญาณวิเศษ, ลักวิทยา, ศรีกรุง[3]

น่าสนใจว่าท่ามกลางกระแสการขยายตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการพิมพ์โฆษณาขายสินค้าลงในหนังสือพิมพ์โดยเจ้าของหนังสือพิมพ์หารายได้จากการรับจ้างโฆษณา เห็นได้จากที่ในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์ของหมอบรัดเลย์ซึ่งพิมพ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการพิมพ์โฆษณาให้ผู้ที่ต้องการโดยคิดค่าโฆษณาครั้งละ 2 เหรียญดอลลาร์เม็กซิกัน (ในเวลานั้น 3 เหรียญดอลลาร์เม็กซิกันเท่ากับเงินไทย 5 บาท)[4]

การหารายได้ของสื่อสิ่งพิมพ์จากการรับจ้างโฆษณาสินค้ายังดำเนินต่อมา ดังเห็นได้จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ Siam Weekly Advertiser และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ Siam Directory ซึ่งออกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีโฆษณาของสำนักงานโฆษณาหมอสมิธบอกว่ามีแผนกแปลภาษาอังกฤษและไทย มีโรงพิมพ์รับจ้างพิมพ์หนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย โดยหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับนี้มีการบอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์[5] ทั้งยังพบว่าสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ออกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เช่น จดหมายเหตุแสงอรุณ สำราญวิทยา มีการรับจ้างลงโฆษณาเช่นเดียวกัน[6]

---

[1] *สยามพิมพการ: ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*. (2549). หน้า 22-44.

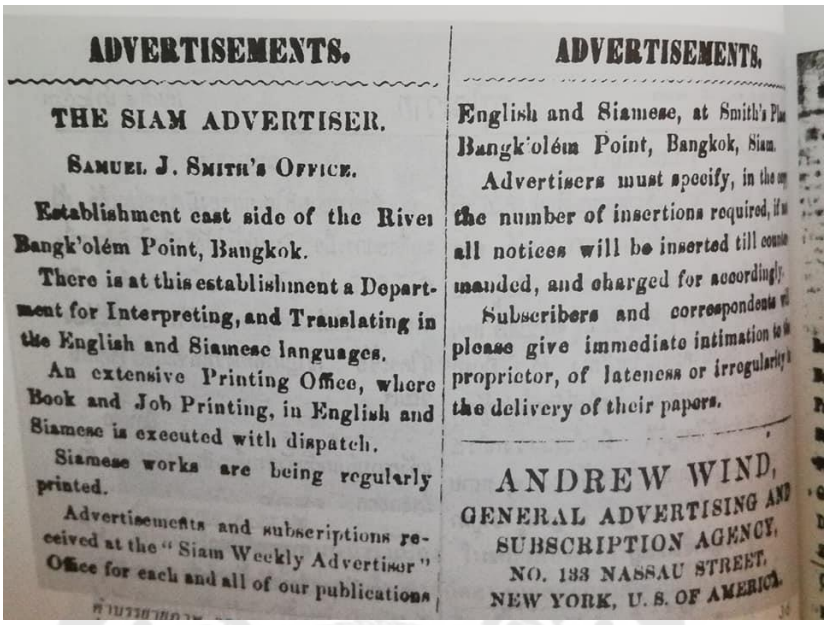
[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 90-97.

[3] *แหล่งเดิม*. หน้า 204-220.

[4] จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). *150 ปีธุรกิจโฆษณาไทย จากสิ่งพิมพ์สู่ดิจิทัลมีเดีย*. หน้า 49.

[5] เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 50.

[6] *สยามพิมพการ: ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*. (2549). หน้า 210, 213-214.



ADVERTISEMENTS.

THE SIAM ADVERTISER.

SAMUEL J. SMITH'S OFFICE.

Establishment east side of the River Bangk'olém Point, Bangkok.

There is at this establishment a Department for Interpreting, and Translating in the English and Siamese languages.

An extensive Printing Office, where Book and Job Printing, in English and Siamese is executed with dispatch.

Siamese works are being regularly printed.

Advertisements and subscriptions received at the "Siam Weekly Advertiser" Office for each and all of our publications

ADVERTISEMENTS.

English and Siamese, at Smith's Pla
Bangk'olém Point, Bangkok, Siam.

Advertisers must specify, in the m
the number of insertions required, if n
all notices will be inserted till contra
manded, and charged for accordingly.

Subscribers and correspondents w
please give immediate intimation to th
proprietor, of lateness or irregularity
the delivery of their papers.

ANDREW WIND,
GENERAL ADVERTISING AND
SUBSCRIPTION AGENCY,
NO. 133 NASSAU STREET,
NEW YORK, U. S. OF AMERICA.

ภาพประกอบ 3 โฆษณาของสำนักงานโฆษณาหมอสมิธบอกว่ามีแผนกแปลภาษาอังกฤษและไทย

ที่มา: เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 50.

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2453-2468) ด้านหนึ่งพบว่าการโฆษณาขายสินค้าในหนังสือยังคงมีอยู่ ดังเห็นได้จากโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่พิมพ์ในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์ สวนลุมพินี พระพุทธศักราช 2468”[1] (ดูภาพประกอบ 4)

[1] ดู เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1*.

ภาพประกอบ 4 โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่พิมพ์ในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์ สวนลุมพินี พระพุทธศักราช 2468

ที่มา: เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1*. หน้า 89.

อีกด้านหนึ่งนั้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ธุรกิจโฆษณาในสยามได้พัฒนาขึ้นมากโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยากำแพงเพชรอัครโยธิน ได้จัดตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟขึ้นมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ชักชวนชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวที่สยาม จึงมีการส่งหนังสือและภาพชวนท่องเที่ยวไปให้นักเรียนไทยและสถานทูตสยามในต่างประเทศช่วยโฆษณา นอกจากนี้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยากำแพงเพชรอัครโยธิน ยังทรงเปิดบริษัทรับจ้างทำโฆษณาชื่อ “บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง” (Siam Advertising Co.) ขึ้นในพ.ศ. 2467 ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาแห่งแรกของคนไทย การโฆษณาของบริษัทนี้มีการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือ ฉากโฆษณาในโรงละคร ภาพยนตร์โฆษณา[1]

การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และการทำธุรกิจของบริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่งยังปรากฏต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2468-2477) เห็นได้จากโฆษณาสินค้า

[1] จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). เล่มเดิม. หน้า 51-52.

ต่าง ๆ ที่พิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในสมัยนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม หนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง หนังสือพิมพ์ศรีกรุงรายวัน นิตยสารเกราะเหล็ก[1] รวมทั้งการที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยากำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้ก่อตั้งบริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง ทรงจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาของคลังออมสินโดยมีการจัดพิมพ์ข้อความการประหยัดเงินและเก็บเงินฝากออมสิน พร้อมรูปภาพประกอบ จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มแจกจ่ายให้คนทั่วไป รวมถึงมีการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การใช้ป้ายโฆษณาตามแยกถนน เพื่อโฆษณาคลังออมสิน[2]

ทั้งนี้แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการเมืองขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 2470 เมื่อคณะทหารและข้าราชการพลเรือน ซึ่งเรียกตนเองว่า “คณะราษฎร” ได้ทำการยึดอำนาจการปกครอง เปลี่ยนระบอบการปกครองประเทศจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตยแบบจำกัดอำนาจพระมหากษัตริย์ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475[3] และมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจของคนในสังคม เห็นได้จากข้อเสนอเค้าโครงเศรษฐกิจของนายปรีดี พนมยงค์ ซึ่งมีลักษณะต่อต้านระบบศักดินาเดิม แต่ข้อเสนอนี้ถูกปฏิเสธโดยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระยามโนปกรณ์นิติธาดา นายกรัฐมนตรี[4] จึงยังไม่ปรากฏความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจขึ้น ส่วนธุรกิจโฆษณานั้นในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2470 มีการโฆษณาขายสินค้าตีพิมพ์ในหนังสือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ดังที่เคยเป็นมาในช่วงเวลาก่อนหน้า[5]

เมื่อพิจารณาโฆษณาขายใบชาที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ จากที่ เอนก นาวิกมูล ได้สืบค้นและรวบรวมโฆษณาไทยในช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2394-2411) สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411-2453) สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2453-2468) สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2468-2477) และโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ช่วงพ.ศ. 2477-2479 ผู้วิจัยพบโฆษณาขายใบชา 2 ชิ้น โดยชิ้นแรกคือ โฆษณาห้างอ๋องอีวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า ที่ลงในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์

---

[1] ดู เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทย เล่ม 2*.

[2] จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). *เล่มเดิม*. หน้า 52-53.

[3] ดู ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2544). *ประวัติการเมืองไทย: 2475-2500*. บทที่ 2; ณัฐพล ใจจริง. (2556). *ขอฝันใฝ่ในฝันอันเหลือเชื่อ: ความเคลื่อนไหวของขบวนการปฏิปักษ์ปฏิวัติสยาม (พ.ศ. 2475-2500)*. หน้า 103-109.

[4] ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ คณะ. (2524). *เศรษฐศาสตร์กับประวัติศาสตร์ไทย*. หน้า 209-216.

[5] ดู เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1*. หน้า 133-203; เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทย เล่ม 2*.

สวนลุมพินี พระพุทธศักราช 2468" (โฆษณาชิ้นนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้ว 2 ครั้งในปริญญานิพนธ์ส่วนบทนำและในบทนี้) ส่วนโฆษณาชิ้นที่สองคือ โฆษณาร้านขายใบชา นิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด (ย่านสำเพ็ง) ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกการเมือง ฉบับวันจันทร์ที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2471

น่าสนใจว่าเนื้อความของโฆษณาขายใบชาทั้ง 2 ชิ้นนี้หาอ่านและตีความด้วยแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนในระบบทุนนิยมตามคำอธิบายของ ฌอง โบรดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ที่จำแนกสินค้าที่มนุษย์บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. สินค้าทั่วไป (consumer commodity) ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย 2. สินค้าวัฒนธรรม (cultural commodity) ที่มนุษย์บริโภคคุณค่าหรือความหมายที่ผู้ผลิตแฝงฝังไว้ในคำโฆษณาสินค้ามากกว่าบริโภคประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของตัวสินค้า[1] อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาขายใบชาของห้างอ๋องอิวกี่และโฆษณาของร้านนิ้มฮงจั๋ว มีการทำให้ร้านขายใบชาและตัวใบชาที่ขายในร้านเป็น "สินค้าวัฒนธรรม" คือมีการขายคุณค่าหรือความหมายของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการขายตัวใบชาซึ่งเป็นสินค้าทั่วไป ดังเห็นได้จากการที่โฆษณาของห้างอ๋องอิวกี่มีการให้ข้อมูลว่าร้านของตนก่อตั้งมานานแล้ว "*OUANG EWE KEE Established 20 years in Siam*"[2] หรือโฆษณาของร้านชานิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด ที่มีการระบุว่า "*ร้านชาที่เก่าที่สุดในสยามคือ นิ้มฮงจั๋วหัวเม็ด ตั้งสถานเมื่อพุทธศก ๒๔๑๙*"[3]

---

[1] กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. หน้า 462-463.

[2] เอนก นาวิกมูล. (2551). *เล่มเดิม*. หน้า 131.

[3] เอนก นาวิกมูล. (2550). *เล่มเดิม*. หน้า 43.

ภาพประกอบ 5 *โฆษณาร้านชานิ้มฮงจั่วหัวเม็ด*

ที่มา: เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทย เล่ม 2*. หน้า 43.

ผู้วิจัยเห็นว่าข้อความในโฆษณาที่ตีพิมพ์ในหนังสือหรือนิตยสารโดยระบุถึงความเก่าแก่ของร้านขายชาเป็นการโฆษณาที่สร้างคุณค่าหรือความหมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อใบชาของร้าน กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ ข้อความโฆษณาที่ระบุถึงความเก่าแก่ของร้านขายใบชานี้เป็นการทำให้ใบชาของร้านมีสถานะเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” ที่ขายคุณค่าความเก่าแก่ของผู้ขายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าใบชา สำหรับสาเหตุที่ผู้ขายใบชามุ่งขายคุณค่าความเก่าแก่ของร้านขายใบชานี้ผู้วิจัยตีความว่า ร้านขายใบชาพยายามดึงดูดใจผู้ซื้อเนื่องจากในทัศนะของชาวสยามนั้นสิ่งที่ดีงามเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผู้ที่บ่มเพาะประสบการณ์มายาวนานจนเกิดความชำนาญ โดยการตีความนี้ผู้วิจัยอาศัยร่องรอยจากตำราแม่ครัวหัวป่าก์ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มครั้งแรกในพ.ศ. 2452 (16 ปีก่อนโฆษณาห้างอ๋องอิวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า และ 19 ปีก่อนโฆษณาร้านขายใบชานิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด) ในคำนำของหนังสือได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับเรื่องรสชาติของสิ่งที่คนเราบริโภค

การหุงต้มนี้ก็เปนการค่อยทำ และรู้วิธีผสมปรุงทำให้ดีขึ้นเปนลำดับตามสมัยมา โดยมนุษย์ชาติ์ที่มีความสว่างรุ่งเรืองเกิดขึ้นโดยความที่เพาะหว่านความรู้ในทางศึกษา และสังเกตเหตุการประพฤติ์ต่อกันมาโดยความชำนาญจนถึงการที่ประสมประสานและรู้การนั้นชัดเจนได้ดีขึ้นเปนลำดับสืบเนื่องมา[1]

ประกอบกับร่องรอยจากสุภาษิตพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร่วมสมัยกับโฆษณาร้านอ๋องอิวกี่ สี่ก๊กเสาชิงช้า) บทหนึ่งซึ่งกล่าวถึงการสั่งสมความรู้เพื่อให้เกิดความชำนาญอันเป็นประโยชน์ต่อตน

แม้ไร้ความรอบรู้ การงาน
ถึงหากมีโอกาส กอบทรัพย์
ปราศจากซึ่งชำนาญ ทำทรัพย์-งอกฤา
สินอาจที่จะกลับ เสื่อมคลาย
ขวนขวายหาศิลปะ วิทยา
ประกอบกับชำนาญ ในกิจ
คงสามารถรักษา ทรัพย์มั่น
อีกอาจจะรู้คิด เพิ่มสิน[2]

สุภาษิตนี้แม้จะไม่ได้กล่าวถึงคุณค่าของสิ่งเก่าที่มามานานโดยตรง แต่แสดงให้เห็นถึงทัศนะทางสังคมที่มองว่าการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ มานานทำให้ผู้นั้นมีความชำนาญและมีความรู้ที่สามารถเพิ่มความมั่งมีให้แก่ตน ทัศนะในลักษณะนี้บ่งชี้ถึงนัยว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องหนึ่ง ๆ มานานเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า สอดคล้องกับกับคุณค่าความหมายของร้านขายชาและสินค้าของร้านที่โฆษณาร้านขายชา อ๋องอิวกี่ และร้านนิ้มฮงจั๋วหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดขาย

---

[1] เปลี่ยน ภาสกรวงศ์. (2554). *ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ เล่ม 1*. หน้า 5.

[2] *สุภาษิตพระราชนิพนธ์ของสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินธร มหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว*. (2527). ไม่มีเลขหน้า.

2.1.3 ธุรกิจนำเข้าใบชาและธุรกิจไร่ชาแบบสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490

2.1.3.1 ธุรกิจเครื่องดื่มในบริบทเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490

ก่อนจะกล่าวถึงธุรกิจชาในไทยช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยขอให้ภาพรวมของธุรกิจเครื่องดื่มในบริบทเศรษฐกิจไทยในช่วง 2 ทศวรรษนี้เสียก่อน จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทำให้หลังจากคณะราษฎรทำการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 ได้มีความพยายามที่จะจัดการเศรษฐกิจของประเทศให้สอดคล้องกับหลัก 6 ประการของคณะราษฎร ซึ่งมีข้อหนึ่งระบุว่าในการปกครองระบอบใหม่ (ระบอบประชาธิปไตย) รัฐบาลจะบำรุงความเป็นอยู่ของราษฎรให้สุขสมบูรณ์ จัดหางานให้ราษฎรทุกคนทำ จะวางโครงการเศรษฐกิจแห่งชาติไม่ให้ราษฎรอดอยาก[1] โดยข้อเสนอสำคัญที่มีการนำเสนอต่อรัฐบาลของพระยามโนปกรณ์นิติธาดาคือ เค้าโครงเศรษฐกิจของนายปรีดี พนมยงค์ ซึ่งมีลักษณะต่อต้านระบบศักดินา ข้อเสนอของนายปรีดี พนมยงค์ ถูกปฏิเสธโดยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระยามโนปกรณ์นิติธาดา นายกรัฐมนตรี ดังที่ได้กล่าวแล้ว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลเป็นรัฐบาลของพันเอกพระยาพหลพลพยุหเสนา ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2476 ได้มีการออกพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบการสภาเศรษฐกิจ พ.ศ. 2476 โดยพันเอกพระยาพหลพลพยุหเสนา นายกรัฐมนตรีได้ให้กรรมการสภาเศรษฐกิจพิจารณาทบทวนนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลพระยามโนปกรณ์นิติธาดา นำมาสู่การวาง “โปรกัมเศรษฐกิจของรัฐบาล” ที่มุ่งรักษาประโยชน์และสมานประโยชน์ของชนทุกชั้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่านโยบายเศรษฐกิจนี้ให้ความสำคัญกับคนเชื้อชาติไทยค่อนข้างมากและรัฐมนตรีในคณะรัฐบาล เช่น เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี พระยาสุริยานุวัตร พระยาโกมารกุลมนตรี ได้เสนอให้รัฐบาลมีบทบาทในการจัดการเศรษฐกิจในเรื่องต่าง ๆ ในฐานะผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย[2]

---

[1] เพ็ญพิสุทธิ์ ทองมี. (2552). *การปรับตัวของ “นายทุนชาวจีน” ภายใต้นโยบาย “เศรษฐกิจชาตินิยมไทย” (พ.ศ. 2475-2487)*. หน้า 21-23.

[2] เรืองวิทย์ ลิ่มปนาท. (2537). *บทบาทของรัฐในระบบทุนนิยมของไทย (พ.ศ. 2475-2500)*. หน้า 65-84.

จากการที่รัฐบาลพันเอกพระยาพหลพลพยุหเสนาใช้นโยบายเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับคนเชื้อชาติไทย ได้มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายว่านโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลสมัยนี้เป็น “นโยบายเศรษฐกิจชาตินิยม”[1] โดยเหตุที่รัฐบาลพันเอกพระพหลพลพยุหเสนาใช้นโยบายเศรษฐกิจชาตินิยมเนื่องจากคณะราษฎรไม่ประสบความสำเร็จในการดึงชาวนาไว้เป็นฐานกำลังทางการเมืองของตนเอง จึงหันมาดึงเอาชนชั้นกลางเป็นฐานกำลังทางการเมืองเพื่อต่อต้านอำนาจของชนชั้นศักดินา ด้วยการใช้ลัทธิชาตินิยมในการปลุกระดมขอความสนับสนุนจากประชาชนทั่วไป ขณะเดียวกันเหตุที่นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลมุ่งเน้นให้รัฐบาลมีบทบาทในการจัดการเศรษฐกิจในฐานะผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการชาวไทย เนื่องจากชนชั้นกลางในเวลานั้นขาดความเป็นอิสระและต้องพึ่งพาอำนาจรัฐอยู่[2]

เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม หนึ่งในแกนนำคณะราษฎรขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อจากพันเอกพระยาพหลพลพยุหเสนาในพ.ศ. 2481 และดำรงตำแหน่งถึงกลางปี พ.ศ. 2487 รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจชาตินิยมอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้นโดยสนับสนุนธุรกิจของคนไทยภายใต้การดูแลของรัฐบาลไทยและจำกัดบทบาททางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติในไทย โดยเฉพาะธุรกิจของชาวจีน ด้วยการออกกฎหมายส่งเสริมการพาณิชย์ของคนไทยหลายฉบับ เช่น กฎหมายควบคุมอุตสาหกรรมฆ่าสัตว์และขายเนื้อสัตว์ให้อยู่ในมือของคนไทย พระราชบัญญัติเรือไทย พ.ศ. 2482 จำกัดให้เจ้าของเรือที่ทำการค้าอยู่ในน่านน้ำไทยต้องมีสัญชาติเป็นไทยหรือถ้าเป็นบริษัทต้องเป็นบริษัทไทยซึ่งมีหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นส่วนมากเป็นคนไทย พระราชบัญญัติการประมง พ.ศ. 2482 สงวนสิทธิ์ในการจับปลาในเขตน่านน้ำไทยให้แก่ผู้ที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น[3]

รวมทั้งมีการจัดตั้งบริษัทของรัฐบาล เช่น บริษัทข้าวไทย จำกัด บริษัทไทยนิยมพาณิชย์ จำกัด บริษัทพาณิชย์จังหวัดต่าง ๆ ฯลฯ ขึ้นเพื่อให้รัฐบาลเข้ามาดำเนินธุรกิจเอง อันเป็น

---

[1] ชูสิริ จามรมาน และ อดิศร หมวกพิมาย. (2537). *เก้าร้อยปีพาณิชย์ไทย*. หน้า 224-225; พอพันธุ์ อุยยานนท์. (2545). “หน่วยที่ 5 เศรษฐกิจไทยในช่วงพ.ศ. 2475-2488”. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปะศาสตร์. *เอกสารการสอนชุดวิชา เศรษฐกิจไทย Thai Economy 12302 หน่วยที่ 1-7 ฉบับปรับปรุง*. หน้า 277.

[2] พอพันธุ์ อุยยานนท์. (2545). *เล่มเดิม*. หน้า 277.

[3] ชูสิริ จามรมาน และ อดิศร หมวกพิมาย. (2537). *เล่มเดิม*. หน้า 227-228; เพ็ญพิสุทธิ์ ทองมี. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 111-141.

การลดบทบาททางเศรษฐกิจของนายทุนชาวจีน[1] นอกจากนี้รัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยเพื่อลดบทบาททางเศรษฐกิจของนายทุนชาวจีนโดยรัฐบาลได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมของรัฐ เช่น โรงงานยาสูบ โรงงานทอผ้า โรงงานกระดาษ ฯลฯ ขึ้นเพื่อแข่งขันกับโรงงานของชาวต่างประเทศและผลิตสินค้าทดแทนสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ[2]

เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีไปในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2487 สถานการณ์การเมืองของไทยมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องจนถึงพ.ศ. 2490 เกิดความแตกแยกภายในคณะราษฎร โดยเฉพาะระหว่างนายควง อภัยวงศ์ กับนายปรีดี พนมยงค์ ตลอดจนความขัดแย้งระหว่างนายปรีดี พนมยงค์ กับฝ่ายนิยมเจ้าซึ่งฟื้นฟูอิทธิพลกลับมาอีกครั้ง ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มต่าง ๆ นี้ปิดฉากลงด้วยการรัฐประหาร 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2490 โดยคณะนายทหารภายใต้การนำของพลโทผิน ชุณหะวัณ (ยศในขณะนั้น) อันเป็นการสิ้นสุดของการปกครองแบบประชาธิปไตยภายใต้รัฐบาลที่สมาชิกคณะราษฎรเป็นนายกรัฐมนตรีเกือบตลอด 15 ปี การรัฐประหาร พ.ศ. 2490 นี้เป็นการทำให้ฝ่ายอนุรักษ์นิยม (ฝ่ายนิยมเจ้า) กลับมามีบทบาทและอิทธิพลทางการเมืองคู่ไปกับคณะรัฐประหารของพลโทผิน ชุณหะวัณ[3] ทั้งนี้คณะรัฐประหารของพลโทผินได้ให้นายควง อภัยวงศ์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและตั้งรัฐบาล รวมทั้งจัดการเลือกตั้งขึ้นซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ของนายควงชนะการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง แต่นายควง อภัยวงศ์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ไม่นานนักคณะรัฐประหารของพลโทผิน ชุณหะวัณ ได้บีบให้นายควงลาออกจากตำแหน่ง หลังจากนั้นคณะรัฐประหารได้เชิญจอมพล ป. พิบูลสงคราม มาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เป็นเวลา 9 ปี 5 เดือน (8 เมษายน พ.ศ. 2491-16 กันยายน พ.ศ. 2500)[4] กล่าวอีกอย่างคือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งผู้นำรัฐบาลเกือบตลอดทศวรรษ 2490

ด้านอุตสาหกรรม รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ใช้นโยบาย “ทุนนิยมโดยรัฐ” (State Capitalism) โดยรัฐเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ประกอบการด้วยการขยายหรือตั้ง

---

[1] เพ็ญพิสุทธิ์ ทองมี. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 151-174; ปรีดารัตน์ พัฒนพีชัย. (2544). *นโยบายชาตินิยมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม กับการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง*. หน้า 108-122.

[2] สรุปจาก พอพันธุ์ อุยยานนท์. (2545). *เล่มเดิม*. หน้า 284-286; เพ็ญพิสุทธิ์ ทองมี. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 174-185; ชูสิริ จามรมาน และ อดิศร หมวกพิมาย. (2537). *เล่มเดิม*. หน้า 229-232.

[3] สุธาชัย ยิ้มประเสริฐ. (2551). *สายธารประวัติศาสตร์ประชาธิปไตยไทย*. หน้า 50-68.

[4] ดู สุธาชัย ยิ้มประเสริฐ. (2551). *เล่มเดิม*. หน้า 67-86; บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2563). *การเมืองไทยร่วมสมัย*. หน้า 79-107.

รัฐวิสาหกิจขึ้นใหม่เพื่อทำอุตสาหกรรมและสามารถค้าขายแข่งขันกับพ่อค้าชาวจีนได้[1] ซึ่ง ทสุเอฮิโระ อาคิระ (Suehiro Akira) นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจชาวญี่ปุ่น และ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ไทย ได้ให้ภาพเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยรัฐของไทยในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ไว้ว่าช่วง 2 ทศวรรษนี้เป็นช่วงเวลาที่กระทรวงต่าง ๆ เร่งขยายอุตสาหกรรมและวิสาหกิจออกไปอย่างกว้างขวาง มีการก่อตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้นมากว่า 70 แห่งเพื่อทำการผลิต การจัดการและการจำหน่ายในทุก ๆ ภาคการผลิต[2]

ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ที่รัฐบาลไทยใช้นโยบายเศรษฐกิจแบบชาตินิยม ซึ่งสนับสนุนให้คนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจ และนโยบาย “ทุนนิยมโดยรัฐ” ซึ่งเร่งขยายอุตสาหกรรมในประเทศ พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มที่มีเจ้าของเป็นคนไทยได้มีการขยับขยายธุรกิจ ดังเห็นได้จากกรณีของพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ซึ่งสั่งซื้อเครื่องจักรผลิตเบียร์จากเยอรมนีมาตั้งโรงงานเบียร์ของคนไทยขึ้นเมื่อพ.ศ. 2477 โดยในช่วง 5 ปีแรกของการก่อร่างสร้างตัวของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ (ตรงกับช่วงรอยต่อรอยต่อระหว่างปลายทศวรรษ 2470 กับต้นทศวรรษ 2480) นอกจากปรุงเบียร์แล้วบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ได้ผลิตโซดาออกขายด้วย จากนั้นได้ทดลองทำน้ำหวานต่าง ๆ โดยใช้กรรมวิธีการทำน้ำโซดาเข้ามาช่วยทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมะเน็ด (lemonade) น้ำส้ม น้ำสละสีเขียวและสีแดง รวมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำหวานผสมเบียร์อย่าง น้ำขิง น้ำเชอรี่ ออกมาจำหน่ายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2[3]

---

[1] *แหล่งเดิม.*

[2] Suehiro Akira. (1996). *Capital Accumulation in Thailand 1855-1985*. p. 126; อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2553). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการเมืองไทย ตำราเรียนวิชา 004470 ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย*. หน้า 96.

[3] สรวิช ภิรมย์ภักดี. (2558). *ตำนานท่านเจ้าคุณ*. หน้า 37-65.

ภาพประกอบ 6 โฆษณาขายเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่

ที่มา: *สรวิช ภิรมย์ภักดี*. (2558). *ตำนานท่านเจ้าคุณ*. หน้า 64.

หลังสงครามโลกยุติ น้ำอัดลมจากต่างประเทศได้กลับมาขายในไทยเริ่มจาก โคคาโคล่า ที่เข้ามาในพ.ศ. 2492 ตามด้วย เป๊ปซี่ ที่เข้ามาในพ.ศ. 2496 โดยน้ำอัดลมทั้ง 2 ชนิดที่เข้ามาในช่วงทศวรรษ 2490 ได้รับความนิยมจากคนไทยและตีตลาดน้ำหวานตราสิงห์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี จนทำให้บุญรอดบริวเวอรีเลิกผลิตน้ำหวานตราสิงห์ในพ.ศ. 2505 เนื่องจากสู้ราคาต้นทุนไม่ไหว บริษัทจึงหันมามุ่งขยายตลาดสินค้าหลักของบริษัทคือ เบียร์ไทยตราสิงห์และโซดาตราสิงห์[1] ข้อมูลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลบอกเล่าจากความทรงจำของคุณจีรวัสส์ (บูลย์ สงคราม) ปันยารชุน ภริยาของดร.รักษ ปันยารชุน หนึ่งในหุ้นส่วนบริษัทบรรจุขวด “Rak, Derrick & Davis Bottling” ซึ่งได้รับอนุญาตจากบริษัทโคคา-โคล่าที่สหรัฐอเมริกาให้เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลยี่ห้อ “โคคา-โคล่า” ในประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2492 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสินค้ายอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั่วกรุงเทพฯ ที่มองว่าเป็นของโก้เก๋จากตะวันตก ต่อมาในพ.ศ. 2496 ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชย์การได้ร่วมทุนกับกลุ่มราชครูซึ่งเป็นกลุ่มการเมืองที่

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 69.

มีอิทธิพล ก่อตั้งบริษัทเสริมสุขขึ้นมาเป็นผู้แทนจำหน่ายน้ำอัดลมยี่ห้อ “เป๊ปซี่-โคล่า” ขึ้นมาแข่งกับเครื่องดื่มโคคา-โคล่า[1]

2.1.3.2 ธุรกิจชาในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490

ธุรกิจชาในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 จำแนกได้เป็น 2 ประเภท โดยภาพรวมแล้วธุรกิจชาทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะร่วมกันคือ พยายามขยายตลาดชาจากเดิมที่ชาเป็นสินค้าหรูหราให้เป็นสินค้าสำหรับคนทั่วไป ดังจะเห็นได้จากที่จะกล่าวต่อไปว่าผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 เริ่มหันมาจับสินค้าใบชาที่กลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่างนิยม ขณะที่ผู้ประกอบการไร่ชาแบบสากลได้ทำไร่ผลิตใบชาด้วยจุดมุ่งหมายที่จะขยายตลาดการบริโภคชาออกมาสู่ผู้บริโภคทั่วไป นอกเหนือจากชนชั้นสูง

2.1.3.2.1 ธุรกิจนำเข้าใบชาจากต่างประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนที่ทำธุรกิจมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 จำนวนหนึ่งยังคงดำเนินธุรกิจนำเข้าชาจีนเข้ามาจำหน่ายในไทยอยู่ต่อมา แต่มีการปรับเปลี่ยนบางอย่าง ดังพบว่า เจ้าของร้านรุ่นที่ 2 ของร้านอ๋องอิวกี่ นอกจากจะขยายขอบเขตธุรกิจเพิ่มการขายส่งใบชาแล้ว ยังเลือกจับชาตราปั้นซึ่งเป็นชาที่กลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่างนิยมดื่ม รวมทั้งมีการปรุงชาด้วยสูตรเฉพาะของร้านโดยคัดเลือกพันธุ์ชาท้องถิ่นมาผสมกับชานอกชนิดต่าง ๆ ทำให้ได้ชาที่มีรสดี ติดตลาด ถูกปากผู้ซื้อ[2] หรือกรณีของร้านลิมเม่งกี่ซึ่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ย้ายร้านมาที่ซอยผดุงด้าว ถนนเยาวราชโดยที่ร้านใหม่นี้นอกจากจะนำเข้าชาจีน ชาอู่หลง ชาเขียว ซึ่งเป็นสินค้าหลักแล้วทางร้านได้เริ่มนำเข้าชาแดงมาทำเป็นชาไทยและชาดำ รวมทั้งมีการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าของร้านมาใช้ยี่ห้อ “ชาตรามือ” ในปีพ.ศ. 2488[3]

นอกจากการนำเข้าใบชาจีนแล้วยังพบว่าประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2480 มีการนำเข้า “ชาผง” หรือที่เรียกทั่วไปว่า ชาฝรั่ง โดยวิธีการการบริโภคชาฝรั่งมีความแตกต่างกันกับชาจีน เนื่องจากชาฝรั่งมักจะบริโภคด้วยการผสมนมหรือการชงด้วยน้ำตาล เพื่อลดความขมของตัวใบชา ถึงแม้ว่าในช่วงก่อนทศวรรษ 2500 ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทยจะมีชาจีนเป็นสินค้าหลักอยู่ในตลาดที่มีอยู่ในประเทศไทย แต่ชาฝรั่งเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ เริ่มได้รับความนิยมในตลาดเช่นกัน หลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าชาผงหรือชาฝรั่งมาจำหน่ายในไทย

---

[1] ภูริ ฟูวงศ์เจริญ, ศรัญญู เทพสงเคราะห์, ณัฐพล ใจจริง. (2561). *อยากลืมกลับจำ*. หน้า 200-203.

[2] *“จาก “อ๋องอิวกี่” ถึง “Ong Tea” สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล”*. (2010). (ออนไลน์)

[3] *“ชาตรามือ-ต้นตำรับชาไทย เข้มข้น หอมอร่อย- ChaTraMue”*. (2018). (ออนไลน์)

ในช่วงทศวรรษ 2480 อาทิ หนังสือ *“อาหารและถั่วเหลือง” เอกสารพิเศษของกรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ ออกในงานฉลองรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2481* มีการกล่าวถึงการนำเข้าใบชาจากซีลอน (ศรีลังกา) เข้ามาจำหน่ายในชื่อ “ชาตรารถลาก”

“ ชาตรารถลาก

รสอร่อย บริสุทธิ์

มีจำหน่าย

ตามร้านขายเครื่องกระป๋องทั่วไป ”[1]

ภาพประกอบ 7 โฆษณาชาตรารถลาก

ที่มา: กรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ. (2481). *อาหารและถั่วเหลือง*. หน้า 36.

[1] กรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ. (2481). *อาหารและถั่วเหลือง*. หน้า 36.

2.1.3.2.2 ธุรกิจการทำไร่ชาแบบสากล

ในช่วงกลางทศวรรษ 2480 ได้เกิดธุรกิจการทำไร่ชาแบบสากลของคนไทยขึ้น ดังพบว่าคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี เกษตรกรตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำธุรกิจยาสูบได้รับหนังสือเกี่ยวกับชามาเล่มหนึ่ง จากการอ่านหนังสือเล่มนี้ทำให้ประสิทธิ์ทราบว่าเมี่ยงซึ่งเป็นพืชพื้นบ้านยอดนิยมในภาคเหนือนั้นเป็นชาสายพันธุ์เดียวกับชาพันธ์อัสสัมซึ่งเป็นชาระดับชั้นหนึ่งของโลกซึ่งนิยมปลูกกันมากในประเทศอินเดียและประเทศศรีลังกา ดังนั้นประสิทธิ์จึงเริ่มต้นค้นคว้าอย่างจริงจังจนพบว่าต้นเมี่ยงหรือชาเก่าแก่ของชาวบ้านภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกอยู่ที่บ้านปางห้วยตราด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เขา (ประสิทธิ์) จึงเข้าไปพัฒนาบุกเบิกการผลิตชาด้วยวิธีสมัยใหม่ทำให้มีพื้นที่ในการปลูกชานี้กว่า 3,000 ไร่ เมื่อพ.ศ. 2484 ธุรกิจไร่ชาของประสิทธิ์ พุ่มชูศรี เป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ชาที่ต่อมาเรียกว่า “ชาระมิงค์”[1]

ข้อมูลจากหนังสืออนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพนายประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ทำให้ทราบว่าในระยะแรกคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ทำควบคู่กับกิจการยาสูบ โดยคุณประสิทธิ์มีการดำเนินการปลูกชาที่แก่งปันเต๊า มีต้นชาที่ปลูกไว้ตั้งแต่พ.ศ. 2480 ได้เจริญเติบโตพอที่จะเก็บใบอ่อนมาทำเป็นชาจีนได้ แต่ก็เป็นเพียงเล็กน้อยไม่พอแก่การ จึงได้ไปซื้อสวนเมี่ยงไว้ที่บ้านป่าแป๋ ตำบลสลบเปิง อำเภอแม่แตง 3 สวนและรับซื้อใบเมี่ยงดิบจากชาวสวนมาทำเป็นชาจีน[2] คุณประสิทธิ์ สามารถพัฒนาธุรกิจไร่ชาของตนได้เป็นอย่างดีดังปรากฏว่าคุณประสิทธิ์มีสถานีการผลิตชา 3 สถานี คือ สถานีแก่งปั่นเต๊า สถานีป่าแป๋ และสถานีก๋าย[3]

นอกจากธุรกิจชาระมิงค์ของประสิทธิ์ พุ่มชูศรี แล้วในทศวรรษ 2480 ยังมีธุรกิจชาของคนไทยที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งคือ ไร่ชาของนายสุยและนางนิตย์ ปริกสุวรรณ เจ้าของห้างใบชาไทยที่ถนนราชดำเนินกลางและที่ข้างโรงพิมพ์ศรีหงส์ ถนนสามเสน ย่านบางขุนพรหม โดยหนังสืองานศพของนางนิตย์ ปริกสุวรรณ ซึ่งจัดพิมพ์ในพ.ศ. 2484 นั้นนายสุย ผู้เป็นสามี ได้เล่าถึงความเป็นมาของการผลิตและการค้าใบชาไทยว่าคณะของตน (นายสุย) เป็นคณะแรกที่ทำใบชาไทยออกเผยแพร่ทั่วไป โดยมีชาวญี่ปุ่นและชาวไต้หวันมาเอาพันธุ์ชาจากไร่ชาที่คณะของนายสุยกำลังทำอยู่ไปปลูกที่ญี่ปุ่นและไต้หวันด้วย[4]

---

[1] ทศ คณนาพร. (2551). *สิงห์ล้านนา*. หน้า 253-255.

[2] *ประสิทธิ์รำลึก อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายประสิทธิ์ พุ่มชูศรี. (2512). หน้า* 37.

[3] *แหล่งเดิม*. หน้าเดิม.

[4] ป. บุนนาค. (2553). *เปิดตำนานห้างร้านสยาม*. หน้า 103-107.

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงปลายทศวรรษ 2480 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าชาจากจีนเริ่มทำโรงงานชาของตัวเอง ดังเห็นได้จากกรณีของชาตรามือ (ลิมเมงกี่เดิม) ในปีพ.ศ. 2488 นายทิงซึ่งเป็นผู้จัดการร้านในตอนนั้นได้บุกเบิกเปิดโรงงานชาขึ้นที่บริเวณดอยราวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ชื่อโรงงานว่า “โรงงานชาหอม”[1]

จำเป็นต้องกล่าวด้วยว่า อุตสาหกรรมชาในประเทศได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นอีกในช่วงทศวรรษ 2490 ซึ่งจอมพล ป. พิบูลสงคราม กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2491-2500) และมีการนำนโยบายชาตินิยมทางเศรษฐกิจกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่ง ด้วยนโยบายชาตินิยมทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้คนไทยทำธุรกิจและการผลิตสินค้าสำหรับบริโภคภายในประเทศเอง ส่งผลให้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมชาเนื่องจากขณะนั้นปริมาณการนำเข้าชาต่างประเทศมีอัตราสูง รัฐบาลจึงเห็นว่าต้องช่วยส่งเสริมผู้ผลิตใบชาภายในประเทศ อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมภายในประเทศได้ขยายตัวมากขึ้น โดยมาตรการของรัฐบาลในการช่วยเหลือสนับสนุนอุตสาหกรรมชาในประเทศที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเห็นได้จากพระราชกฤษฎีกาควบคุมการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าบางอย่าง (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2496 ในพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ได้ระบุถึง มาตรา 3 ห้ามมิให้นำสินค้าดังระบุไว้ในท้ายบัญชีต่อท้ายพระราชกฤฎีกานี้เข้ามาในราชอาณาจักร เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการ หรือผู้ได้รับมอบหมายจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการ[2] โดยในท้ายบัญชีของพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ได้กล่าวถึงสินค้าหลายประเภทที่มีความจำเป็นต้องควบคุมการนำเข้า ในบัญชีรายการระบุว่า “๕. กาแฟ ชา โคโก้ เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และสิ่งหัตถกรรมจากสิ่งเหล่านี้”[3] เหตุผลในการประกาศใช้การกำหนดการควบคุมสินค้าชาที่ประกาศในพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้คือเพื่อความมั่นคงและเสถียรภาพแห่งเศรษฐกิจของประเทศไทย[4]

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุโดยละเอียดที่ทำให้รัฐบาลใช้มาตรการช่วยเหลือส่งเสริมให้สินค้าชาที่ผลิตภายในประเทศได้มีการจำหน่ายได้มากขึ้น กล่าวได้ว่ามาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ประการแรกคือ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคชาภายในประเทศที่คุ้นชินกับชาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะชาไต้หวันที่เป็นชาที่คุ้นชินสำหรับผู้บริโภค ประการที่สองคือ ใบชาที่ผลิต

---

[1] *“ชาตรามือ-ต้นตำรับชาไทย เข้มข้น หอมอร่อย- ChaTraMue”*. (2018). (ออนไลน์)

[2] พระราชกฤษฎีกาควบคุมการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าบางอย่าง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2496 ฉบับพิเศษ เล่ม 70 ตอนที่ 72. (2496, 16 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-8.

[3] *แหล่งเดิม*. หน้า 4.

[4] *แหล่งเดิม*. หน้า 3.

ออกมาในระยะแรก อาจจะไม่มีคุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับชาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะขาดประสบการณ์ในการปลูก ด้วยสาเหตุประการเหล่านี้ได้ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากผู้ค้าชาที่นำชาจากต่างประเทศเข้ามาขายไม่ยอมรับชาที่ผลิตภายในประเทศไปขาย[1] นำมาสู่การที่รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ใช้กฎหมายเข้ามาช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศ

2.1.4 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.4.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

จากข้อมูลที่สืบค้นได้ ผู้วิจัยพบว่าการจัดการองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 มีอยู่ 2 ลักษณะ อย่างแรกคือ รูปแบบของไร่ขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานมาทำงานในไร่ เห็นได้จากกรณีไร่ชาของคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ซึ่งตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2484 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ไร่ชาของคุณประสิทธิ์มีการจ้างชาวเขากว่า 200 คนมาเป็นแรงงานในไร่[2] ต่อมาเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ ชาจากต่างประเทศเริ่มไหลเข้ามา ทำให้การค้าชาที่ผลิตภายในประเทศประสบความยุ่งยากจากการที่การค้าใบชาในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในมือของชาวจีนและมีสมาคมพ่อค้าชาของชาวจีนเป็นผู้ดูแลการค้าชา ซึ่งอาจมีการกีดกันไม่ให้ใบชาที่ผลิตภายในประเทศเข้าไปขายในตลาด ดังนั้นคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี จึงตั้งร้านขายใบชาตราภูเขาและวิ่งเต้นขอเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมพ่อค้าชาของชาวจีน แต่ไม่ได้รับผลดีเท่าไรนัก คุณประสิทธิ์จึงหารือกับหม่อมเจ้าลักษณากร เกษมสันต์ อดีตอธิบดีกรมกสิกรรม เพื่อก่อตั้งสมาคมผู้ผลิตใบชาขึ้นโดยอดีตอธิบดีกรมกสิกรรมได้นำเรื่องเข้าหารือกับอธิบดีกรมกสิกรรมซึ่งเห็นด้วยกับเรื่องที่คุณประสิทธิ์เสนอ จึงอนุมัติให้มีการตั้งสมาคมผู้ผลิตใบชาในประเทศขึ้น[3] ผลจากการนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเสริมการดำเนินธุรกิจค้าชาของคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี (รวมทั้งธุรกิจค้าชาของผู้ผลิตชาภายในประเทศไทยรายอื่น ๆ ด้วย)

---

[1] สรุปจาก สนิท วรปัญญา. (2515, เมษายน-มิถุนายน). ชา: อุตสาหกรรมใหม่ที่ควรสนใจ. *ธนาคารกสิกรไทย*. 3(1): 73.

[2] *ประสิทธิ์รำลึก อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายประสิทธิ์ พุ่มชูศรี*. (2512). หน้า (23), 9.

[3] *แหล่งเดิม*. หน้า (26) –(28).

ส่วนการจัดการองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 อีกลักษณะหนึ่งคือ การจัดองค์กรธุรกิจในรูปแบบร้านค้าที่มีโรงงานชาของตัวเอง ดังเห็นได้จากกรณีของชาตรามือ (ลิมเมงกี่เดิม) ซึ่งได้กล่าวแล้วว่าในปีพ.ศ. 2488 นายทิง ผู้จัดการร้านชาตรามือได้บุกเบิกเปิดโรงงานชาขึ้นที่บริเวณดอยราวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

2.1.4.2 การจัดการการผลิต

กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ได้มีการนำเอาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมมาใช้ ดังเห็นได้จากเนื้อความในหนังสืองานศพของคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ที่กล่าวว่า ไร่ชาของคุณประสิทธิ์ พุ่มชูศรี มีการนำเอาเครื่องจักรทันสมัยจำนวน 15 ชุดมาใช้ รวมทั้งนำเอาวิธีการที่ทันสมัยมาใช้ในการปลูก การเก็บ และการอบใบชา[1] นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการชาตรามือ (ลิมเมงกีเดิม) ซึ่งเดิมใช้การนำเข้าใบชาจากต่างประเทศ แต่จากข้อมูลที่เพิ่งกล่าวไปหัวข้อธุรกิจการทำไร่ชาแบบสากลนั้นในช่วงปลายทศวรรษ 2480 ผู้จัดการร้านได้เปิดโรงงานชาหอมที่บริเวณดอยราวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลผลิตใบชาที่ซื้อจากชาวบ้านมาแปรรูปเป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายในนาม “ชาตรามือ”

2.1.4.3 กลยุทธทางการตลาด

2.1.4.3.1 การปรับเปลี่ยนสูตรสินค้าและการจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง

กลยุทธหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าใบชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ใช้ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสูตรสินค้าและการจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า เจ้าของรุ่นที่สองของร้านอ้องอิวกี่เริ่มจับชาตราปั้นซึ่งเป็นชาที่กลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่างนิยมดื่ม รวมทั้งมีการปรุงชาด้วยสูตรเฉพาะของร้านโดยคัดเลือกพันธุ์ชาท้องถิ่นมาผสมกับชานอกชนิดต่าง ๆ ทำให้ได้ชาที่มีรสดี ติดตลาด ถูกปากผู้ซื้อ

2.1.4.3.2 การนำเข้าสินค้าชนิดใหม่เพิ่มเติมขึ้นจากสินค้าที่มีอยู่เดิมและการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า

อีกกลยุทธหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าใบชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ใช้ได้แก่ การนำเข้าสินค้าชนิดใหม่พิ่มเติมขึ้นจากสินค้าที่มีอยู่เดิม ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า เมื่อร้านลิมเม่งกี่ได้ย้ายร้านมาที่ซอยผดุงด้าว ถนนเยาวราช นอกจากจะนำเข้าชาจีน ชาอู่หลง ชาเขียว

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 19.

ซึ่งเป็นสินค้าหลักแล้วทางร้านได้เริ่มนำเข้าชาแดงมาทำเป็นชาไทยและชาดำ รวมทั้งมีการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าของร้านมาใช้ยี่ห้อ “ชาตรามือ”

2.1.5 ธุรกิจนำเข้าใบชาและธุรกิจชาสำเร็จรูปในบริบทเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520

ก่อนจะกล่าวถึงธุรกิจชาในไทยช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ผู้วิจัยขอให้ภาพรวมของระบบเศรษฐกิจไทยในช่วง 3 ทศวรรษนี้เสียก่อน เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2500 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยในช่วงกลางปีพ.ศ. 2500 รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เชิญคณะสำรวจเศรษฐกิจของธนาคารโลกเข้ามาทำการศึกษาเศรษฐกิจไทยซึ่งคณะสำรวจดังกล่าวได้จัดทำรายงานผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการวางโครงการเศรษฐกิจระยะยาว ตลอดจนรูปแบบการบริหารพัฒนาเศรษฐกิจแก่รัฐบาลไทย ข้อเสนอของรายงานนี้ได้เสนอให้รัฐบาลไทยพัฒนาเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มุ่งเน้นการเติบโตของภาคธุรกิจเอกชนโดยรัฐบาลเป็นเพียงผู้ส่งเสริมและช่วยเหลือเอกชนเท่านั้น แนวทางดังกล่าวนี้จะได้นำมาใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในเวลาต่อมา[1] หลังจากจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้บัญชาการทหารบกได้ทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2500 ประเทศไทยได้อยู่ภายใต้การปกครองระบอบเผด็จการทหารโดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ตามด้วยจอมพลถนอม กิตติขจร ทายาททางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ อยู่ต่อเนื่องนานถึง 16 ปี (พ.ศ. 2500-2516)[2] ตลอดระยะเวลา 16 ปีที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และจอมพลถนอม กิตติขจร บริหารประเทศนี้ สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำทางการเมืองโลกฝ่ายเสรีประชาธิปไตยได้เข้ามามีอิทธิพลต่อประเทศไทยโดยสหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือทางการทหารและทางการเงินจำนวนมากแก่ประเทศไทยเพื่อสนับสนุนให้ไทยต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้[3]

ด้านเศรษฐกิจนั้นกรอบความคิดเรื่องการพัฒนาประเทศตามแบบทุนนิยมอเมริกันได้เป็นกรอบความคิดหลักในการพัฒนาประเทศ[4] โดยรูปธรรมของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทุนนิยมของประเทศไทยนับตั้งแต่สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนรัชต์ ต่อเนื่องมาจนถึงต้นสมัยรัฐบาลจอมพลถนอม

---

[1] ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2536). *สามทศวรรษแห่งการพัฒนาประเทศ*. หน้า 12-14.

[2] ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). *วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย*. บทที่ 7-8.

[3] โปรดดู กุลลดา เกษบุญชู มี้ด. (2550). *การเมืองไทยในยุคสฤษดิ์-ถนอม ภายใต้โครงสร้างอำนาจโลก*.

[4] พรรณี บัวเล็ก. (2543). *เล่มเดิม*. หน้า 33-35; ชาตรี เพ็ญศรี. (2543). *วาทกรรมการพัฒนาของรัฐไทย: พ.ศ. 2504-2539*.

กิตติขจร ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) โดยแนวทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับนี้ (ในครั้งต่อ ๆ ไปเมื่อกล่าวถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสังคมแห่งชาติ จะย่อว่า “แผนพัฒนาฯ”) มุ่งเน้นการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง เขื่อนเพื่อการผลิตไฟฟ้า สาธารณูปการ ฯลฯ เพื่อปูพื้นฐานให้เอกชนลงทุนทำอุตสาหกรรมภายในประเทศ ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 ประสบความสำเร็จเกินคาดหมาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี สาขาอุตสาหกรรมก็ขยายตัวรวดเร็ว[1]

ในช่วงทศวรรษ 2510 แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองขึ้นหลายครั้งหลายจังหวะ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ที่ทำให้จอมพลถนอม กิตติขจร พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและประเทศกลับสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลายครั้งในช่วงพ.ศ. 2516-2519 ตลอดจนเกิดการรัฐประหาร 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยคณะนายทหารภายใต้การนำของพลเรือเอกสงัด ชลออยู่ อันเป็นการยุติการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมเปลี่ยนสู่การปกครองแบบเผด็จการพลเรือนโดยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร[2] แต่ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศยังคงใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (นับตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 ได้เพิ่มคำว่า “และสังคม” เข้าไปในแผน) โดยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ยึดแนวทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 โดยขยายขอบเขตของแผนให้ครอบคลุมถึงรัฐวิสาหกิจและองค์การบริหาร ผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 นั้นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตลอดแผนเท่ากับร้อยละ 7.5 ต่อปี คือต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 1[3]

ส่วนการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) ได้ขยายขอบเขตของแผนให้ครอบคลุมไปถึงนโยบายด้านการวางแผนครอบครัวและการมีงานทำ รวมทั้งเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น[4] ผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 พบว่าช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 เป็นยุคทองของการ

---

[1] กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2543). “การพัฒนาประเทศไทยจากแผนพัฒนาฉบับที่ 1-8 : บทวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์”. ใน ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, กาญจนา แก้วเทพ, กนกศักดิ์ แก้วเทพ. *วิถีใหม่แห่งการพัฒนา: วิธีวิทยาศึกษาสังคมไทย*. หน้า 98.

[2] ดู บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2563). *การเมืองไทยร่วมสมัย*. หน้า 122-131; ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). *เล่มเดิม*. หน้า 201-211; โดม ไกรปกรณ์. (2563). *เส้นทางประชาธิปไตย*. หน้า 122-124.

[3] กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2543). *เล่มเดิม*. หน้า 98.

[4] ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2536). *เล่มเดิม*. หน้า 68.

ส่งออก อัตราการขยายตัวของการส่งออกโดยเฉลี่ยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 สูงถึงร้อยละ 31.5 โดยการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกสินค้ามีที่มาจากการที่สินค้าเกษตรส่งออกหลัก ๆ เช่น ยางพารา ข้าวโพด ปอ มันสำปะหลัง มีเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณการส่งออกและราคา นอกจากนี้สินค้าส่งออกใหม่ ๆ เช่น กุ้งสดแช่เย็น พืชถั่วต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก[1]

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2520 ในทางการเมืองแล้วทศวรรษนี้เป็นทศวรรษของการเมืองแบบ “ประชาธิปไตยครึ่งใบ” มีการเลือกตั้งทั่วไป แต่ผู้นำทหารขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีโดยไม่ต้องมาจากการเลือกตั้งเนื่องจากรัฐธรรมนูญไม่ได้กำหนดว่านายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้งของประชาชน ขณะเดียวกันก็มีการแต่งตั้งข้าราชการประจำเป็นวุฒิสมาชิกและข้าราชการประจำสามารถดำรงตำแหน่งทางการเมือง อาทิ รัฐมนตรี [2] ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2520 ใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เป็นแผนแม่บท โดยลักษณะพิเศษของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 คือ แผนฉบับนี้ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศโดยยึดความมั่นคงปลอดภัยของชาติเป็นพื้นฐานหลักของการพัฒนา เน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเร่งฟื้นฟูเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้มั่นคงและยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชาติเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและขจัดความยากจนในประเทศ[3] ผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 นั้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี สูงกว่าเป้าหมายซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 7.0 ต่อปี โดยในช่วงปลายของแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจจากภาวะน้ำมันดิบในตลาดโลกมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายเท่าตัว ขณะที่ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันและพลังงานจากต่างประเทศเป็นหลัก ประกอบกับการใช้จ่ายเกินตัวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการชำระเงินขนานใหญ่[4]

ส่วนการพัฒนาตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 ได้มีการปรับปรุงนโยบายต่างจากเดิมโดยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหา เช่น ปรับโครงสร้างการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแทนการขยายพื้นที่เพาะปลูก ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มการส่งออก กำหนดพื้นที่เป้าหมายเพื่อการพัฒนาชนบท เน้นบทบาทและระดับความร่วมมือจาก

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 88.

[2] ดู บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2563). *เล่มเดิม*. หน้า 135-150; ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). *เล่มเดิม*. หน้า 213-221; โดม ไกรปกรณ์. (2563). *เล่มเดิม*. หน้า 122-128.

[3] ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2536). *เล่มเดิม*. หน้า 100.

[4] กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2543). *เล่มเดิม*. หน้า 100.

เอกชนให้เข้ามามีส่วนแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ[1] ด้านผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 พบว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่ำกว่าเป้าหมายซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 6.6 ต่อปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นต่ำเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานตามมา แต่การดำเนินของแผนก็สามารถแก้ปัญหาค้างมาบางด้านบางด้านลงได้บ้าง เช่น ปัญหาการขาดดุลการค้า ปัญหาการขาดดุลการค้า ปัญหาความยากจนในชนบท[2]

ภายใต้บริบทใหญ่ของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ที่มุ่งไปในทางส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมพบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเดินไปในทิศทางที่เติบโตขึ้น ดังเห็นได้จากข้อมูลที่ว่าในพ.ศ. 2502 ดร.รักษ ปันยารชุน ได้ขายหุ้นกิจการ “โคคา-โคล่า” ทั้งหมดให้แก่นายพจน์ สารสิน อดีตนายกรัฐมนตรี[3] ซึ่งได้ร่วมกับ บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์ปอร์ตคอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้บรรจุขวดและจำหน่ายเครื่องดื่มโคคา-โคล่าในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว[4] ขณะที่บริษัทเสริมสุขผู้แทนจำหน่ายน้ำอัดลม “เป๊ปซี่-โคล่า” ได้มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงพ.ศ. 2506-2525 ดังปรากฏว่าช่วงพ.ศ. 2506-2515 เป็นช่วงที่บริษัทเสริมสุขพัฒนาการผลิต พัฒนาเครื่องจักร การขนส่ง และการจำหน่ายสินค้า โดยในปี 2510 ได้มีการเปิดโรงงานผลิตแห่งใหม่ที่บางเขน ต่อมาในปี 2512 เสริมสุขได้ขยายกำลังการผลิตสู่ภูมิภาคที่จ.นครราชสีมา ในปี 2512 ทำให้บริษัทขยายกำลังผลิตเป็น 420 ขวดต่อนาที จากนั้นในช่วงพ.ศ. 2516-2525 บริษัทเสริมสุขได้เปิดโรงงานผลิตระดับซูเปอร์แพลน พร้อมพัฒนาระบบช่องทางจำหน่าย ระบบคลังสินค้าแทนการจำหน่ายผ่านตัวแทน ตลอดจนเริ่มผลิตภาพยนตร์โฆษณา “เป๊ปซี่” ในประเทศไทย[5]

นอกจากผู้ประกอบการเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า และ เป๊ปซี่ แล้วยังพบว่าในช่วงทศวรรษ 2510 ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มรายใหม่เพิ่มขึ้นอีกหลายราย เช่น บริษัทกรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตน้ำส้มกรีนสปอต กรีนสปอตฟรุ้ตพั้นช์และนมไวตามิลค์ [6] บริษัทเซเว่นอัพ-บอตตลิ่ง (กรุงเทพฯ) จำกัด เป็นผู้ผลิตเซเว่นอัพ เฮาดี้ และ อาร์ซี[7]

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 100-101.

[2] ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2536). *เล่มเดิม*. หน้า 145.

[3] ภูริ ฟูวงศ์เจริญ, ศรัญญู เทพสงเคราะห์, ณัฐพล ใจจริง. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 203.

[4] *โคคา-โคล่าเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก*. (2015). (ออนไลน์).

[5] *เปิดตำนานเป๊ปซี่ที่รอวันปิดฉาก*. (2554). (ออนไลน์).

[6] *สมุดรายชื่อสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมไทย*. (2514). หน้า 14.

[7] *แหล่งเดิม*. หน้า 27.

ภาพประกอบ 8 โฆษณาน้ำอัดลม เซเว่น-อัพ

ที่มา: โฆษณาน้ำอัดลม เซเว่น-อัพ. (2506). *วารสารวิทยาศาสตร์.* 11(3): XVII.

การขยายตัวของบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทเสริมสุข รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมรายใหม่ในช่วงทศวรรษ 2510 นี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมในประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแผนพัฒนา ฯ ที่มุ่งพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ

2.1.5.1 ธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน อุตสาหกรรมชาในประเทศ และธุรกิจชาสำเร็จรูปในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520

ธุรกิจชาในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 แบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.5.1.1 ธุรกิจนำเข้าชาจากจีน

ในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทวรรษ 2520 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนที่ทำธุรกิจมาแต่เดิม จำนวนหนึ่งยังคงดำเนินธุรกิจนำเข้าชาจีนเข้ามาจำหน่ายในไทยอยู่

ต่อมา ดังพบว่าช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ร้านอ๋องอิวกี่ยังคงบริหารโดยเจ้าของร้านรุ่นที่ 2[1]

2.1.5.1.2 อุตสาหกรรมชาในประเทศ

การสนับสนุนอุตสาหกรรมชาในประเทศเป็นสิ่งที่รัฐบาลไทยในช่วงทศวรรษ 2500 ยังคงทำอยู่ดังเห็นได้จากเอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เมื่อพ.ศ. 2505 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลช่วยอุดหนุนสินค้าชาที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้หน่วยงานของรัฐเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตชาและผู้ค้าชาที่มีการนำเข้าชาจากต่างประเทศผ่านระบบโควต้าจำหน่ายสินค้า การนำเข้าชาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขออนุญาตจากกระทรวงเศรษฐการเพื่อนำเข้าสินค้าตามที่กำหนด รวมทั้งต้องสั่งซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจากองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นหน่วยของรัฐที่รับผิดชอบด้านการช่วยส่งเสริมสินค้าการเกษตรที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อเป็นการชดเชยสินค้าที่มีการสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ดังกรณีการนำเข้าสินค้าชาใบ ชาผง และชาสำเร็จรูป ซึ่งผู้นำเข้าต้องซื้อชาจากองค์การสินค้าในอัตราร้อยละ 10 ของปริมาณชาที่นำเข้ามา เช่น กรณีร้านอ๋องอิวกี่ ได้ขออนุญาตการนำเข้าสินค้าชาใบ วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2505 ในปริมาณ 500 หีบ น้ำหนัก 10800 กิโลกรัม ราคา 36500 เหรียญ ได้ซื้อชาใบจากองค์การคลังสินค้าแล้วจำนวน 1080.- ก.ก. ตามใบเสร็จรับเงินเลขที่ 10113 ลงวันที่ 15พ.ย. 05[2]

หรือเห็นได้จากรายงานการประชุมของกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2506 เรื่องการช่วยเหลือผู้ผลิตชา ซึ่งรายงานนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตชาได้ร้องเรียนมาขอให้ช่วยเหลือให้ผู้ค้าชาช่วยซื้อชาที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นอีก โดยขอให้เพิ่มอัตราส่วนการซื้อชาภายในชดเชยจากเดิม 1 ต่อ 10 เป็น 2 ต่อ 1 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์เห็นชอบที่จะช่วยเหลือผู้ผลิตชา[3]

สภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมชาภายในประเทศในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 กล่าวได้ว่าธุรกิจผลิตชาภายในประเทศมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ดังเห็นได้จากข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิตชาภายในประเทศและชาที่นำเข้าจากต่างประเทศในช่วงปลายทศวรรษ 2490 ถึงต้นทศวรรษ 2510 ในตารางที่ 2

---

[1] *"จาก "อ๋องอิวกี่" ถึง "Ong Tea" สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล".* (2010). (ออนไลน์).

[2] สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. พณ.0301.8 10/*1 เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง สินค้าที่ควบคุมการนำเข้าชาใบและชาผง (14 เม.ษ. – 6 ธ.ค. 2505).*

[3] สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. พณ.0301.1.8/2 *เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง การประชุมเรื่อง การช่วยเหลือผู้ผลิตชา (พ.ศ.2506).*

ตาราง 2 ปริมาณชาที่ผลิตได้ในประเทศและปริมาณการนำเข้าชาจากต่างประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2499-2513

	ชาไทย		**ชานอก**	
ปี	ผลิตได้	มูลค่า	นำเข้า	มูลค่า
	(ตัน)	(ล้านบาท)	(ตัน)	(ล้านบาท)
2499	15.0	0.30	-	-
2500	63.0	1.13	-	-
2502	142.0	3.20	-	-
2505	160.0	3.60	-	-
2507	229.6	5.06	-	-
2508	257.5	5.59	1,578.0	29.30
2509	251.0	5.02	1,511.0	30.96
2510	301.4	6.03	1,765.0	31.97
2511	439.0	6.78	1,709.0	33.03
2512	468.0	9.36	1,795.0	41.66
2513	480.0	9.60	1,371.0	28.53

ที่มา : เรียบเรียงจาก สนิท วรปัญญา. (2515, เมษายน-มิถุนายน). ชา: อุตสาหกรรมใหม่ที่ควรสนใจ. *ธนาคารกสิกรไทย*. 3(1): 75.

การขยายตัวของอุตสาหกรรมชาในประเทศจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องมาจนถึงต้นทศวรรษ 2520 เห็นได้จากข้อมูลในหนังสือ “อุตสาหกรรมชา” ซึ่งจัดทำโดยศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาคเหนือ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อประมาณพ.ศ. 2521 แสดงให้เห็นว่านับจากพ.ศ. 2499 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมชาในประเทศได้ขยายตัวขึ้นมาก โดยข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมภาคเหนือเมื่อพ.ศ. 2521 พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงงาน

ใบชาที่จดทะเบียน ณ สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ รวม 13 แห่ง และในจังหวัดเชียงรายมีโรงงานใบชาที่จดทะเบียน ณ สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงราย รวม 5 แห่ง โดยโรงงานใบชาทั้ง 18 แห่งนี้มีกำลังการผลิตใบชารวมกันประมาณ 1,807,400 กิโลกรัม[1]

ตาราง 3 โรงงานใบชาที่จดทะเบียน ณ สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย เมื่อพ.ศ. 2521

ลำดับที่	ชื่อโรงงาน	ที่ตั้ง
1	โรงงานใบชาศิริผล	ถนนบำรุงเมือง ส้นป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2	โรงงานใบชาบุญประทาน	ถนนส้นมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3	โรงงานใบชาพนัสภัณฑ์	ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
4	โรงงานใบชาทวีคุณ	ถนนส้นกำแพง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5	โรงงานใบชา บริษัทชาหอม จำกัด	ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
6	โรงงานใบชา บริษัทชาระมิงค์ จำกัด	ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
7	โรงงานใบชาทองเจริญ	ตำบลแม่ปั๋ง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
8	โรงงานใบชาสถิตย์พร	ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
9	โรงงานใบชา สหกรณ์การเกษตรป่าแป๋	ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
10	โรงงานใบชาของนายรัตน์ แซ่จิว	ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
11	โรงงานใบชา บี.เค.	ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
12	โรงงานใบชาชูกิจ	ตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
13	โรงงานใบชา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ติงชิง	ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
14	โรงงานใบชา บริษัทหรวงสามัคคีอุตสาหกรรม จำกัด	ตำบลบัวสลี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
15	โรงงานใบชาแสงไทย	ตำบลส้นทราย อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
16	โรงงานใบชา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เวียงประเสริฐพืชผล	ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
17	โรงงานใบชาขุนกรณ์	ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
18	โรงงานใบชาเชียงราย	ตำบลแม่คำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ที่มา: *อุตสาหกรรมใบชา*. (2521). หน้า 3-5.

อุตสาหกรรมใบชาในประเทศไทยได้เติบโตและขยายตัวต่อมา ดังเห็นได้จากข้อมูลในหนังสือ “อุตสาหกรรมใบชา” ของ เฉลิมพร รังคะวิภา ที่ให้ข้อมูลว่าในพ.ศ. 2524 มี

[1] *อุตสาหกรรมชา*. (2521). หน้า 3-5.

โรงงานอุตสาหกรรมใบชาจำนวน 45 แห่ง กำลังการผลิตใบชาทั้งชาใบ (ชาจีน) และชาผง (ชาฝรั่ง) * รวมกันประมาณ 2,650.5 เมตริกตัน[1]

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมชาในประเทศไทยที่เริ่มจากปลายทศวรรษ 2490 จนเติบโตขึ้นมากในทศวรรษ 2520 นี้สอดคล้องกับที่พบว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2510 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงเริ่มต้นโครงการหลวงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขา ให้ชาวเขาปลูกพืชและไม้ผลแทนการปลูกฝิ่นโดยมูลนิธิโครงการหลวงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงให้ตั้งขึ้นเป็นผู้ดูแลจัดการเรื่องการจำหน่ายผลผลิตที่ชาวเขาผลิตได้และมีหน่วยราชการต่าง ๆ สนับสนุนการดำเนินงานโครงการหลวง[2] โดยการดำเนินโครงการหลวงมีผลให้การปลูกชาขยายตัวมากขึ้น ดังปรากฏว่าในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ถึงต้นทศวรรษ 2520 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมให้ชนกลุ่มน้อยพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกและผลิตชาถึงร้อยละ 80-90 ของการปลูกและผลิตชาของประเทศไทย[3]

2.1.5.1.2 ธุรกิจชาสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) หรือชาผงสำหรับชงน้ำร้อนดื่ม ไม่มีกากชาเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษโดยความเฟื่องฟูของการบริโภคชาในอังกฤษทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชาและเกิดบริษัทจำหน่ายชายี่ห้อสำคัญ ๆ ขึ้นในอังกฤษ เช่น บริษัทลียงส์ บริษัทไทฟู โดยในส่วนของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชาในอังกฤษนั้นได้มีการใช้กระดาษฟอยล์ที่สะอาดปราศจากสิ่งปลอมปนมาบรรจุใบชาเป็นห่อเล็ก ๆ และพิมพ์ชื่อบริษัทผู้ผลิตลงไปบนห่อชา หรือการนำเอาใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักระหว่างขั้นตอนการผลิตจากศรีลังกามาบรรจุห่อขาย

---

* ชาผงหรือชาฝรั่ง (Black Tea) ผลิตขึ้นจากการนำใบชาสดมาผึ่งบนตะแกรงในที่ร่มประมาณ 18-22 ชั่วโมงเพื่อให้น้ำในใบชาระเหยออกไปประมาณร้อยละ 40-45 ของน้ำหนักทั้งหมดแล้วนำไปเข้าเครื่องนวดให้ใบม้วนและผิวนอกของใบชาช้ำ เพื่อให้สารประกอบในใบชาทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วใบเปลี่ยนเป็นสีทองแดง แล้วนำใบชาไปหมักในภาชนะอลูมิเนียมประมาณ 2-3 ชั่วโมง จากนั้นนำใบชาไปเข้าเครื่องอบให้แห้งประมาณ 30 นาที นำใบชาที่อบแห้งแล้วมาคัดแยกเกรดชาด้วยมือ จากนั้นนำใบชาที่คัดแล้วนำเข้าเครื่องบดให้เป็นผง แล้วนำผงชาไปร่อนด้วยเครื่องร่อนเพื่อคัดเอาใบชาส่วนที่บดไม่ละเอียดออก นำชาที่บดละเอียดดีแล้วไปอบให้แห้งอีกครั้งแล้วนำไปบรรจุภาชนะเพื่อจำหน่าย

[1] เฉลิมพร รังคะวิภา. (2525). เล่มเดิม. หน้า 8.

[2] *กลางใจราษฎร์ พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช หกทศวรรษแห่งการทรงงาน*. (2556). หน้า 291-296; ชนิดา ชิตบัณฑิตย์. (2547). *โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ: การสถาปนาพระราชอำนาจนำ (พ.ศ. 2494-2546)*. หน้า 150-169.

[3] ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). *เล่มเดิม*. หน้า 4.

โดยโฆษณาว่าใบชาเล็ก ๆ ช่วยให้ผู้ดื่มย่อยอาหารได้ดี การนำใบชาคุณภาพรองที่มีใบแตกหักมาห่อจำหน่ายนี้เป็นมิติใหม่ของการจำหน่ายชาเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วใบชาที่คนนิยมบริโภคกันคือใบชาแบบเต็มใบ[1] ทั้งนี้น่าสนใจว่าในช่วงพุทธศตวรรษที่ 25 ในอังกฤษได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูป (instant tea) ที่นำใบชามาทำเป็นผงสำหรับชงน้ำร้อนดื่มโดยผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นในสหราชอาณาจักรเมื่อพ.ศ. 2428[2]

ขณะเดียวกันความนิยมบริโภคชาที่แพร่หลายไปถึงสหรัฐอเมริกาทำให้ในสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ก้าวหน้าไปกว่าในอังกฤษ โดยในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 บริษัทชาในสหรัฐอเมริกาได้นำเอาเทคโนโลยีการทำอาหารกระป๋องมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ชาและใช้การโฆษณาสินค้าทำให้ใบชากระป๋องเป็นที่นิยม[3] นอกจากนี้ในพ.ศ. 2451 โทมัส ซัลลิแวน (Thomas Sullivan) นายหน้าค้าชาชาวนิวยอร์กได้คิดค้นชาบรรจุถุงที่ใช้ใบชาหัก ๆ หรือเศษผงชามาบรรจุลงในถุงผ้าก๊อซ ด้วยความสะดวกใช้ง่าย ไม่เลอะเทอะ รวมทั้งการที่ชาบรรจุถุงมีความเข้มข้นและชงได้มากถ้วย ทำให้ชาบรรจุถุงได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่กว่าที่ชาบรรจุถุงจะได้รับความนิยมในยุโรปก็ใช้เวลานานกว่า 4 ทศวรรษ[4]

สำหรับประเทศไทยนั้นสินค้าประเภทชาสำเร็จรูปเริ่มเข้ามาในทศวรรษ 2500 ดังปรากฏในเอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2505 ว่า บริษัท โปรเนสยาม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เนสเล่โปรดัก ได้นำเข้าสินค้าชาสำเร็จรูปยี่ห้อ “เนสที 24-3/4 ออนซ์ (Nestea Nestle’s Instant Tea 24x ¾ oz.) เข้ามาในไทย”[5] โดยการนำเข้าเครื่องดื่มประเภทชาสำเร็จรูปทำให้ตลาดการค้าชาในประเทศไทยมีความหลากหลายยิ่งขึ้น มีทั้งในรูปแบบชาที่ชงด้วยใบชาแล้วเหลือกากชา (ชาใบและชาผง) และชาที่ชงแล้วไม่เหลือกาก (ชาสำเร็จรูป)

---

[1] รอย ม็อกซัม. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 226-232.

[2] *“Instant Tea”*. (2021). (ออนไลน์).

[3] Jane Pettigrew and Bruce Richardson. (2014). *Op.cit.* pp. 121-123, 176-177.

[4] รอย ม็อกซัม. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 236-237.

[5] สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *พณ.0301.8 10/1 เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง สินค้าที่ควบคุมการนำเข้าชาใบและชาผง (14 เม.ษ. – 6 ธ.ค. 2505)*.

2.1.6 กลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.6.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 พบว่า การจัดองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ แบบแรกคือ การประกอบการในลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่บริหารและสืบทอดกันภายในครอบครัวของเจ้าของธุรกิจ ดังเห็นได้จากกรณีของผู้ประกอบการนำเข้าชาจากต่างประเทศ อาทิ ร้านอ๋องอิวกี่ ซึ่งได้กล่าวแล้วว่าในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ร้านอ๋องอิวกี่ บริหารโดยเจ้าของร้านรุ่นที่ 2 ซึ่งสืบทอดธุรกิจมาจากบิดาผู้เป็นเจ้าของร้าน

ส่วนการจัดการองค์กรอีกลักษณะหนึ่งคือ การจัดองค์กรในรูปแบบของบริษัทสมัยใหม่ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร เห็นได้จากกรณีของบริษัทเนสท์เล่ ผู้นำเข้าชา “เนสที” จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งตามประวัติแล้วในพ.ศ. 2490 ได้มีการตั้งบริษัทโปรเนสยามเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ในประเทศไทย โดยในพ.ศ. 2505 บริษัทโปรเนสสยามได้นำเอาเครื่องดื่มชา “เนสที” เข้ามาขายในประเทศไทย ต่อมาในพ.ศ. 2515 ได้มีการแต่งตั้งให้บริษัทดีทแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของเนสท์เล่[1]

2.1.6.2 การจัดการการผลิต

แม้ว่าสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมชาภายในประเทศในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 กล่าวได้ว่าธุรกิจผลิตชาภายในประเทศมีการขยายตัวขึ้น แต่จากกรณีศึกษาผู้ประกอบการค้าชาในช่วงเวลานี้ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาอธิบายอย่าง กรณีร้านอ๋องอิวกี่และกรณีบริษัทโปรเนสยาม ในเครือของบริษัทเนสท์เล่พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายนี้ไม่ได้ผลิตชาด้วยตัวเอง แต่นำเข้าชาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

2.1.6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.6.3.1 การจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง

---

[1] เรียบเรียงจาก *“ประวัติของเนสท์เล่”.* (ไม่ปรากฏปี). (ออนไลน์); สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *พณ.0301.8 10/1 เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง สินค้าที่ควบคุมการนำเข้าชาใบและชาผง (14 เม.ษ. – 6 ธ.ค. 2505).*

การทำการตลาดที่จับกลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่างยังคงเป็นกลยุทธหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าใบชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ใช้อยู่ เห็นได้จากกรณีของร้านอ๋องอิวกี่ซึ่งในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 เจ้าของร้านรุ่นที่สองซึ่งใช้กลยุทธนี้ยังคงเป็นผู้บริหารร้านอยู่จนถึงทศวรรษ 2530 เมื่อห้างสมัยใหม่อย่าง แมคโคร และ โลตัส เข้ามาทำธุรกิจส่งผลให้บทบาทการค้าส่งของท่าเตียนเสื่อมถอยลง ทำให้การขายของหน้าร้านและการขายส่งของร้านอ๋องอิวกี่ซบเซาลง เจ้าของร้านรุ่นที่สองจึงวางมือแล้วให้ลูกชายเป็นผู้ดูแลกิจการแทน โดยเจ้าของร้านรุ่นที่สามได้เปลี่ยนกลยุทธทางการตลาดมเป็นการนำสินค้าของร้านไปวายจำหน่ายในห้างแมคโครและห้างโลตัส อันเป็นการเปลี่ยนกลยุทธจากเดิมที่เจ้าของร้านรุ่นที่สองใช้[1]

2.1.6.3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยสร้างชาสำเร็จรูปให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

ธุรกิจโฆษณาในไทยพัฒนามากนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากการที่มีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายและบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในไทย สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าใหม่ที่มีการใช้ต่างจากที่คนไทยคุ้นเคยมาก่อน อาทิ ยาสีฟันแบบครีมที่ทำบรรจุภัณฑ์รูปแบบหลอด ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนที่ตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ด้านการค้า ทำให้ธุรกิจโฆษณามีความสำคัญเพิ่มขึ้น[2] โดยที่ธุรกิจโฆษณาในไทยพัฒนาขึ้นมากในช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2510 เนื่องจากการเข้ามาของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเอเยนซี่จากต่างประเทศติดตามมาทำโฆษณาให้กับลูกค้าจากประเทศแม่ ไม่ว่าจะอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจโฆษณาในไทยช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2510 เช่น Grant Advertising และ Cathay Advertising เอเยนซี่สัญชาติอเมริกัน (บริษัทแรกเข้ามาเมื่อพ.ศ. 2491 ส่วนบริษัทหลังเข้ามาในพ.ศ. 2496) Chuo Senko เอเยนซี่สัญชาติญี่ปุ่น (เข้ามาเมื่อพ.ศ. 2506) Lintas: Bangkok เอเยนซี่โฆษณาสัญชาติอังกฤษ (เข้ามาเมื่อพ.ศ. 2513) บริษัทเอเยนซี่โฆษณาจากต่างประเทศเหล่านี้เมื่อเข้ามาทำธุรกิจโฆษณาในไทยได้กลายเป็นโรงเรียนสอนโฆษณาให้แก่นักโฆษณาไทยหรือนักโฆษณาท้องถิ่นรุ่นแรก ๆ ดังกรณีแผนกโฆษณาดีทแฮล์ม (Diethelm Advertising Department) ของบริษัทดีทแฮล์มบริษัทสัญชาติสวิสซึ่งเป็นบริษัทนายหน้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นมตราหมี โอวัลติน ผ้าอนามัยโกเต๊กซ์ โดยแผนกโฆษณาดีทแฮล์มถือเป็นโรงเรียนโฆษณาที่ผลิตนักโฆษณาท้องถิ่น

---

[1] *"จาก "อ๋องอิวกี่" ถึง "Ong Tea" สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล".* (2010). (ออนไลน์).

[2] จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). *เล่มเดิม*. หน้า 54.

ชาวไทยรุ่นแรกที่ได้เรียนรู้เรื่องการโฆษณาจากการเข้ามาทำงานที่นี่ ก่อนที่นักโฆษณาชาวไทยจะออกมาทำธุรกิจโฆษณาของตนเองในเวลาต่อมา[1]

นอกจากบริษัทเอเยนซี่โฆษณาจากต่างประเทศแล้วในช่วงต้นทศวรรษ 2500 ได้มีบริษัทเอเยนซี่โฆษณาที่ตั้งโดยคนไทยเกิดขึ้น อาทิ สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ของ สรรพสิริ วิริยศิริ (พ.ศ. 2501)[2] การเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศและบริษัทของคนไทยที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2510 ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวนี้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาของสื่อที่ส่งผลต่อธุรกิจโฆษณาโดยรวม โดยการเติบโตของธุรกิจโฆษณาสัมพันธ์กับการขยายตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา ขณะที่สื่อประเภทโทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2498 โดยมีการออกอากาศโฆษณาสินค้าในสัดส่วนร้อยละ 12-20 ของรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม สถานีโทรทัศน์ช่องแรกของไทย ซึ่งการแพร่ภาพโฆษณาสินค้าออกอากาศทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโฆษณาเป็นอย่างมากเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงสามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูง ทำให้การโฆษณาสามารถพัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบการเป็นอุตสาหกรรมโดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาสินค้า ทั้งนี้การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์และโฆษณาสินค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องนับจากปลายทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2520[3]

อีกด้านหนึ่งนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นช่องทางโฆษณาขายสินค้ามาแต่เดิมก็ยังคงเติบโตอยู่ ดังปรากฏว่าในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 มีสำนักพิมพ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อพัฒนากิจการพิมพ์ของไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมกับอารยประเทศ[4] และในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ได้เกิดนิตยสารหลากหลายแนวขึ้น เช่น นิตยสารวีรธรรม ซึ่งเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ของคณะภราดาเซนต์คาเบรียล เพื่อเผยแพร่แก่นักเรียนของโรงเรียนในเครือคาทอลิก (เริ่มออกเมื่อพ.ศ. 2500) นิตยสาร Starpics นิตยสารว่าด้วย “หนังฝรั่ง” เล่มแรกของ

---

[1] วิลลา วิลัยทอง. (2552, กุมภาพันธ์). “กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทยระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510”. *ศิลปวัฒนธรรม* 30(4): 125-129.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 125.

[3] จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). *เล่มเดิม*. หน้า 56-60.

[4] *สยามพิมพการ: ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*. (2549). หน้า 295-299.

ประเทศไทย (เริ่มออกวางตลาดในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2508) นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารที่ร่วมสาระและความบันเทิงสำหรับทุกคนในครอบครัว (เริ่มออกวางตลาดในพ.ศ. 2511) นิตยสารลลนา นิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน (เริ่มออกวางตลาดในพ.ศ. 2516) นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารที่รวมสาระและความบันเทิง มีหลากหลายคอลัมน์ที่นำเรื่องจากผู้อ่านมาเผยแพร่จนเป็นที่ติดอกติดใจของผู้อ่าน (เริ่มออกวางตลาดในพ.ศ. 2523) นิตยสารสารคดี นิตยสารรายเดือนที่มุ่งเน้นบทความแนวสารคดีเรื่องธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่ในกระแสสังคม (เริ่มออกวางตลาดในพ.ศ. 2528)[1]

จากการสำรวจโฆษณาชาสำเร็จรูปเนสที ผู้วิจัยพบโฆษณาที่เผยแพร่ในนิตยสารลลนา เล่มที่ 109 ปักษ์แรก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2520 โดยโฆษณาชาสำเร็จรูปชนิดนี้เป็นโฆษณาที่ทำออกมาโดยทำให้ชาเนสทีเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” มีการหยิบยกคุณค่าการเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วชุ่มคอ หอมชื่นใจ ขึ้นมาเป็นจุดขายของสินค้า ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพในโฆษณากล่าวได้ว่า โฆษณาชาสำเร็จรูปเนสทีนี้มี”สารแฝง” สื่อถึงวิถีชีวิตในอุดมคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนชั้นกลางที่มีระดับ มีรสนิยมในการบริโภค ดังเห็นได้จากในภาพโฆษณาซึ่งเป็นภาพของผู้หญิง 2 คนแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามีจีบ ไร้แขนหรือแขนสั้น เนื้อผ้าดูมีราคา นั่งทานอาหารว่าง ดื่มชาเนสที อยู่ที่ชุดโต๊ะนั่งเล่นในสนามหญ้า (ดูภาพที่ 9) องค์ประกอบในภาพโฆษณานี้แสดงถึงการทานอาหารว่างซึ่งเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจของผู้หญิงชนชั้นกลางที่มีการศึกษา มีรสนิยมในการแต่งกายและการบริโภค ตามแบบอย่างวิถีชีวิตในอุดมคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนชั้นกลาง

[1] สรุปจาก *“ไทม์ไลน์นิตยสารไทย Thai Magazine Timeline-workpointTODAY”*. (2560). (ออนไลน์) ; *“วันและเวลานิตยสารไทย”*. (2018). (ออนไลน์)

ภาพประกอบ 9 โฆษณาชาสำเร็จรูปเนสที

ที่มา: *นิตยสารลลนา* เล่มที่ 109 ปักษ์แรก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2520

2.2 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ช่วงทศวรรษ 2530

2.2.1 สภาพเศรษฐกิจของประเทศ และวัฒนธรรมการบริโภคของชนชั้นกลางในช่วงทศวรรษ 2530

ก่อนจะกล่าวถึงธุรกิจชาในไทยช่วงทศวรรษ 2530 ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยขอให้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในช่วงทศวรรษ 2530 และวัฒนธรรมการบริโภคของชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้เสียก่อน

กล่าวได้ว่าทศวรรษ 2530 กล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตเศรษฐกิจขึ้นอย่างมากหลังจากที่เศรษฐกิจของไทยได้ถดถอยลงในช่วงทศวรรษ 2520 เนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันที่ขึ้นราคาครั้งที่สองในพ.ศ.2522-2523 เนื่องจากกลุ่มโอเปคขึ้นราคาน้ำมันร้อยละ 30 มีผลทำให้เกิดเงินเฟ้อทั่วโลก[1] ส่งผลให้รัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ (พ.ศ. 2520-2523) ดำเนินการมีการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจด้วยการประกาศขึ้นราคาน้ำมันติดต่อกัน 4 ครั้ง

[1] กัญญา ลีลาลัย. (2540). วิกฤติการเงินและความพินาศของเศรษฐกิจไทย บทเรียนสู่ทางรอดในยุคทุนไร้พรมแดน. หน้า 88. ใน พิทยา ว่องกุล. *กลียุคกับหายนะเศรษฐกิจไทย*.

ในปี 2522 ทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 73.4 ประกอบกับมีการปรับอัตราค่าบริการต่าง ๆ ด้านสาธารณูปโภค ค่าขนส่ง ค่าโดยสาร และภาวะเงินเฟ้อในประเทศอุตสาหกรรมส่งผลให้ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 118.8 ในปี 2521 เป็น 136.6 ในปี 2522 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15[1] แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรัฐบาลโดยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีในปีพ.ศ. 2523 และได้ดำเนินการนโยบายการเงินแบบเข้มงวดเพื่อบรรเทาภาวะเศรษฐกิจที่กำลังถดถอย รวมทั้งพยายามแก้ไขปัญหาค่าครองชีพสูง ปัญหาน้ำมัน[2] แต่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ส่งผลกระทบต่อไทยอย่างต่อเนื่อง ดังพบว่าในช่วงพ.ศ.2524-2525 ดุลการชำระเงินของประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าใกล้ภาวะขาดดุล การชำระหนี้ต่างประเทศทั้งเอกชนและรัฐบาลที่สะสมมาตั้งแต่พ.ศ. 2518 ก็ถีบตัวสูงกว่าที่นักคาดการณ์เอาไว้[3]

อย่างไรก็ดีในช่วงปลายทศวรรษ 2520 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้นได้เนื่องจากในระดับโลกได้มี*การ*ประชุมของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมผู้นำ 5 ประเทศ (G5) เพื่อร่วมแก้ปัญหาเศรษฐกิจ นำมาสู่ข้อตกลง Plaza Accord ซึ่งข้อตกลงเพื่อแทรกแซงตลาดเงินตราระหว่างประเทศเพื่อกดดันให้เงินดอลลาร์มีค่าลดลง ทำให้เงินตราสกุลสำคัญมีค่าสูงขึ้น[4] เช่น ค่าเงินเยน ที่เริ่มมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินดอลลาร์มีอัตราลดลง ในส่วนที่เกี่ยวกับประเทศไทยนั้นข้อตกลง Plaza Accord และการเปลี่ยนแปลงทางการเงินระดับโลกนี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาลงทุนของต่างประเทศ อุตสาหกรรรมการท่องเที่ยว และการขยายตัวของการส่งออกที่ดีขึ้น ประกอบปัจจัยเสริมด้านอื่น ๆ จากการลดของราคาน้ำมัน พ.ศ. 2528 และอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงินโลก ยิ่งทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยขยายตัวมากขึ้นเมื่อเข้ามาสู่ทศวรรษ 2530[5]

ในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2530 ญี่ปุ่นได้เข้ามาขยายการลงทุนในประเทศไทยเนื่องจากในญี่ปุ่นมีมาตราการลดต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาด

---

[1] สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. (2525). *เส้นทางเศรษฐกิจรัฐบาลเปรม*. หน้า 98-99.

[2] ดู สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. (2525). *เล่มเดิม*. ภาค 1 หน้า 5-6.

[3] ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเกอร์. (2548). *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ*. หน้า 184-185.

[4] รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2533). *เศรษฐกิจไทย : บนเส้นทางแห่งความรุ่งโรจน์*. หน้า 3.

[5] สรุปจาก สมภพ มานะรังสรรค์ (2536). *ชนชั้นกลางกับพลวัตในภาคเกษตรไทย*. หน้า 232-233. ใน สังศิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2536). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*.

ย่อม ทำให้ญี่ปุ่นตัดสินใจลงทุนการผลิตสินค้าในประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ[1] โดยหนึ่งในประเทศที่ญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนทำธุรกิจคือ ประเทศไทย จากการหลั่งไหลเข้ามาของเงินทุนของญี่ปุ่นทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวได้เร็วมากขึ้นดังปรากฏว่าในช่วงพ.ศ. 2530 ถึง 2534 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมาก คือ ร้อยละ 9.5, 13.2, 12.2, และ 10.0 ต่อปีตามลำดับ จนทำให้หลายคนเชื่อว่าไทยจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ภายในไม่ช้า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ เมื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ทำให้ภาคเกษตรกรรมมีบทบาทลดลงขณะเดียวกันภาคอุตสาหกรรรมและบริการได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้น [2] ประกอบกับช่วงต้นทศวรรษ 2530 ได้มีการเปลี่ยนรัฐบาลจากรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มาเป็นรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (พ.ศ. 2531-2534) ขณะที่สถานการณ์ทางการเมืองในภูมิภาคอินโดจีนเริ่มสงบขึ้นแล้ว ทำให้รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ได้ดำเนินนโยบายใช้เศรษฐกิจนำการเมืองด้วยหลักการ “เปลี่ยนจากสนามรบให้เป็นสนามการค้า” ให้เข้ากับสถานการณ์การเมืองโลกที่เปลี่ยนแปลง[3]

ผลจากบริบทการเมืองโลก การขยายการลงทุนของญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ที่ส่งเสริมการเติบโตของภาคธุรกิจไทย ทำให้เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2530 มีการขยายตัวของการส่งออก การลงทุน และการท่องเที่ยว ในอัตราที่สูงกว่าที่มีการคาดการณ์ไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) [4] นอกจากนี้ยังพบว่ารัฐบาลไทยได้ใช้นโยบายทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจโดยส่งเสริมนโยบายการเงินเสรี ดังเห็นได้จากการที่นับตั้งแต่พ.ศ. 2532 ธนาคารแห่งประเทศไทย

---

[1] *การเคลื่อนย้ายการลงทุนสู่กลุ่มประเทศอาเซียนหรือจะเป็นแผนขยายฐานเศรษฐกิจญี่ปุ่น.* (2530, 3-6 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 4.

[2] วรวิทย์ เจริญเลิศ. (2536). “ชนชั้นกลางกับเหตุกาณณ์พฤษภาคม: ฝ่ายประชาธิปไตยหรือรัฐปฏิการ”. ใน สังศิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*. หน้า 134.

[3] *อินโดจีน 2532 ศักราชแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ.* (2531, 28-30 ธันวาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 6.

[4] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2535). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7.* (2535). ส่วน 1 หน้า 1.

ได้มีการดำเนินนโยบายการเงินเพื่อพัฒนาระบบการเงินให้สามารถตอบสนองต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีเป้าหมายจะเป็นศูนย์กลางการเงินในภูมิภาค[1]

แม้ว่ารัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จะใช้นโยบายทางเศรษฐกิจที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจมหภาคของประเทศขยายตัวขึ้นมาก แต่อีกด้านหนึ่งรัฐบาลได้เกิดปัญหาทุจริตคอร์รัปชั่นอย่างมากในการดำเนินงานของรัฐบาล ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางทั้งกลุ่มสื่อมวลชน นักวิชาการ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมองว่าคุณธรรมและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งจำเป็นของรัฐบาล ได้ออกมาวิจารณ์การทำงานของรัฐบาลอย่างมาก[2] ประกอบกับรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีความขัดแย้งกับกองทัพ ในที่สุดจึงเกิดการรัฐประหารในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 โดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ที่นำโดยพลเอกสุนทร คงสมพงษ์ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด

การเข้ามายึดอำนาจรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัน โดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ด้านการเมืองนั้นการรัฐประหารครั้งนี้ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนารูปแบบประชาธิปไตย แม้ว่าในระยะแรกประชาชนจะเห็นด้วยกับการเข้ามาของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ในแง่การขจัดการทุจริตทางการเมืองเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของรัฐบาลพลเอกชาติชายได้ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่กระจุกตัวในกลุ่มธุรกิจและกลุ่มนักการเมือง แต่ชนชั้นกลางจำนวนหนึ่งมองว่าการรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติเป็นการขัดขวางกระบวนการประชาธิปไตย ขณะเดียวกันการรัฐประหารก็สร้างปัญหาด้านเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจที่กำลังเติบโตอย่างเฟื่องฟูเริ่มหยุดชะงัก จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ชนชั้นกลางที่เติบโตขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ หันมาต่อต้านการปกครองของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ เพื่อให้ประเทศเป็นประชาธิปไตยอย่างเต็มที่และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการคัดค้านคณะทหารเริ่มอย่างจริงจังในช่วงปลายปี 2534 นักศึกษา นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชนและพรรคการเมือง ได้ร่วมกันชุมนุมประท้วงทางการเมืองให้รัฐบาลแก้ไขร่างรัฐธรรมนูญที่ไม่เป็นประชาธิปไตย การชุมนุมต่อต้านคณะทหารในช่วงปลายปี 2534 มีลักษณะที่ต่างไปจากการชุมนุมทางการเมืองครั้งก่อน ๆตรงที่นักศึกษาไม่ได้

---

[1] รังสรรค์ หทัยเสรี. (2539). *การบริหารการเงินยุคใหม่และแหล่งเงินทุน : ประสบการณ์ของไทยในยุคนโยบายการเงินเสรี*. หน้า 24.

[2] เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2536). *ม็อบมือถือ ชนชั้นกลางและนักธุรกิจกับพัฒนาการประชาธิปไตย*. หน้า 77-80.

เป็นผู้นำหรือเป็นกำลังสำคัญในการประท้วง หากแต่ชนชั้นกลางที่ทำงานในภาคธุรกิจเอกชนได้เป็นกำลังหลักของการประท้วง[1] เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองได้ทวีความรุนแรงสืบเนื่องมาถึงวันที่ 17-21 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 เนื่องจากพลเอกสุจินดา คราประยูร หนึ่งในผู้นำคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ ได้เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพลเอก สุจินดา คราประยูร ทำให้การชุมนุมประท้วงทางการเมืองของกลุ่มชนชั้นกลางยิ่งเข้มข้นขึ้นเพื่อป้องกันการสืบทอดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) อันนำมาสู่โศกนาฏกรรมจากการที่รัฐบาลใช้กำลังทหารเข้าปราบปรามผู้ชุมนุมประท้วงรัฐบาล โดยมีผู้เสียชีวิตจากการปราบปรามของทหารถึง 40 คน และได้รับบาดเจ็บกว่า 600 คน[2]

หลังจากเหตุการณ์ทางการเมืองสงบลงเมื่อพลเอกสุจินดา คราประยูร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ประเทศกลับสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยเต็มตัวอีกครั้งเกือบตลอดช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2530 (และต่อเนื่องมาจนถึงเกือบตลอดทศวรรษต่อมา) ด้านเศรษฐกิจพบว่าแม้เศรษฐกิจของประเทศจะชะงักงันไปช่วงหนึ่งจากว่าสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง แต่เศรษฐกิจค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ หลังจากสถานการณ์ทางการเมืองสงบ โดยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย (พ.ศ 2535-2538) ได้สานต่อนโยบายการเสรีเงินด้วยการตั้งกิจการวิเทศธนกิจขึ้นในพ.ศ. 2536 เศรษฐกิจภายในประเทศธนาคารพาณิชย์มีปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นประกอบกับมีเงินทุนจากต่างประเทศมากโดยผ่านกิจการวิเทศธนกิจ (International Banking Facilities, IBFs) จำนวนมากส่งผลให้สภาพคล่องสูงขึ้น[3] กิจการวิเทศธนกิจมีส่วนช่วยให้เงินทุนหลั่งไหลเข้ามาได้ง่ายขึ้นเป็นส่วนหนึ่งจากการดำเนินนโยบายการเงินเสรี ซึ่งสาเหตุหลักคือ อัตราดอกเบี้ยของสกุลต่างประเทศที่อัตราต่ำกว่าสกุลเงินบาทกลายเป็นจุดดึงดูดเงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งกระตุ้นให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้มากกว่าช่วงทศวรรษ 2520

การหลั่งไหลเข้ามาของเงินทุนต่างประเทศจากการเปิดกิจการวิเทศธนกิจทำให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขยายตัวมากขึ้นซึ่งถือเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทยในการสร้างความมั่งคั่ง อย่างไรก็ตามการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และหุ้นในตลาดหลักทรัพย์นี้อีกด้านหนึ่งจะเป็นที่มาของปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่ซึ่งเริ่มปรากฏขึ้นในพ.ศ. 2537 โดยอัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นสูงขึ้นจากการที่เงินกู้จากต่างประเทศไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องโดย

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 87.

[2] บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2563). *การเมืองไทยร่วมสมัย*. หน้า 155.

[3] ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์. (2548). *ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. หน้า 123.

เงินกู้เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการลงทุนเก็งกำไรไม่ใช่เพื่อการกระตุ้นบริโภคภายในประเทศ[1] ซึ่งส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจของไทยดังที่งานศึกษา วอลเดน เบลโล ได้ชี้ให้เห็นว่าเงินทุนจำนวนมากที่หลั่งไหลเข้ามาสู่ภาคเศรษฐกิจนี้นักลงทุนนำมาใช้เก็งกำไรและปั่นราคาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์พุ่งสูงขึ้นจนขายไม่ออก เห็นได้ชัดเจนใน พ.ศ. 2538 ที่มีพื้นที่สำนักงานและที่อยู่อาศัยราว 200,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งยังขายไม่ออก ทำให้เงินกู้ทั้งจากในและต่างประเทศที่ปล่อยให้แก่นักพัฒนาที่ดินกลายเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อรายได้ ภาวะเศรษฐกิจในปลายพ.ศ. 2539 จึงประสบปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด[2]

อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจของไทยโดยในพ.ศ. 2538 ได้เกิดวิกฤตอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐและการลดค่าเงินเปโซของประเทศเม็กซิโก จึงเกิดข่าวลือการลดค่าเงินสกุลต่าง ๆ ในประเทศกำลังพัฒนา อันเป็นสาเหตุให้ผู้ลงทุนต่างประเทศมีการเคลื่อนย้ายการลงทุนออกจากประเทศแถบเอเชีย[3] ขณะเดียวกันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกเมื่อประเทศเม็กซิโกและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ประกาศลดค่าเงิน ทำให้เศรษฐกิจภาคส่งออกของไทยได้รับผลกระทบจากการลดค่าเงินของเม็กซิโกและจีน โดยการส่งออกสินค้าของไทยได้อ่อนตัวลงอย่างรวดเร็ว[4]

กล่าวได้ว่าเศรษฐกิจไทยในช่วงค่อนทศวรรษ 2530 นั้นเศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตอย่างมากจากการเข้ามาลงทุนของญี่ปุ่น ประกอบกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ แต่ในช่วงปลายทศวรรษ 2530 เศรษฐกิจไทยประสบปัญหาจากการที่นักลงทุนในประเทศพากันกู้เงินจากสถาบันการเงินมาปั่นราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไรจากการซื้อขาย ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นเกินกว่าที่ควรเป็นจริงจึงขายไม่ออก เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น ๆ โดยปัญหาเศรษฐกิจของไทยได้ถูกซ้ำเติมจากภาวะปั่นป่วนทาง

---

[1] ธารา จินดา. (2541). *บันทึกประวัติศาสตร์ รายงาน ศปร. มูลเหตุเศรษฐกิจไทยเกือบล้มละลาย*. หน้า 54-55

[2] วอลเดน เบลโล และคณะ. (2542). *วิกฤตกระแสโลกาภิวัตน์: บทวิเคราะห์และสำรวจแม่แบบของการพัฒนา*. หน้า 97-98.

[3] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). *การเดินทางแห่งชีวิต 30 ปี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*, หน้า 102.

[4] พิสิฐ ลี้อาธรรม, นุสิฐ ลี้อาธรรมและเพชรลักษณ์ บุญญาคุณากร. (2562). *เศรษฐกิจโลกกับเทคโนโลยี*. หน้า 238-241.

การเงินระดับโลกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น อันจะนำมาสู่การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของไทยขึ้นในปีแรกของทศวรรษ 2540 (จะได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในบทที่ 3)

ด้านสังคมวัฒนธรรมพบว่าช่วงทศวรรษ 2530 เป็นช่วงเวลาที่เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่สืบเนื่องมาจากชนชั้นกลางรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผลผลิตจากการขยายตัวของระบบทุนนิยมในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 โดยชนชั้นกลางรุ่นใหม่นี้มีคุณลักษณะคือ มีความรู้ ได้รับการศึกษาระดับสูง ทำงานในระบบราชการหรือไม่ก็เป็น “คนงานคอปกขาว” (คนงานที่ใช้ทักษะความรู้ในการประกอบอาชีพ) ในภาคธุรกิจ การขยายตัวของชนชั้นกลางระดับกลางที่เป็น “คนงานคอปกขาว” เป็นไปอย่างรวดเร็วตลอดช่วงเวลา 2 ทศวรรษของการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ขณะเดียวกันก็พบว่าในชนบทได้เกิดชนชั้นกลางระดับล่างที่มาจากลูกหลานของชาวไร่ชาวนาซึ่งเข้าสู่ระบบการศึกษาระดับมัธยมและอาชีวศึกษา ทั้งนี้พบว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 ในกรุงเทพฯ มีประชากรที่เป็นชนชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 17-18 ของประชากรในกรุงเทพฯ ขณะที่ชนชั้นกลางระดับล่างในชนบทได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากจากการเกิดขึ้นของผู้ที่มีรายได้จากการค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ในหมู่บ้าน การรับจ้างหรือขายแรงงานในตัวเมืองแบบไปเช้าเย็นกลับ การเปิดร้านเสริมสวย[1]

ในทางวัฒนธรรมแล้วชนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่เป็นผลผลิตจากการขยายตัวของระบบทุนนิยมในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกชนที่มุ่งไปสู่ความก้าวหน้าในชีวิตของตนเอง ยึดหลักการความเสมอภาคในบางแง่ อาทิ ทุกคนที่มีเงินสามารถบริโภคได้[2] ที่น่าสนใจคือ ชนชั้นกลางรุ่นใหม่เหล่านี้มีการบริโภควัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงกลางทศวรรษ 2510 ซึ่งในทางการเมืองตรงกับยุคสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นช่วงเวลาที่สหรัฐอเมริกาแผ่อิทธิพลเข้ามาในไทยและสังคมไทยรับอิทธิพลวัฒนธรรมอเมริกันอย่างมาก เห็นได้จากการเข้ามาของภาพยนตร์อเมริกัน รวมทั้งการเกิดขึ้นของภาพยนตร์เลียนแบบอเมริกัน การเกิดขึ้นของวรรณกรรมที่รับอิทธิพลทางใดทางหนึ่งจากวัฒนธรรมอเมริกัน ขณะที่คนหนุ่มสาวที่เติบโตในช่วงเวลานี้ซึมซับวัฒนธรรมอเมริกันค่อนข้างมาก[3] มาในช่วงกลางทศวรรษ 2520 วัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นอย่างเพลงเจ-ป๊อปเริ่ม

---

[1] สายชล สัตยานุรักษ์. (2558). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่: ประวัติศาสตร์สังคมไทย*. หน้า 868-880.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 878-879.

[3] ดู แอนเดอร์สัน, เบเนดิกท์. (2553). “บทนำ”. ใน แอนเดอร์สัน, เบเนดิกท์. *ในกระจก: วรรณกรรมและการเมืองสยามยุคอเมริกัน*. หน้า 1-31.

เข้ามาในสังคมไทย หลังจากที่ญี่ปุ่นได้ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจเข้ามาในไทยมาก่อนหน้านี้แล้ว ทศวรรษเศษ แต่วัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นประเภทเจ-ป๊อปได้รับการตอบรับจากวัยรุ่นไทยในวงแคบ ๆ เท่านั้น กระทั่งกลางทศวรรษ 2530 กระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงประเภทเจ-ป๊อปในหมู่วัยรุ่นไทย (ซึ่งเป็นลูกหลานของชนชั้นกลางโดยวัยรุ่นเหล่านี้จะเป็นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ต่อมาหลังจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและทำงานเป็น “คนงานคอปกขาว”) นอกจากเพลงเจ-ป๊อปแล้วยังพบว่าในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2530 ได้เกิดกระแสความนิยมบริโภคสินค้าญี่ปุ่นที่มีรูปตัวการ์ตูนดังของบริษัทซานริโอ (Sanrio) เช่น เคโระ (Kero Kero Keropee) คิดตี้ (Hello Kitty) โอซารุ (Osaru no Monkichi) ในหมู่วัยรุ่นหญิงที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงกระแสความนิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่นในหมู่วัยรุ่นชายที่ก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปลายทศวรรษ 2520 และยังคงสืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 2530 ด้วยเช่นกัน[1]

[1] เรียบเรียงจาก อัจฉราพร แสนอาทิตย์. (2558). “การขยายตัวของอิทธิพลทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นกับการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2511-1515”. *ใน เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 8 สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง*. หน้า 22-39; ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. หน้า 125-126; นากามูระ, ยูอิ. (2539). *พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร กรณีศึกษา: นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ไพศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). *140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557)*. บทที่ 9-10.

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างสินค้าญี่ปุ่นที่มีรูปตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ

ที่มา: ตัวอย่างสินค้าญี่ปุ่นที่มีรูปตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ. (2564, 3 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก https://shopee.co.th/

ประเด็นที่น่าคิดต่อไปคือ การทำธุรกิจเครื่องดื่มในช่วงทศวรรษ 2530 มีความสอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจของประเทศและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานี้หรือไม่ อย่างไร

ในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530 ที่เศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยหากย้อนกลับไปช่วงทศวรรษ 2520 ซึ่งเศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะถดถอยนั้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในตลาดเครื่องดื่มช่วงทศวรรษ 2520 อยู่ในภาวะที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เห็นได้จากธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอลล์ ซึ่งงานศึกษาของพีระ พวงมาลา ชี้ให้เห็นว่าแม้ในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2520 ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีการขยายตัวค่อนข้างมาก โดยพ.ศ. 2526 เป็นปีที่มีโรงงานน้ำอัดลมตั้งขึ้นมาที่สุด โรงงานที่จดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวนถึง 50 โรงงาน แต่เมื่อเข้ามาสู่ครึ่งหลังของทศวรรษ 2520 ประเทศไทยเจอภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้โรงงานน้ำอัดลมจำนวนมากปิดกิจการลง ดังเห็นได้จากข้อมูลในช่วงต้นทศวรรษ 2530 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวน

โรงงานน้ำอัดลมลดลงเหลือ 25 โรงงาน[1] โดยหลังจากผ่านภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงทศวรรษ 2520 เข้าสู่ทศวรรษ 2530 ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่รอดมาได้เหลือแต่ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำอัดลมโคคา-โคลา, บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ที่ยังคงเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในทศวรรษต่อมา

ขณะเดียวกันด้านธุรกิจเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอลล์ในช่วงทศวรรษ 2520 นั้นการผลิตและจำหน่ายสุราถูกผูกขาดของกลุ่มนายทุนใหญ่ไม่กี่รายโดยจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์คือ การรวมตัวกันของบริษัทผลิตสุราขนาดใหญ่อย่างบริษัทสุรามหาราษฎรและบริษัทสุราทิพย์ 2 บริษัทสุราที่ผลิตแม่โขง กวางทองและสุราตระกูลหงส์ โดยในวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2529 ทั้ง 2 บริษัทใหญ่ได้รวมเข้าด้วยกันเป็นบริษัทชื่อสุรามหาราษฎร[2] การรวมตัวของบริษัทสุรามหาราษฎรของตระกูลเตชะไพบูลย์ กับ บริษัทสุราทิพย์ของตระกูลศรีสมบูรณานนท์ (ต่อมาในพ.ศ. 2530 นายเจริญ ศรีสมบูรณานนท์ ได้เปลี่ยนนามสกุลเป็น *ศิริวัฒนภักดี*) เป็นการรวมตัวเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ผลิตสุรารายใหญ่ทั้งสองราย แต่กลับประสบปัญหาในการเจรจาเรื่องโครงสร้างทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นเจ้าหนี้ ทำให้บริษัทสุรามหาราษฎรที่เป็นบริษัทใหม่ไม่มีกำลังการชำระหนี้ ดังนั้นบริษัทสุรามหาราษฎรจึงเปลี่ยนมาเจรจากับรัฐบาลเพื่อขอแก้ไขสัญญาที่บริษัทสุราทิพย์เคยทำไว้กับสรรพสามิต[3] ถึงแม้ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์จะประสบปัญหาการดำเนินการธุรกิจในการผลิต แต่ด้วยความช่วยเหลือจากรัฐบาล ทำให้ธุรกิจเครื่องประเภทแอลกอฮอล์สามารถผ่านพ้นปัญหาไปได้

เมื่อเข้าสู่ช่วงทศวรรษ 2530 อันเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศฟื้นฟูขึ้นจากที่ซบเซาในทศวรรษก่อนหน้า สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีอัตราที่เติบโตและมีอัตราการบริโภคค่อนข้างสูง ดังเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในพ.ศ. 2534 ซึ่งเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 5 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 1,178 ล้านลิตร ต่อมาในพ.ศ. 2535 เติบโตขึ้นร้อยละ 1.2 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 1,192 ล้านลิตร และในช่วง 4 เดือนแรกพ.ศ. 2536 เติบโตขึ้นร้อยละ 3.7 คิดเป็นปริมาณการ

---

[1] พีระ พวงมาลา. (2539). *อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด*. หน้า 13.

[2] *เหรียญสองด้านของอุตสาหกรรมไทย 2529*. (2530, 3-6 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 2.

[3] นิรนาม วเนจร. *สุราขึ้นราคา: กงล้อการผูกขาดสำแดงเดช*. (2530, 11-13 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 21.

บริโภค 456 ล้านลิตร[1] โดยที่ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในช่วงทศวรรษ 2530 นั้นธุรกิจน้ำอัดลมมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง 2 ค่ายใหญ่คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หรือ “โค้ก” และ บริษัท เสริมสุข จำกัด หรือ “เป๊ปซี่” โดยโค้กสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 59.7 ส่วนเป๊ปซี่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 26.3 แต่ถ้านับเฉพาะเซ็กเมนต์ของน้ำดำ เป๊ปซี่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 53 ขณะที่โค้กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 47[2]

ขณะที่ตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในช่วงทศวรรษ 2530 มีอัตราการเติบโตสอดคล้องไปกับภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต เห็นได้จากข้อมูลที่ว่าตลาดเบียร์มีอัตราการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในพ.ศ. 2534 ตลาดเบียร์เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2533-ผู้วิจัย) เฉลี่ยร้อยละ 7.9 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 284,022 พันลิตร มาในพ.ศ. 2535 ตลาดเบียร์เติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 14.6 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 325,555 พันลิตร และในช่วง 4 เดือนแรกของพ.ศ. 2536 เติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 21.7 คิดเป็นการปริมาณการบริโภค 129,573 พันลิตร[3] หากแต่ในด้านกลับกันพบว่าตลาดสุราช่วงกลางทศวรรษ 2530 กลับหดตัวลดลงดังปรากฏว่าในพ.ศ. 2534 กำลังการผลิตตกลงร้อยละ 4.5 คิดเป็นปริมาณการผลิต 596,189 พันลิตร ถัดมาในพ.ศ. 2535 กำลังการผลิตเติบโตขึ้นร้อยละ 1.5 คิดเป็นการปริมาณการผลิต 604,847 พันลิตร แต่เมื่อเข้าสู่ช่วง 4 เดือนแรกของพ.ศ. 2536 กำลังการผลิตกลับตกลงมาอีก -7.0% คิดเป็นปริมาณการผลิต 183,580 พันลิตร[4] ข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์ในไทยช่วงกลางทศวรรษ 2530 นั้นมีความผันแปรไปมาโดยการจะเข้าใจเรื่องนี้ได้ต้องพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะการณ์เศรษฐกิจของประเทศและกำลังซื้อของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เครื่องดื่มทั้งประเภทไม่มีแอลกอฮอล์และประเภทมีแอลกอฮอล์

เศรษฐกิจไทยในช่วงค่อนทศวรรษมีการเติบโตอย่างมากอันเป็นผลจากการหลั่งไหลของเงินทุน ในบริบทที่เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเติบโตนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มได้เติบโตตามไปด้วย ดังเห็นได้จากงานศึกษาของ ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ ที่ชี้ให้เห็นว่า

---

[1] *ตลาดบริโภคเบียร์แรงจัดพุ่ง 20% สุราซึมยาว 2 ปีกำลังผลิตลด -7%.* (2536, 4-7 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 37.

[2] *ตลาดซอฟต์ดริงก์ในไทย.* (2534, 6-9 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 41.

[3] *3 ยักษ์น้ำอัดลมลุยน้ำดื่มครบวงจร กรีนสปอตเร่งดีกรีรื้อระบบใหม่.* (2536, 9-12 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 37.

[4] *แหล่งเดิม.*

> *ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่มีการบริโภคในประเทศทั้งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ สุรา และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม โซดา เกลือแร่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และน้ำผลไม้ มีลักษณะการผลิตและจัดจำหน่ายคล้ายคลึง ซึ่งทั้งเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทมีปริมาณการจำหน่ายที่อัตราขยายตัวขึ้น ตั้งแต่พ.ศ. 2536 ถึงพ.ศ. 2539 เป็นในลักษณะการจำหน่ายที่ไม่แน่นอน ส่วนหนึ่งคือเพราะอิทธิพลจากฤดูกาลหรือเทศกาลที่ช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันปริมาณการผลิตในช่วงเวลาเดียวกันเป็นลักษณะที่ไม่แน่นอนเช่นกัน เนื่องจากการผลิตเครื่องดื่มเป็นการผลิตแบบสต๊อคซึ่งเป็นการผลิตโดยไม่ต้องจำหน่ายทันที ทำให้การผลิตบางช่วงไม่ขยายตัวมากเท่าที่ควร*[1]

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มใช้วิธีผลิตเพื่อสต๊อกสินค้าไว้มีผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน เนื่องจากยอดจำหน่ายเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ฤดูกาล เทศกาล ซึ่งทำให้เครื่องดื่มบางชนิดมียอดการจำหน่ายสูงกว่าปกติ นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นและลดลงของยอดขายเครื่องดื่มบางประเภทยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพิเศษ อาทิ สุรา ซึ่งการที่รัฐปรับการเก็บภาษีสรรพสามิตเพิ่ม ทำให้สุราที่ผลิตภายในประเทศได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูก ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวก็มีผลให้การผลิตและจำหน่ายสุราลดลง เห็นได้จากที่ในพ.ศ. 2539 ผู้ผลิตสุราได้ลดกำลังการผลิตลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มกำลังประสบปัญหาทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะได้เจาะลึกลงไปที่ธุรกิจชาพร้อมดื่มซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่ปรากฏขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530 โดยจะอธิบายถึงความเป็นมาและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้ ซึ่งอย่างหลังนี้จะช่วยให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างการทำธุรกิจของผู้ประกอบการกับบริบททางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530

---

[1] ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2541). *ภาระภาษีและความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่ม: กรณีสินค้าเบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และสุราพิเศษ.* หน้า 58-67.

2.2.2 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530 : กรณีศึกษา ชาลิปตัน

จากสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่เริ่มทศวรรษ 2530 ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์อย่างธุรกิจน้ำอัดลมเติบโตขึ้น โดยผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ได้มีเป้าหมายทางธุรกิจที่จะขยายแผนงานให้ธุรกิจเครื่องดื่มครบวงจรมากขึ้น เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำแร่ รวมถึงชา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมได้ให้ความสนใจ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ของไทย ได้ร่วมมือกับบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด[1] ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือของบริษัท ยูนิลีเวอร์ บริษัทต่างชาติที่เกิดจากการรวมตัวของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ ของอังกฤษ และบริษัท มาการ์รีนของเนเธอร์แลนด์ เมื่อพ.ศ. 2472 โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ได้เข้ามาตั้งกิจการในประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2475 ใช้ชื่อว่า “บริษัทสยามอินดัสตรีส์ จำกัด” เพื่อผลิตและจำหน่ายสบู่หอมลักส์ โพนี่ ควีนเฮลท์ และสบู่ซักผ้าซันไลต์ ต่อมาเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายสินค้าเข้าไปในกลุ่มสินค้าบริโภคอย่างธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป[2] หนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จับขึ้นมาทำคือ ชาพร้อมดื่ม ลิปตัน ไอซ์ที โดยบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิดที่จะผลิตชาพร้อมดื่มมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2530 แล้ว จึงมีการว่าจ้างบริษัทผลิตและจำหน่ายทำการตลาดให้ ก่อนจะมีการปรับเปลี่ยนแผนงานมอบหมายให้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมขนาดใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาลิปตัน ไอซ์ที ตลอดกระบวนการผลิต การตลาด และการขาย[3]

ชาลิปตันของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเครื่องดื่มที่มีการจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาดเครื่องดื่มชา โดยสินค้าชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันว่า “ชาผงลิปตันชนิดซองฉลากสีเหลือง” ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องดื่มชารูปแบบแรกของชาลิปตันที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย และเป็นสินค้าที่ได้เริ่มได้รับความนิยมจากตลาดแต่ยังอยู่ในวงจำกัด ดังที่มีบทวิเคราะห์ไว้ว่า

---

[1] บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นชื่อเดิมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (พ.ศ. 2564 โดยในทศวรรษ 2530 บริษัทยังคงใช้ชื่อบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นในเนื้อหาต่อไปนี้ใช้ชื่อ “บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” เพื่อให้รับรู้และเข้าใจว่าหมายถึง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด

[2] ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและเส้นทางการทำธุรกิจของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ในที่นี้ สรุปจาก Geoffrey Jones. (2005). *Renewing Unilever Transformation and Tradition.* p 7; *ลีเวอร์สไตล์: ทศวรรษใหม่...สู่อุตสาหกรรมอาหาร.* (2531, 22 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 42.

[3] *3 ยักษ์น้ำอัดลมลุยน้ำดื่มครบวงจร กรีนสปอตเร่งดีกรีรื้อระบบใหม่.* (2536, 9-12 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 37.

ชาลิปตันมีโอกาสขยายตัวสูงมาก แต่อัตราการบริโภคน้อยเนื่องจากคุณภาพชาปัจจุบันยังไม่ดีพอ มีความยุ่งยากในการชง และที่สำคัญราคาแพงขาดความสะดวกในการซื้อ ตลาดชาลิปตันในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมในหมู่คนมีรายได้สูง[1] ปัญหาหลักของเครื่องดื่มชาลิปตันในช่วงทศวรรษ 2530 คือ อัตราการบริโภคเครื่องดื่มชายังอยู่อัตราที่ต่ำ ดังนั้นบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ จึงมีแนวคิดที่จะขยายสินค้าให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากโดยทำให้ ชาลิปตันขยายไปยังตลาดชนบทให้เป็นสินค้ามวลชน โดยออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชาลิปตันในขวดวันเวย์ ชาลิปตันในกล่องเตตร้าแพก หรือลิปตันยูเอสที รวมทั้งชาลิปตันผงสำเร็จรูปประเภทอินสแตนต์ที่ผสมน้ำตาลพร้อมชงกับน้ำร้อนและน้ำเย็นได้ทันที[2] กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจเครื่องดื่มชาของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) และบริษัทเสริมสุข เป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องชาพร้อมดื่ม ลิปตัน ไอซ์ที ซึ่งพัฒนามาจากชาสำเร็จรูปแบบผงชงมาเป็นเป็นเครื่องดื่ม

ภาพประกอบ 11 ชาผงลิปตันชนิดซอง ฉลากสีเหลือง

ที่มา: *เปิดแฟ้มการตลาด บันทึกเหตุการณ์ในรอบปี.* (2532, 2-4 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 23.

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 43.

[2] *แหล่งเดิม*.

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มยี่ห้อลิปตัน ควบคู่ไปกับชาผงสำเร็จรูปยี่ห้อลิปตันชนิดซองซึ่งเป็นชาฝรั่ง ในขณะเดียวกันบริษัทลีเวอร์บราเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด ยังจัดจำหน่ายชาจีนตรา "ริกชอว์" ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาที่มีความแปลกใหม่ของบริษัทโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่กำลังจะเลิกดื่มกาแฟ[1] อีกทั้งบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนทำการพัฒนาชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ทีให้มีรสชาติใหม่ เช่น ชารสส้ม, มะนาว, แบล็กเคอเรนท์, เอิร์ลเกรย์[2]

อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ปลายทศวรรษ 2530 ได้มีการยกเลิกการผลิตชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที ไประยะหนึ่ง เนื่องจากว่าบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปทำให้การดำเนินการธุรกิจชาพร้อมดื่มเกิดการชะงักงันประกอบกับบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้พยายามตลาดด้วยการผลิตสินค้าลิปตันไอซ์ทีชนิดบรรจุกล่องยูเอชทีโดยว่าจ้างให้บริษัท ดัชมิลล์ฯ เป็นผู้ผลิตลิปตัน ไอซ์ที ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที แต่มีปัญหาด้านการผลิต ทำให้บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้มีการยกเลิกและมีการเรียกเก็บสินค้าออกจากตลาด[3]

2.2.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินการธุรกิจชาพร้อมดื่มช่วงทศวรรษ 2530

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2530 โดยศึกษาจากกรณีชาลิปตันของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยพบว่าบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้กลยุทธทางธุรกิจดังนี้

2.2.3.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530 พบว่าผู้ประกอบการได้มีการจัดองค์กรในลักษณะขององค์กรสมัยใหม่ที่มีการแบ่งงานเป็นส่วน ๆ และมีการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนของแต่ละส่วนงาน ดังเห็นได้จากกรณีของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งในช่วงทศวรรษ 2530 บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับโครงสร้างขององค์กรโดยเฉพาะด้านการทำการตลาดของบริษัท เนื่องจากบริษัท มีกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งสินค้าประเภทอาหารซึ่งบริษัทได้เข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารมาตั้งแต่ช่วงปลาย

---

[1] *ส่งชาจีน "ริกชอว์" เจาะใจหนุ่มสาว*. (2532, 22-24 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 43.

[2] *ลมหายใจการตลาด: ลีเวอร์ฯลุยตลาดชา*. (2535, 10-12 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 33.

[3] เสริมสุขหยุดขายลิปตันไอซ์ที สะดุดปัญหากระบวนการผลิต. (2538, 20-23 พฤษภาคม). หน้า 25.

ทศวรรษ 2520 แล้ว เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ตั้งเป้าที่จะขยายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อขยายตลาดของบริษัทให้ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค

ดังนั้นบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ มีการจัดแบ่งส่วนงานภายในบริษัทเพื่อตอบรับกับการขยายธุรกิจของบริษัท ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่พูดถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัทเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของสินค้า

> *"ได้มีการเปลี่ยนแปลงภายในโดยการโยกย้ายเครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคลออกจากบริษัท ยูนิฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าสังกัดในบริษัท ยูนิแบรนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เมื่อวันที่ 1 ตุลาคมนี้เป็นต้นไป โดยจะมีพนักงานขายมากกว่า 100 คนรวมทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายการบริหารสินค้าส่วนบุคคลและเครื่องสำอางย้ายตามไปด้วยซึ่งจะมีผลคือทำให้ยอดการจำหน่ายของยูนิแบรด์จากเดิมปีละ 300 ล้านบาทเพิ่มเป็นหลายพันล้านบาท"*[1]

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำการตลาดที่แยกของเป็น 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน ทั้งฝ่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค เข้าใจได้ว่าความพยายามของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร มาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2520 แล้ว ทั้งนี้ในอีกแง่หนึ่งการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งนี้ทางบริษัทยังคาดหวังด้วยว่าจะทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายกิจการเติบโตขึ้น รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดให้สอดรับกับการเติบโตของกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่กำลังเติบโตขึ้น ต่อมาในพ.ศ. 2533 บริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรอีกครั้งด้วยการยุบรวมบริษัทการตลาดและจัดจำหน่ายสองบริษัทในเครือ คือ บริษัท ยูนิฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ยูนิแบรนด์ส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกัน ก่อตั้งเป็นบริษัทใหม่ในชื่อ "บริษัท ลีเวอร์ไทย จำกัด"[2] เนื่องด้วยการแยกการทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้านั้นได้ส่งผลให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนผู้จัดจำหน่าย จึงมีการปรับองค์กรด้วยการยุบรวม 2 บริษัทให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนความยุ่งยากลง ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงกลางทศวรรษ 2530 บริษัท ลีเวอร์ไทย จำกัด

---

[1] *ผ่าลีเวอร์แบ่งปันสมบัติใหม่ให้ 2 ทัพ แยกกันทะลวงฟัน.* (2531, 10-15 ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 41.

[2] *ยักษ์ลีเวอร์ฯยุบ2หน่วยงานขึ้นองค์กรใหม่บทบาทเฉพาะ.* (2533, 17-23 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 65.

กลายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแทน ส่วนบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเต็มตัวในภาคอุตสาหกรรม

นอกจากจะปรับโครงการสร้างการตลาดแล้วบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ยังมีการปรับโครงสร้างกำลังคนเนื่องจากบริษัทประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน ด้วยเหตุนี้บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการเตรียมแผนการพัฒนาทั้งการบริหารงาน วิเคราะห์ความต้องการของตลาดแรงงานเพื่อพัฒนาให้สามารถรองรับการดำเนินการธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารธุรกิจ[1]

ผลรวมอย่างเป็นรูปธรรมของการปรับโครงสร้างของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้จัดทำออกมาเป็นแผนพัฒนาองค์กรในรูปแบบระยะยาว (10 ปี) ซึ่งเนื้อหาของแผนครอบคลุมทั้งด้านการปรับโครงสร้างองค์กรและด้านการปรับปรุงกำลังคนเพื่อการผลิตที่กำลังจะขยายมากขึ้น

2.2.3.2 การจัดการการผลิต

2.2.3.2.1 การผลิตสินค้าด้วยวัตถุดิบในประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิตของบริษัท

การเกิดขึ้นของชาลิปตัน ไอซ์ที ชาพร้อมดื่มสินค้าใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าอาหารในทศวรรษ 2530 นั้นพบว่า บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิดในการทำอาหารมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 ที่มีการตั้งบริษัทในเครืออย่างบริษัท ยูนิฟูดส์ จำกัด ขึ้นเพื่อดูแลในกลุ่มธุรกิจอาหารตั้งแต่พ.ศ. 2528[2] จากนั้นได้เข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มชาในทศวรรษ 2530 โดยสินค้าชาลิปตันที่จำหน่ายอยู่ภายในประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะชาบรรจุซอง ทั้งนี้จากการที่บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยมีทั้งสินค้าที่บริษัทสามารถผลิตเองได้ภายในประเทศและสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจำหน่าย โดยสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจำหน่ายจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทจึงหาหนทางในการสร้างกำไรให้บริษัทด้วยการลดต้นทุนการผลิตลง นำมาสู่การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศไทย หนึ่งในสินค้าของลีเวอร์บราเธอร์ที่ใช้กลยุทธ์นี้นำร่องเพื่อทดลองการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าคือ ชาลิปตัน

---

[1] *ลีเวอร์ปรับใหญ่เสริมสมองพัฒนาคน.* (2533, 4-10 มิถุนายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 65.

[2] *เปิดแฟ้มการตลาดบันทึกเหตุการณ์ในรอบปี.* (2531, 2-4 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 23.

กลยุทธ์ทดแทนการนำเข้าสินค้านี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่นายวิโรจน์ ภู่ตระกูล ผู้บริหารบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้บริษัทในเครือบริษัท ยูนิลีเวอร์ อย่างบริษัท รอยโก้ เข้าไปซื้อกิจการผลิตชาของบริษัท ชาระมิงค์ หนึ่งในธุรกิจไร่ชารายใหญ่ในประเทศไทย จากนั้นบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปทำโครงการทดลองการปลูกและผลิตชาด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อเป็นการทดลองเชิงการพาณิชย์ในความเป็นไปได้ในการผลิตเครื่องดื่มชาลิปตันด้วยวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย สาเหตุที่บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตัดสินใจผลิตวัตถุดิบในประเทศสำหรับทำชาลิปตันไม่เพียงแต่เป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น แต่มีประโยชน์ทางการตลาดด้วยเนื่องจากสินค้าหลักของชาลิปตันในช่วงต้นทศวรรษ 2530 คือ ชาฝรั่งบรรจุซอง แต่ความนิยมของชาฝรั่งบรรจุซองมีความนิยมที่น้อยกว่าชาชนิดอื่น ๆ ที่มีการบริโภคในประเทศ เช่น ชาจีน ดังนั้นการซื้อกิจการผลิตชาระมิงค์ซึ่งเป็นชาไทยจึงทำให้บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุดิบที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจากชาฝรั่ง[1]

โครงการดังกล่าวนี้เรียกว่า โครงการสวนชาสยาม โดยในแง่การดำเนินการธุรกิจของชาลิปตันนี้เข้าใจได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งบริษัทหลายบริษัทได้ปรับตัวมา*ดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรมากขึ้นในลักษณะ "ผลิตเอง-ขายเอง"*[2]

2.2.3.2.2 การร่วมมือระหว่างบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัดกับบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

การเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะการผลิตเครื่องดื่มสำเร็จรูปอย่างชาลิปตันพร้อมดื่มซึ่งเป็นเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ของลิปตันนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ผงซักฟอก เครื่องสำอาง ดังนั้นบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำเป็นต้องมีบริษัทที่เป็นคู่ค้าในการร่วมกันผลิตสินค้าชาลิปตันในรูปแบบชาพร้อมดื่ม รวมทั้งช่วยวางแผนการตลาดสินค้าชนิดใหม่ให้สามารถเติบโตในทศวรรษ 2530 บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงตัดสินใจร่วมมือกับบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและ

---

[1] *ชาระมิงค์โผซบอกรอยโก้ฯแล้ว ชี้เหตุล่ม "ทำธุรกิจแบบครอบครัว".* (2530, 24-27 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 2.

[2] *การตลาด: เส้นทางที่ตีบตันของบริษัทจัดจำหน่าย.* (2532, 4-7 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 35.

จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ในประเทศไทย เพื่อให้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เข้ามาช่วยผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มลิปตัน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกคนได้มากขึ้น

การร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทในการผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มลิปตันนี้พิจารณาได้จากเงื่อนไขที่ว่าบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีความสามารถในการทำการตลาดให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ของประเทศ อย่าง เป๊ปซี่ มิรินด้า และเซเว่น-อัพ มียอดขายที่ดีทำให้บริษัทสามารถก้าวพ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงปลายทศวรรษ 2520 ที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอลล์ได้รับผลกระทบภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สามารถเติบโตได้เนื่องจากมีการดำเนินการธุรกิจร่วมลงทุนกับบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์ ในพ.ศ. 2529 ที่เข้ามาร่วมเพิ่มทุนจดทะเบียนในอัตรา ร้อยละ 28.57 ของทุนจดทะเบียน ทำให้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีผลดำเนินการที่ดีขึ้น[1]

ประกอบกับการที่บริษัทหลักของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือบริษัท ยูนิลีเวอร์ ได้มีการร่วมมือกับบริษัท เป๊ปซี่ ในต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับบริษัทหลักโดยร่วมมือกับบริษัท เสริมสุข ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่น-อัพ ในประเทศไทย

2.2.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดของชาลิปตัน ทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมกับบริษัทเสริมสุข จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของชาลิปตันให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการบริโภคชาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการผลิตชาและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530 ประกอบกับในระยะแรกนั้นชาลิปตันในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิดที่จะสร้างความแปลกใหม่ในตลาดชาด้วยการเปิดตัวชาพร้อมดื่มอย่าง ชาลิปตัน ไอซ์ที จึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการดื่มชาลิปตัน ดังที่งานศึกษาของชาญศักดิ์ บุญช่วย ชี้ให้เห็นว่าการทำตลาดของชาลิปตันในช่วงทศวรรษ 2530 กิจกรรมส่งเสริมการขายชาลิปตันมีประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การดื่มชาให้กับกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าลิปตันได้ โดยใช้กลวิธีในการเป็นสปอนเซอร์งานปัจฉิมนิเทศในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยแจกสินค้าชาลิปตันเพื่อให้

[1] *เคาะหุ้น SSC.* (2531, 7-12 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 5.

นักศึกษาทดลอง มีการจัดพิมพ์หนังสือคู่แนะนำการสมัครงาน และมีการแจกคูปองส่วนลดการในซื้อชาลิปตัน[1]

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมขายของชาลิปตันในมหาวิทยาลัย แล้วยังมีการส่งเสริมการขายในกลุ่มวัยทำงาน เห็นได้จากโครงการกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง *"โครงการเลี้ยงน้ำชาลิปตัน"*ซึ่งเปิดโอกาสให้กับพนักงานในบริษัทต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ประมาณ 2,000 แห่ง หรือประมาณ 60,000 คนได้ทดลองบริโภค[2]

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ชี้ให้เห็นว่าการทำการตลาดของชาลิปตันในช่วงทศวรรษ 2530 จับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกลุ่มผู้บริโภคชาในยุคก่อน ๆ โดยชาลิปตันมุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาช่วงปีสุดท้ายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ตลอดจนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ต่างจากการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชาในยุคก่อน ๆ ที่เป็นเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกมีรายได้ค่อนข้างสูง

2.2.3.3.1 การจับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลาง

จากกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ใช้ในการส่งเสริมการดื่มชาลิปตันที่ได้กล่าวในหัวข้อที่แล้วว่า การตลาดของชาลิปตันมุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน หากพิจารณาข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่าบริษัทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานซึ่งอาจจัดด้วยชนชั้นทางเศรษฐกิจได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่ม "ชนชั้นกลาง" มากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลาย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของนายวิโรจน์ ภู่ตระกูล ประธานกรรมการบริษัท ได้ให้สัมภาษณ์กับฐานเศรษฐกิจในการปรับทิศทางของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการชนชั้นกลาง

> *คำจำกัดความชนชั้นกลางของเราคือ คนที่มีบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ทีวี วิทยุ ตู้เย็น รถมอเตอร์ไซค์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เราคิดว่ามีรายได้สูงและพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุผล มากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่าสินค้าของลีเวอร์ฯที่ออกมาจะมุ่งตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้*[3]

---

[1] ชาญศักดิ์ บุญช่วย. (2537). *การส่งเสริมการขายของชาลิปตัน*. หน้า 90-95.

[2] *ลิปตันอัด 1 ล้านดึงคนนิยมชาแจกทั่วกรุง2พันบริษัทดื่มฟรี*. (2534, 26-29 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 41.

[3] ลีเวอร์ฯปรับเป้าใหม่เน้นลูกค้า'ชั้นกลาง'. (2535, 20-22 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 45.

การที่บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางนี้สัมพันธ์อยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 2530 ที่เศรษฐกิจที่ดีขึ้นมีผลให้ประชาชนมีกำลังบริโภคที่มากขึ้นสามารถบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ทำให้บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมาเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชนชั้นกลางและมีนโยบายเลิกผลิตสินค้าราคาสำหรับผู้ที่รายได้น้อย เห็นได้จากในพ.ศ. 2535 บริษัทได้มีการปล่อยสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของคนชั้นชนกลาง เช่น ผงขัดและเคลือบพื้นในห้องน้ำยี่ห้อจิฟ (JIF) ลิปตันไอซ์ทีราคา 8-10 บาทและผงซักฟอกโอโม ที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง[1] จากราคาสินค้าของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าชาลิปตัน ไอซ์ที ถูกจัดให้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และกลายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคสามารถจะเลือกบริโภคเพื่อเสริมจากอาหารมื้อหลักได้ อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่าการจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนชั้นกลางในช่วงทศวรรษ 2530 นี้ทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ยังไม่ได้ใช้วิธีการทำการตลาดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมของต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่น

2.3 **สรุปท้ายบท**

การดื่มชาในสังคมไทยมีความเป็นมาที่ยาวนานอย่างน้อยที่สุดก็ในสมัยอยุธยา โดยความนิยมดื่มชาได้สืบทอดต่อมา สำหรับที่มาของชาที่คนไทยบริโภคนั้นจากร่องรอยในหลักฐานประเภทวรรณกรรมสมัยต้นรัตนโกสินทร์ รวมทั้งงานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจสมัยต้นรัตนโกสินทร์บ่งชี้ว่า ชาที่บริโภคในสังคมไทยสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นชาที่นำเข้ามาจากประเทศจีน สำหรับแหล่งที่สามารถซื้อหาชามาบริโภคนั้นมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ชี้ว่า ตลาดย่านสำเพ็งเป็นแหล่งที่คนในสมัยต้นรัตนโกสินทร์สามารถซื้อหาใบชาสำหรับชงดื่มมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพบว่า วัฒนธรรมการดื่มชาแบบตะวันตกเริ่มเข้ามาสู่ชนชั้นนำ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วการบริโภคชาจากจีนยังคงได้รับความนิยมมากกว่า ด้านธุรกิจชาในไทยนั้นมีหลักฐานว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 2440 มีผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่าย โดยหลักฐานเก่าที่สุดที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนมาจำหน่ายในไทยที่ควรกล่าวถึงคือ ห้างอ๋องอิวกี่ สี่กั๊กเสาชิงช้า ซึ่งก่อตั้งโดยนายเฮ่ากิ๊น แซ่อ๋อง ซึ่งอพยพจากมณฑลฮกเกี้ยน ประเทศจีน มาสยามและได้หุ้นกับคนบ้านเดียวกันเปิดร้านขายใบชานำเข้าจากมณฑลฮกเกี้ยน ต่อมานายเฮ่ากิ๊นและภรรยาได้ตั้งร้านขายใบชา “อ๋องอิวกี่” ขึ้นที่บริเวณ

[1] *แหล่งเดิม*. หน้าเดิม.

สี่ก๊กเสาชิงช้า นอกจากห้างอ๋องอิวกี่ที่ข้อมูลจากโฆษณาของร้านกล่าวว่าตั้งขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2440 แล้วยังมีผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายที่ควรกล่าวถึงคือ ร้านลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรีบนถนนเยาวราช ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2468 โดยนายซาแป่ และร้านนิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด ที่ย่านเยาวราช ซึ่งจากโฆษณาของร้านชี้ว่าร้านนี้น่าจะตั้งขึ้นก่อนทศวรรษ 2470

ในแง่กลยุทธทางธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าชาจากจีนในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 ใช้กลยุทธทางธุรกิจซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

การจัดองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ ธุรกิจค้าชาในช่วง 40 ปีนี้ มีลักษณะเป็นองค์กรที่บริหารในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว

การผลิต จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ ธุรกิจค้าใบชาในช่วง 40 ปีนี้เป็นธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายในสยาม ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ ธุรกิจค้าใบชาในช่วง 40 ปีนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่าง เช่น การขายตรงและการใช้น้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อลูกค้า การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีจุดขายที่การขายคุณค่าหรือความหมายของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการขายตัวใบชาซึ่งเป็นสินค้า

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ธุรกิจค้าชาในประเทศไทยได้มีการขยายตัว มีทั้งธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน ซึ่งมีมาแต่เดิม และธุรกิจการทำไร่ชาแบบสากล ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ เช่น ไร่ชาระมิงค์ของประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ที่จังหวัดเชียงใหม่ ไร่ชาของนายสุยและนางนิตย์ ปริกสุวรรณ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าชามีการใช้กลยุทธทางธุรกิจหลัก ๆ คือ

การจัดองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลที่สืบค้นได้ ผู้วิจัยพบว่าการจัดการองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 มีอยู่ 2 ลักษณะ อย่างแรกคือ รูปแบบของไร่ขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานมาทำงานในไร่ อีกรูปแบบหนึ่งคือรูปแบบร้านค้าที่มีโรงงานชาของตัวเอง

การผลิต จากข้อมูลที่สืบค้นได้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วง 2 ทศวรรษนี้ได้มีการนำเอาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมมาใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ใช้กลยุทธทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการได้แก่ 1. การปรับเปลี่ยนสูตรสินค้าและการจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง 2. การนำเข้าสินค้าชนิดใหม่เพิ่มเติมขึ้นจากสินค้าที่มีอยู่เดิมและการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า

ความเปลี่ยนแปลงช่วงที่ 3 ของธุรกิจชาในไทยเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ซึ่งนโยบายเศรษฐกิจระดับมหภาคเปลี่ยนมาเป็นการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจชาในประเทศไทยช่วงเวลานี้แบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน อุตสาหกรรมชาในประเทศ (ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากธุรกิจไร่ชาแบบสากลและขยายตัวขึ้นมากในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520) และธุรกิจชาสำเร็จรูป (ชาผงสำหรับชงดื่ม) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นในทศวรรษ 2500 โดยผู้ประกอบการรายสำคัญคือ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้า ชาลิปตัน ด้านกลยุทธทางการธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธหลัก ๆ ได้แก่

การจัดองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้การจัดองค์กรธรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วง 3 ทศวรรษนี้ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. การประกอบการในลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่บริหารและสืบทอดกันภายในครอบครัวของเจ้าของธุรกิจ 2. การจัดองค์กรในรูปแบบของบริษัทสมัยใหม่ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร

การผลิต จากข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษากรณีร้านอ๋องอิวกี่และกรณีบริษัทโปรเนสยาม ในเครือของบริษัทเนสท์เล่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วง 3 ทศวรรษนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายนี้ไม่ได้ผลิตชาด้วยตัวเอง แต่นำเข้าชาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

กลยุทธทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ใช้กลยุทธทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการได้แก่ 1. การจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง 2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยสร้างชาสำเร็จรูปให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศโดยภาพรวมแล้วมีการเติบโตสูง โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผลให้เกิดการเติบโตของชนชั้นกลางที่เริ่มมีอำนาจในสังคมมากขึ้นทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ควบคู่ไปกับการที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่เป็นลักษณะสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู สภาพเช่นนี้ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทมีแอลกอฮอล์และประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ขยายตัวขึ้นโดยในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มชาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าจากสินค้าประเภทชาใบและชาผงสำเร็จรูป โดยมีสินค้าประเภทใหม่คือชาพร้อมดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มชา เห็นได้จากชาพร้อมดื่ม

ชาลิปตัน ไอซ์ที สินค้าของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งขยายธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปของบริษัท

สำหรับกลยุทธทางธุรกิจของธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ทีนั้นทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธหลัก ๆ ได้แก่

การจัดการองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้นั้นแรกเริ่มบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้จัดองค์กรในลักษณะขององค์กรสมัยใหม่ที่มีการแบ่งงานเป็นส่วน ๆ และมีการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนของแต่ละส่วนงาน ต่อมาด้วยปัญหาในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนผู้จัดจำหน่าย จึงมีการปรับองค์กรด้วยการยุบรวมบริษัทการตลาดและจัดจำหน่าย 2 บริษัทในเครือเข้าด้วยกันเป็นบริษัทเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนความยุ่งยากลง รวมทั้งมีการจัดทำแผนพัฒนาองค์กรในรูปแบบระยะยาว (10 ปี) เพื่อเป็นพิมพ์เขียว (blue print) ในการบริหารจัดการองค์กร

การผลิต ในการผลิตชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที ทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้จัดการการผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมทั้งมีการร่วมมือกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ในเพื่อทำการตลาดให้กับชาลิปตัน ไอซ์ที ให้สามารถเติบโตขึ้นได้

กลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้พบว่า บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที ได้ร่วมมือกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ทำการตลาดของชาพร้อมดื่มลิปตันโดยใช้กลยุทธสำคัญได้แก่ 1. กลยุทธการตลาดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มชาลิปตัน 2. การจับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลาง

จากการเกิดขึ้นของชาลิปตัน ไอซ์ที โดยบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ในบทต่อไปจะอธิบายถึงธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของตลาดชาพร้อมดื่ม

บทที่ 3
ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2540

ธุรกิจชาพร้อมดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นในทศวรรษ 2540 จากความนิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 เปลี่ยนไปจากทศวรรษ 2530 กล่าวคือในทศวรรษ 2540 ธุรกิจชาพร้อมดื่มได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับในช่วงทศวรรษ 2530 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2540 ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าการเติบโตของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 นี้เกิดขึ้นในสภาวะที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั่วประเทศ ในบทนี้จะอธิบายการเติบโตของตัวธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่สามารถเติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษ 2540 อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มที่ดำเนินการภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงทศวรรษ 2540

3.1 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540

3.1.1 ธุรกิจเครื่องดื่มในบริบทเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2540

ก่อนจะกล่าวถึงธุรกิจชาในไทยช่วงทศวรรษ 2540 ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยขอให้ภาพรวมของธุรกิจเครื่องดื่มในบริบทเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษนี้ก่อน

นับตั้งแต่ไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อพ.ศ. 2504 เศรษฐกิจของประเทศได้เดินไปตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรกและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มาที่มุ่งเน้นการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นไปในลักษณะของการพึ่งพาเทคโนโลยีและความช่วยเหลือทางการเงินจากสหรัฐอเมริกา[1] อย่างไรก็ดีหลังจากสหรัฐอเมริกาถอนทหารออกจากอินโดจีนเมื่อพ.ศ. 2518 และสถานการณ์สงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกากับสหภาพโซเวียต* ในทวีปเอเชียได้ผ่อนคลายลง แม้ว่าสหรัฐอเมริกายังคงสนับสนุนรัฐบาลไทยด้านการทหาร แต่ความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐอเมริกากับไทยไม่ได้แน่นแฟ้นเท่าเดิม สหรัฐอเมริกาลดเงินช่วยเหลือและความช่วยเหลือทางการทหารที่มอบให้รัฐบาลไทย ทำให้การเติบโตของทุนนิยมในไทยชะลอตัวไปช่วงหนึ่ง แต่ด้วยการ

---

[1] ดู รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2536). *อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย*. หน้า 18-24; รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ และ สมบูรณ์ ศิริประชัย (บรรณาธิการ). (2528). *ทฤษฎีการพึ่งพากับสังคมเศรษฐกิจไทย*.

* ในพ.ศ. 2534 สหภาพโซเวียตได้ล่มสลายแตกออกเป็น 15 ประเทศ ได้แก่ รัสเซีย อาร์มิเนีย อาเซอร์ไบจาน เบียโลรัสเซีย เอสโตเนีย ลัตเวีย ลิทัวเนีย จอร์เจีย ยูเครน คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน มอลโดวา ทาจิกิสถาน เติร์กเมนิสถาน อุเบกิสถาน

เข้ามาลงทุนของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชียคือ ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ทำให้เศรษฐกิจของไทยซึ่งชะลอตัวมาพักหนึ่งจากการลดลงของความช่วยเหลือทางการเงินจากสหรัฐอเมริกา ประกอบกับภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกถีบตัวสูงขึ้นในช่วงพ.ศ. 2526-2528 ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยทรุดตัวลง แต่ด้วยเงินลงทุนจากนักลงทุนชาวญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ที่หลั่งไหลเข้ามาในไทยและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 2530 โดยมีปัจจัยหนุนอีกด้านหนึ่งคือ การปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ผลักดันให้เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของไทยขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเงินลงทุนจากนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้เป็นฐาน[1]

อย่างไรก็ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 2530 ส่งผลต่อระบบการเงินของไทยเนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2530 ได้เปิดเสรีทางการเงินทุนต่างชาติเคลื่อนย้ายไปมาได้อย่างอิสระและอนุญาตให้มีการปล่อยสินเชื่อวิเทศธนกิจ (Bangkok International Banking Facilities-BIBF) ทำให้ภาคเอกชนสามารถกู้เงินด้วยต้นทุนที่ถูกกว่ากู้เงินในประเทศ ภาคเอกชนจึงพากันกู้เงินจากต่างประเทศมาเพื่อทำธุรกิจเก็งกำไรหุ้นและอสังหาริมทรัพย์แทนที่จะลงทุนในภาคการผลิต นอกจากนี้การดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยยังผิดพลาดเนื่องจากไม่มีการปรับระบบอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศจากระบบคงที่ให้เป็นระบบลอยตัว เปิดโอกาสให้ระบบการเงินของไทยถูกโจมตีโดยนักลงทุนด้านการเงินที่ปั่นค่าเงินบาทให้แข็งตัวพร้อม ๆ กับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งการแข็งตัวของค่าเงินบาทไม่เป็นผลดีกับเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งใช้ยุทธศาสตร์เน้นการส่งออก เนื่องจากการที่เงินบาทแข็งตัวทำให้สินค้าส่งออกของไทยมีราคาแพง ปริมาณการส่งออกสินค้าไทยไปขายต่างประเทศจึงลดลง เงินลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาในไทยได้ย้ายออกไป ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยพยายามปกป้องค่าเงินบาทด้วยการนำเอาเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาที่เป็นเงินทุนสำรองของประเทศออกมาขายเพื่อรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาทส่งผลให้ไทยเหลือเงินสำรองในระบบการเงินของประเทศน้อยลงมาก[2]

---

[1] คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2562). *ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย*. หน้า 277; ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. (2548). *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ*. หน้า 178-186.

[2] *เรียบเรียงจาก* กนกวรรณ จงเจริญยิ่งยง. (2549). *มนุษย์ ชุมชน กับเศรษฐกิจ*. หน้า 144-147; อภิชาต สถิตนิรามัย. (2556). *รัฐไทยกับการปฏิรูปเศรษฐกิจ : จากกำเนิดทุนนิยมนายธนาคารถึงวิกฤต*

ประกอบกับภาวะเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 2530 ทำให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ ปล่อยเงินกู้ให้แก่นักลงทุนที่มากู้เงินเพื่อนำไปซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ถูกปั่นราคาสูงเกินจริงไปมากจนขายไม่ออกและนักลงทุนที่กู้เงินจากธนาคารและบริษัทเงินทุนต่าง ๆ มาปั่นราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อซื้อขายเก็งกำไรต้องประสบปัญหาไม่มีเงินมาใช้หนี้ ธนาคารและบริษัทเงินทุนจึงประสบปัญหาหนี้เสียเป็นจำนวนมาก[1]

ปัญหาการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนจากต่างประเทศออกจากไทย การส่งออกสินค้ามีปริมาณลดลงมาก เงินสำรองของประเทศร่อยหรอจนเกือบหมด ธนาคารพาณิชย์มีหนี้เสียจำนวนมาก ทำให้รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยตัดสินใจลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 และขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund-IMF) เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้กลับคืนมาโดยเร็ว ซึ่งกองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดเงื่อนไขให้รัฐบาลไทยใช้มาตรการฟื้นฟูเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ 6 ประการได้แก่ (1) ปฏิรูประบบสถาบันการเงินของไทย (2) ปรับปรุงดุลยภาพทางการคลังของประเทศ (3) ปรับเปลี่ยนอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 (4) ควบคุมงบประมาณรายจ่ายภาครัฐให้สอดคล้องกับความสามารถจัดเก็บรายได้ (5) รักษานโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศแบบลอยตัว (6) ดำเนินนโยบายการเงินแบบเข้มงวดต่อไปอีกระยะหนึ่ง อันนำมาสู่การออกกฎหมายจัดตั้งบรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บบส.) และองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) เพื่อรวมหนี้เสียของธนาคารพาณิชย์เข้ามาบริหาร เมื่อไม่มีหนี้เสียอยู่ในมือ ธนาคารต่าง ๆ จะได้ดำเนินกิจการอย่างคล่องตัวขึ้น ตลอดจนมีการออกกฎหมายให้กระทรวงการต่างประเทศกู้เงินต่างประเทศเข้ามาฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยและมีการปิดบริษัทเงินทุน 56 แห่งซึ่งมีปัญหาทางการเงิน[2]

การลอยตัวค่าเงินบาทมีผลทั้งด้านดีและด้านร้าย ในด้านดีนั้นดังที่นายทนง พิทยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในสมัยรัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้กล่าวว่าพอรัฐบาล

เศรษฐกิจ 2540. หน้า 180-212; วอลเดน เบลโล, เชียร์ คันนิงแฮม, ลี เค็ง ปอห์. (2545). *โศกนาฏกรรมสยาม: การพัฒนาและการแตกสลายของสังคมไทยสมัยใหม่*. หน้า 29-41, 60-61; *15 ปี วิกฤตเศรษฐกิจ 2540: ประเทศไทยอยู่ตรงไหน*. (2556). กรุงเทพฯ : สำนักข่าวไทยพับลิก้า

[1] วอลเดน เบลโล, เชียร์ คันนิงแฮม, ลี เค็ง ปอห์. (2545). *เล่มเดิม*. หน้า 39-52.

[2] เรียบเรียงจาก วรพล พรหมิกบุตร. (2544). ยุทธศาสตร์การยึดอำนาจด้วยทุน". ใน สุชีลา ตันชัยนันท์ และคณะ. *ทุนนิยมฟองสบู่: ปรัชญาและทางออก*. หน้า 54-55.

และธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศลอยตัวค่าเงินบาท การส่งออกสินค้าไทยก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากสินค้าไทยมีราคาถูกลง ใน 3 ปีแรกหลังประกาศลอยตัวค่าเงินบาท เศรษฐกิจส่งออกของไทยได้กำไรรวมกัน 3 หมื่นกว่าล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา[1] สำหรับด้านร้ายของการลอยตัวค่าเงินบาทจะเห็นได้ชัดขึ้นเมื่อนำเอาเรื่องการลอยตัวค่าเงินบาทมารวมเข้ากับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ให้ไทยปฏิบัติโดยงานศึกษาของ วอลเดน เบลโล และคณะ ชี้ว่ามาตรการของกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่ให้ไทยปฏิบัตินั้นส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2541 เศรษฐกิจไทยซบเซาและหดตัวลงอีก ธนาคารส่วนใหญ่ไม่สามารถดึงการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในจำนวนที่มากพอเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งด้านเงินทุนของธนาคารได้[2] ส่วนงานศึกษาของ คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร ชี้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ทำให้ธุรกิจใหญ่ของไทยหายไปราว 1 ใน 3 ธนาคารใหญ่ลดการปล่อยเงินกู้ให้บริษัทเอกชน บรรษัทเงินทุนข้ามชาติเข้ามาซื้อบริษัทอุตสาหกรรมไทยที่ล้มละลายไปแล้วเข้ามาเป็นเจ้าของอุตสาหกรรมและธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในไทย แม้ว่าในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย (พฤศจิกายน 2540 - กุมภาพันธ์ 2544) จะเจรจากับกองทุนการเงินระหว่างประเทศเพื่อชักชวนให้ปรับรายละเอียดของนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย แต่กว่าการเจรจาจะสำเร็จ เศรษฐกิจไทยก็ทรุดตัวลงอีก มีบริษัทล้มละลายและผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก[3] เมื่อการเจรจาลุล่วงและกองทุนการเงินระหว่างประเทศยอมปรับเปลี่ยนมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย รัฐบาลนายชวน หลีกภัย ได้อัดฉีดเงินเข้าไปในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ในปีพ.ศ. 2542 เศรษฐกิจไทยเริ่มเข้าสู่เสถียรภาพและฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเริ่มฟื้นตัวขึ้น มูลค่าการส่งออกสินค้าเริ่มฟื้นตัว แต่มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ามูลค่าการส่งออกสินค้า[4]

เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลมาเป็นรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร สมัยแรก (กุมภาพันธ์ 2544 - มีนาคม 2548) เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวขึ้น ไทยมีการเจรจาทำการค้าพหุภาคีกับหลายประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย บาห์เรน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ตลอดจนการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับสหรัฐอเมริกา ทั้งหมดนี้ส่งผลให้สถานการณ์การเงินของประเทศดีขึ้นจนสามารถชำระหนี้กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หมดเมื่อวันที่ 31

---

[1] *15 ปี วิกฤตเศรษฐกิจ 2540: ประเทศไทยอยู่ตรงไหน*. (2556). หน้า 51.

[2] วอลเดน เบลโล, เชียร์ คันนิงแฮม, ลี เค็ง ปอห์. (2545). *เล่มเดิม*. หน้า 84.

[3] คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2562). *เล่มเดิม*. หน้า 359-361.

[4] พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. (2544). "วิกฤตเศรษฐกิจไทย: โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง". ใน สุชีลา ตันชัยนันท์ และคณะ. *ทุนนิยมฟองสบู่: ปรัชญาและทางออก*. หน้า 14-15.

กรกฎาคม 2546 ส่วนสถานการณ์การเงินภายในประเทศไทยนั้นรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณใช้วิธีกระตุ้นให้ประชาชนใช้จ่ายเงินบริโภคสินค้าผ่านการผ่อนคลายเงื่อนไขในการใช้บัตรเครดิตและเงื่อนไขในการซื้อสินค้าผ่อนส่ง ควบคู่ไปกับการใช้นโยบายรัฐแบบประชานิยมโดยอัดฉีดเงินลงไปสู่คนระดับรากหญ้า เช่น โครงการกองทุนหมู่บ้าน เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้จ่ายเงินในตลาด ทำให้เศรษฐกิจมีสภาพคล่อง แต่จากการวิเคราะห์ของนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่านโยบายเศรษฐกิจสมัยรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ แม้จะทำให้เศรษฐกิจของไทยดูฟื้นตัวขึ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 แต่ในเชิงลึกแล้วนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณส่งผลร้ายในแง่ที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้จ่ายเกินตัว มีหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น ขณะที่ผลประโยชน์จากการเติบโตของภาคธุรกิจที่เกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลนี้กระจุกอยู่ในมือของนายทุนธุรกิจในเครือข่ายอุปถัมภ์ของนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรี[1]

แม้จะถือว่าในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2540 ซึ่งรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร บริหารประเทศ เศรษฐกิจไทยได้ฟื้นตัวขึ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 แล้ว แต่การฟื้นตัวนี้เป็นไปอย่างทิ้งปัญหาเศรษฐกิจของประชาชนระดับรากหญ้าที่จะปะทุออกมาในทศวรรษ 2550 และการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในสมัยรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณดำเนินอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่พันตำรวจโททักษิณดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หลังจากที่พันตำรวจโททักษิณพ้นจากตำแหน่งเมื่อเกิดรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 เพียง 2 ปีหลังจากนั้น ในปี 2551 เศรษฐกิจไทยก็ชะลอตัวลงเนื่องจากถูกผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์” ทำให้ในไตรมาศที่ 4 ของปี 2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) และการส่งออกของไทยลดต่ำลงอย่างรวดเร็วตามกระแสการทรุดตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา[2]

จากภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในช่วงทศวรรษ 2540 ที่ได้กล่าวมา เมื่อพิจารณาที่ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศไทยในช่วงเวลานี้พบว่า วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบถึงธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอลฮอล์และประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในระดับที่มากน้อยไม่เท่ากัน โดยในส่วนของเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์นั้นในพ.ศ. 2541 ซึ่งอยู่ในช่วงของการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศตามมาตรการของ

---

[1] เรียบเรียงจาก รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2548).จาก *Thaksinomics สู่ทักษิณาธิปไตย ภาค 3: เศรษฐกิจระบอบทักษิณ*; *“ทุนนิยมไทยบนแนวทางทักษิโณมิคส์และผลต่อนโยบายการพัฒนา”*. (2547, มกราคม-มีนาคม). ฟ้าเดียวกัน 2(1): 92-127.

[2] สมภพ มานะรังสรรค์. (2552). *พลวัตของระบบการเงินโลกกับผลกระทบต่อไทย*. หน้า 243.

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) รัฐบาลนายชวน หลีกภัย ได้ออกนโยบายใหม่ในการบริหารงานสุราโดยกำหนดให้เปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราทุกชนิด ผู้ที่จะทำการผลิตและจำหน่ายสุราสามารถขออนุญาตจากกรมสรรพสามิตได้อย่างเสรี นายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของบริษัทสุรามหาราษฎร (ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทสุราทิพย์ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี กับบริษัทสุรามหาชนของนายสุเมธ เตชะไพบูลย์) ได้เตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการเปิดเสรีสุราซึ่งมีผลบังคับใช้ในปีพ.ศ. 2543 โดยนายเจริญได้เตรียมเงินทุนสำรองสำหรับประมูลซื้อโรงงานสุราของรัฐด้วยการออกหุ้นกู้ผ่านบริษัทแอลเอสพีวี จำนวนเงิน 18,000 ล้านบาทโดยใช้สต็อกสุราของบริษัทเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมทั้งเตรียมความพร้อมด้านวัตถุดิบด้วยการซื้อโรงงานน้ำตาลเพิ่มเพื่อผลิตโมลาส วัตถุดิบสำคัญในการผลิตสุรา[1]

เมื่อมีการเปิดเสรีสุราอย่างเต็มตัวในพ.ศ. 2543 ได้มีสุราราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาขายในไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจการของบริษัทสุรามหาราษฎรเนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดสุราสูงขึ้น โดยในปี 2546 นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ได้ปรับตัวรับมือกับสถานการณ์นี้โดยปรับโครงสร้างบริษัทเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในนาม “บริษัทจำกัดมหาชน ไทยเบฟเวอเรจ” แต่นายเจริญไม่ประสบความสำเร็จในการนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยเนื่องจากถูกกลุ่มเครือข่ายประชาสังคมที่นำโดยพลตรีจำลอง ศรีเมือง ออกมาต่อต้านและรัฐบาลพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนเรื่องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจเท่าไรนัก อาจเป็นเพราะรัฐบาลตระหนักว่ามีกระแสสังคมที่ต่อต้านธุรกิจสุราอยู่พอสมควร การสนับสนุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจจะทำให้ความนิยมของประชาชนต่อรัฐบาลลดลง บริษัทไทยเบฟเวอเรจจึงไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่สิงคโปร์แทน[2]

ด้านเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า ประมาณ 5-6 ปีก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ธุรกิจเบียร์มีความคึกคักเนื่องจากมีการเปิดเสรีเบียร์ ทำให้นายเจริญ สิริวัฒนภักดีเข้ามาลงทุนในธุรกิจเบียร์ โดยในช่วงกลางทศวรรษ 2530 นายเจริญได้ร่วมมือกับบริษัทยูไนเต็ดบริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศเดนมาร์ก เจ้าของเบียร์คาร์ลเบอร์ก ลงทุนเปิดบริษัทคาร์ลเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดขึ้นดำเนินการผลิตเบียร์คาร์ลเบอร์กในประเทศไทยแข่งขันกับบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เจ้าของเบียร์สิงห์ และบริษัทเบียร์อมฤต ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนี้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์รายใหญ่อยู่เดิม นอกจากนี้นายเจริญยังตั้งบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดขึ้นในปีพ.ศ. 2538 เพื่อผลิต “เบียร์ช้าง” ที่มีดีกรีแรง มีรสชาติเข้มข้นและราคาถูกขึ้นมาแข่งขันกับเบียร์สิงห์ของบริษัท

---

[1] นวลน้อย ตรีรัตน์. (2549). *เล่มเดิม*. หน้า 166-168.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 175-177.

บุญรอดบริวเวอรี่ ทั้งนี้ในระยะแรกนั้นวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ดูจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันกันในตลาดเบียร์ของไทยไม่มากนัก ดังเห็นได้จากข้อเท็จจริงทางการตลาดในปีพ.ศ. 2541 ว่าบริษัทเบียร์ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ใช้วิธีการตลาดแบบขายพ่วงเบียร์ช้างกับเหล้าของบริษัทสุรามหาราษฎรให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสุราด้วยข้อกำหนดว่า เมื่อซื้อสุรา 1 เท (32 ขวด) ต้องซื้อเบียร์ช้าง 6 โหลพ่วงไปด้วย จากกลวิธีทางการตลาดเช่นนี้ทำให้ยอดขายของเบียร์ช้างติดตลาดและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว[1]

ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ต่อธุรกิจเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์มาปรากฏชัดในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ร้านอาหารและสถานบันเทิงปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก[2] สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอลฮอล์พบว่าได้รับผลกระทบต่อวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 อยู่พอสมควร เห็นได้จากการที่ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอลฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงอย่างธุรกิจเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม มีการปรับตัวเพื่อให้ยังสร้างรายได้ให้ธุรกิจคงอยู่ได้ เช่น บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นแต่โดยภาพรวมแล้วกำไรของบริษัทลดลง ดังในไตรมาสที่ 3 ของปี 2540 รายได้ของบริษัทเสริมสุขเพิ่มจาก 9,283.37 ล้านบาท เป็น 10,467.02 ล้านบาท แต่กำไรลดจาก 531.35 ล้านบาท เหลือ 438.33 ล้านบาท[3] ถึงแม้ว่าในช่วงไตรมาสที่ 3 ของพ.ศ.2540 รายได้ของบริษัท เสริมสุขยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจได้เริ่มส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง จึงส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายสินค้าของบริษัทตั้งแต่ในพ.ศ. 2541 ซึ่งมียอดจำหน่ายต่ำกว่าพ.ศ.2540 ร้อยละ 4.1 ต่อมาพ.ศ.2542 จากภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศถดถอยทำให้ยอดการจำหน่ายสินค้าของพ.ศ. 2542 ต่ำกว่าพ.ศ. 2541 ร้อยละ 3.0[4]

กล่าวได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว วิกฤตเศรษฐกิจในพ.ศ. 2540 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศถดถอยลงซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ อยู่หลายปี สำหรับ

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 170-174.

[2] เครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ปีใหม่ทรุด ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์เอาตัวรอด. (2540, 20 ธันวาคม). *วัฏจักร*. หน้า 1A.

[3] พิษเงินบาทลอยตัวทำวงการคอนซูเมอร์ 9 เดือนถึงขาดทุน. (2540, 23 พฤศจิกายน). *ฐานวิเคราะห์*. หน้า 28.

[4] เรียบเรียง จาก บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (2542). รายงานประจำปี 2541. ไม่ปรากฏเลขหน้า; บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (2543). รายงานประจำปี 2542. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

ธุรกิจเครื่องดื่มแล้ววิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มประสบปัญหายอดจำหน่ายสินค้าลดลง

หัวข้อต่อไปที่จะกล่าวถึงผู้วิจัยจะได้เจาะลงไปที่ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540เพื่อดูว่า ธุรกิจชาพร้อมดื่มมีการเติบโตหรือหดตัว อย่างไร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้น

3.1.2 **ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยช่วงทศวรรษ** 2540

โดยภาพรวมแล้วกล่าวได้ว่า ในทศวรรษ 2540 ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก มีผู้ประกอบการหลายรายทั้งที่ทำธุรกิจนี้มาตั้งแต่ทศวรรษ 2530 แล้ว อาทิ บริษัทยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มยี่ห้อ “ลิปตันไอซ์ที” ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่ตั้งขึ้นในทศวรรษ 2540 เช่น บริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ ‘”ยูนิฟ กรีนที” บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ “โออิชิ” (จะได้กล่าวถึงผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มเหล่านี้โดยละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปข้างหน้า) โดยการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 นี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก ๆ 2 ประการด้วยกัน อย่างแรกคือ การเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจมหภาคของประเทศเมื่อพ.ศ. 2544 โดยการฟื้นตัวจากวิกฤตทางเศรษฐกิจนี้เป็นเหตุผลหนึ่งที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตขึ้น ส่วนปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคือ การแพร่หลายของกระแสสังคมเรื่องการรักษาสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง ซึ่งแพร่หลายอย่างมากในช่วงทศวรรษ 2530 ต่อเนื่องมาต้นทศวรรษ 2540[1] และกระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ก่อตัวขึ้นในสังคมเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดเป็นกระแสนิยมบริโภคชาเขียว ดังที่งานวิจัยของลักขณา ก่อวาณิชกุล ได้ชี้ให้เห็นว่าการก่อตัวของกระแสความนิยมบริโภคชาเขียวในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2540 มีที่มาจากการที่สังคมไทยเป็นสังคมที่มีลักษณะยืดหยุ่นการรับและปรับเอาวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้าไว้เป็นของตนได้มากโดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แทรกตัวอยู่ในสังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การ์ตูน ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร แฟชั่น ภาษา อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ[2] เป็นปัจจัยเสริมให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม โดยการขยายตัวของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 นี้เห็นได้จากข้อมูลมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มในพ.ศ. 2542-2546

---

[1] ดู โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2542). *ปรากฏการณ์ชีวจิตบอกอะไรแก่สังคมไทย*.

[2] ลักขณา ก่อวาณิชกุล. (2548). *การสื่อความหมายของ “ชาเขียว” ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่น*. หน้า 1.

ตาราง 4 แสดงมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่ม

ปี(พ.ศ.)	ชาปรุงรส	ชาเขียว	ชารวม
2542	196	N.A.	196
2543	223	N.A.	223 (+13.5%)
2544	332	N.A.	332 (+49.1%)
2545	393	228	620 (86.9%)
ครึ่งปีแรก 2546	212 (+4.6%)	404 (+600.5%)	616 (136%)

ที่มา: ตลาดชาเขียวยังคึกต่อ. Marketeer. 4(43): 82. อ้างถึงใน ลักขณา ก่อวาณิชกุล. (2548). *การสื่อความหมายของ "ชาเขียว" ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 2.

ลำดับถัดไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงความเป็นมาและการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 จากกรณีศึกษา 4 กรณี

3.1.2.1 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2540: กรณีศึกษา ชาลิปตัน

ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นธุรกิจเครื่องดื่มชาที่เพิ่งมีขึ้นในทศวรรษ 2530 โดยตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงเวลานั้นยังจำกัดตัวในวงแคบ[1] ชาพร้อมดื่มยี่ห้อหนึ่งที่ได้เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นผู้นำของตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530 คือ ชาลิปตัน ของบริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด) โดยรูปแบบสินค้าชาลิปตันที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปเป็นชาสำเร็จรูปแบบชาถุงสำหรับชงด้วยน้ำร้อนและชาผงปรุงรส การผลิตและจำหน่ายชาลิปตันนี้บริษัทยูนิลีเวอร์ได้ว่าจ้างบริษัทดัชมิลล์ฯ และบริษัทคิกคาปู้ฯ ให้เป็นผู้ผลิตชาลิปตัน ไอซ์ที ในรูปแบบกล่องยูเอชทีและกระป๋อง ส่วนการจัดจำหน่ายนั้นบริษัทยูนิลีเวอร์ให้บริษัท เสริมสุข จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาลิปตัน ไอซ์ที แต่การผลิตและจำหน่ายชาลิปตันในประเทศไทยในช่วงทศวรรษ 2530 ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีปัญหาด้านการผลิตในพ.ศ. 2538 ทำให้บริษัท ยูนิลีเวอร์ ยกเลิกการผลิตชาพร้อมดื่ม

[1] ดู บทที่ 2 ของปริญญานิพนธ์นี้

ลิปตัน ไอซ์ที ส่งผลให้บริษัท เสริมสุข จำกัด ต้องยุติการจำหน่ายเครื่องดื่มชนิดนี้[1] จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรายอื่น ๆ เข้ามาทำการตลาดแทนที่ในช่วงชาลิปตันไอซ์ที หยุดการจำหน่าย โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดชาพร้อมดื่มชาส่วนใหญ่ที่เติบโตในช่วงทศวรรษ 2530 เป็นชาดำรสมะนาว

เมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 2540 ธุรกิจเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอลฮอลล์ น้ำอัดลม ได้รับผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงพ.ศ. 2540 ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น เป็นโอกาสให้บริษัทยูนิลีเวอร์กลับมาทำธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันอีกครั้งโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ได้ร่วมมือบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลชาลิปตันในประเทศไทย การที่บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เข้ามาทำธุรกิจเครื่องดื่มชาลิปตันร่วมกับบริษัทยูนิลีเวอร์ เนื่องจากบริษัทเสริมสุขซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่และมิรินด้าในประเทศไทย ได้พยายามกระจายความเสี่ยงของธุรกิจจากการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมซึ่งอยู่ในช่วงกระแสซบเซา มาลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีก๊าซ (Non-Carbonated) เช่น ชา โดยการทำธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีก๊าซ (Non-Carbonated) ทำรายได้ให้บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ทั้งนี้เครื่องดื่มชาลิปตันที่บริษัทยูนิลีเวอร์ร่วมมือกับบริษัทเสริมสุข ในการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยนี้ทำออกมาในรูปของชาลิปตันแบบกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะขยายสินค้าตัวนี้ให้เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยการออกบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วคืนได้ (RETURNABLE) เพิ่มเติมจากแบบกระป๋อง[2] จากข้อเท็จจริงทางการตลาดที่ได้กล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ธุรกิจเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ อย่างน้ำอัดลม จะได้รับผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจแต่ธุรกิจชาพร้อมดื่มเป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่มีการขยายการลงทุนเพิ่มเติม รวมทั้งมีความพยายามที่จะขยายความนิยมของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังถดถอย

น่าสนใจที่ว่าผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มลิปตันที่บริษัทยูนิลีเวอร์และบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) จำหน่ายในประเทศไทยนั้นเป็นชาดำ ในขณะที่กระแสความนิยมบริโภคชาพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2540 นั้นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมคือเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ความนิยมเครื่องดื่มประเภทชาเขียวนี้เป็นผลมาจากกระแสความตื่นตัวด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพในช่วงต้นทศวรรษ 2530 ถึงในช่วงกลางทศวรรษ 2540 เนื่องจากมีการนำเสนอ

---

[1] เสริมสุขหยุดขายลิปตันไอซ์ทีสะดุดปัญหากระบวนการผลิต. (2538, 20-23 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 25.

[2] "เสริมสุข" หันเพิ่มยอดขายจากลิปตันขวด เหตุปีหน้า "เป๊ปซี่" ประคองตัว. (2540, 23 พฤศจิกายน). *ฐานวิเคราะห์*. หน้า 27.

เกี่ยวกับชาเขียวมีสารที่ช่วยป้องโรค เช่น โรคมะเร็ง[1] ประกอบกับกระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีมาตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 2520 แต่เป็นการบริโภคเพียงแค่เฉพาะบางกลุ่มในสังคม เช่น การดูภาพยนต์ การ์ตูนญี่ปุ่น ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในวงกว้าง จนมาถึงทศวรรษ 2540 กระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ขยายตัวในวงกว้างขึ้น ดังที่งานวิจัยของภิญญพันธุ์ พจนะลาวัลย์ ได้เสนอว่าความนิยมกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยมีพลวัตในตัวของกระแสวัฒนธรรมเองและผ่านกระบวนการกลายเป็นท้องถิ่น (Localization) ด้วยการปฏิบัติการที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของสังคมไทยทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยกระแสนิยมวัฒธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2540 ได้ขยายตัวมากขึ้นแต่แตกต่างไปจากช่วงก่อนหน้าคือ ในช่วงทศวรรษ 2540 กระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในไทยเปลี่ยนจากกลุ่มแฟนที่รวมตัวในหมู่คนรักคนนิยมความเป็นญี่ปุ่นกลายมาเป็นกระแสของตลาดธุรกิจขนาดใหญ่ โดยสินค้าที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นและได้รับความนิยมอย่างมากคือ อาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มชาเขียว[2]

ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายชาลิปตันจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจในส่วนของการตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่กำลังเติบโตขึ้น (จะได้กล่าวเรื่องกลยุทธ์การตลาดของ ชาลิปตัน ต่อไปข้างหน้า)

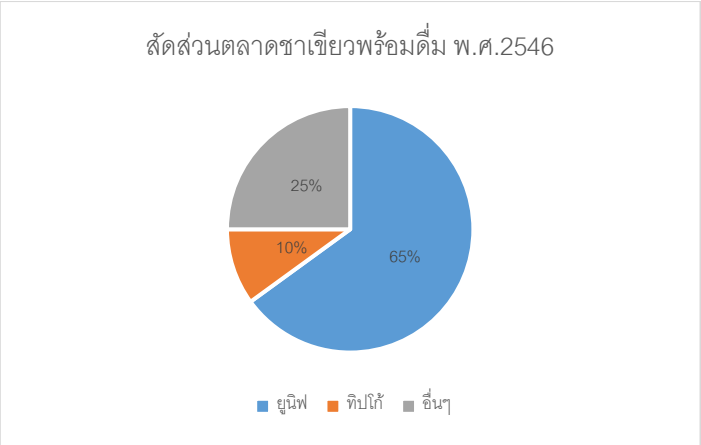
ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มนั้นคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัท ยูนิลีเวอร์ คือบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟกรีนทีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในช่วงกลางทศวรรษ 2540 (ดูภาพประกอบ 12) โดยที่สินค้าประเภทชาพร้อมดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ยังคงเป็นชาลิปตัน ไอซ์ที ซึ่งเน้นจุดขายอยู่ที่ความสดชื่นเมื่อบริโภคชาลิปตัน ในขณะที่ตลาดชาเขียวจะขายเรื่องสุขภาพ[3] ดังนั้นเครื่องดื่ม “ลิปตันเวฟ ชาเขียว” ของบริษัทยูนิลีเวอร์จึงไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเท่าไรนัก ประกอบกับในปลายทศวรรษ 2540 กระแสความนิยมชาเขียวได้เริ่มลดลง ดังนั้นบริษัทยูนิลีเวอร์จึงหันมามุ่งผลิตชาลิปตัน ไอซ์ที ซึ่งเป็นชาดำให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

---

[1] ดู สิริพร หลอดเงิน. (2548). ชาเขียว...เครื่องดื่มยอดฮิต. *สุทธิปริทัศน์*. 19(59): 28-36.

[2] ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (ตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*. 32(2): 30-40.

[3] ‘ลิปตัน’ ประกาศคัมแบ็ก รื้อแผนตลาดสู้ศึกชาเขียว. (2549, 13 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 25.



ภาพประกอบ 12 สัดส่วนตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม พ.ศ. 2546

ที่มา : ดีทแฮล์มขายทิปโก้กรีนที-โออิชิ ทิปโก้เคลียร์เหตุจับปลาสองมือ. (2546, 11 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 28.

3.1.2.2 การเกิดขึ้นของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในทศวรรษ 2540: กรณีศึกษา “ยูนิเพรสซิเดนท์” “บริษัท ทิปส์โก้ฟู้ด” และ “บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)”

นอกจากบริษัทยูนิลีเวอร์แล้ว ในช่วงกลางถึงปลายทศวรรษ 2540 ได้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นอีกหลายราย โดยผู้ประกอบการรายสำคัญที่จะกล่าวถึงได้แก่ บริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม “ยูนิฟกรีนที” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เริ่มลงทุนในธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม ตามประวัติแล้ว บริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศไทย เมื่อพ.ศ. 2538 บริษัทนี้เกิดขึ้นจากการร่วมทุนกันระหว่างบริษัทเพรซิเดนท์ ฟูดส์ จำกัด กับบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำผลไม้ “ยูเอฟซี” บริษัทสุรพลซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเวลลา จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 250 ล้านบาท โดยสัดส่วนร่วมทุนในบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ แบ่งเป็น บริษัทเพรซิเดนท์ ฟู้ด ถือหุ้น 44 % บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 28 % บริษัทสุรพลซีฟู้ดส์ ถือหุ้น 20 % และบริษัทเวลลา จำกัด ถือหุ้น 8%[1] เริ่มแรกนั้นบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ ทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 2540 บริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ได้ขยาย

[1] ‘ยูนิฟ’ ประกาศแผนยกแรกขอสร้างชื่อลุยตลาดเครื่องดื่ม. (2538, 15-18 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 21-22.

การผลิตเครื่องดื่มเข้ามาในตลาดชาพร้อมดื่มด้วยการออกผลิตภัณฑ์ชาเขียว ‘ยูนิฟ กรีนที’ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ในตลาดเครื่องดื่มไทย โดยออก 2 รส คือ รสต้นตำรับและรสน้ำผึ้ง[1]

นอกจากบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์แล้วในพ.ศ. 2545 บริษัท ทิปส์โก้ฟู้ด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้อีกรายหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มของไทยได้ขยายสินค้าชนิดใหม่เข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โดยได้ออกชาเขียวพร้อมดื่ม 2 รสชาติ คือ ทิปโก้ ไอซ์กรีนที และ ทิปโก้ จัสมิน กรีนที ถือเป็นการออกสินค้าที่แตกไลน์จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้ครั้งแรกของทิปโก้[2]

จากการเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มนับตั้งแต่พ.ศ. 2545 ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม หนึ่งในนั้นก็คือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งโดยตัน ภาสกรนที นักธุรกิจชาวไทย ผู้ซึ่งประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 จึงทำให้ตัน ภาสกรนทีมีความสนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ตัน ภาสกรนทีให้ความสนใจ คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มญี่ปุ่น ที่มาของแนวคิดการทำธุรกิจญี่ปุ่นสไตล์บุฟเฟต์ของตันมาจากการพูดคุยกับคุณวันชัย จิราธิวัฒน์ ซึ่งคุณวันชัยได้เล่าถึงร้านอาหารแห่งหนึ่งที่เมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ชื่อว่า “TODAI” ร้านนี้เป็นบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นจ่ายราคาเดียวสามารถกินเท่าไหร่ก็ได้[3] จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิแล้วขยายมาสู่ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ กรีนที ในเวลาต่อมา

ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นในพ.ศ. 2546 หลังจากการเกิดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในตลาดชาพร้อมดื่มของไทยเพียงไม่กี่ปี โดยโออิชิ มีจุดที่แตกต่างชาเขียวพร้อมดื่มของรายอื่น ๆ เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิเป็นผลจากการที่ตัน ภาสกรนที ได้ทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่น “โออิชิ บุฟเฟต์” โดยชาเขียวพร้อมดื่มของโออิชินั้นเป็นเครื่องดื่มชาที่มีขายในร้านอาหารในเครือของโออิชิเท่านั้น จากยอดการขายเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิที่สูงถึงร้อยละ 70% ของเครื่องดื่มภายในร้านทั้งที่เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นภายในร้านอย่างน้ำอัดลมแล้วชาเขียวโออิชิมีราคาแพงกว่าคือ น้ำอัดลมที่ขายในร้านโออิชิบุฟเฟต์ขายแก้วละ 19 บาท ส่วนชาเขียวขายแก้วละ 29 บาท[4] จำนวนยอดการขายชาเขียวภายในร้านอาหารที่ค่อนข้าง

---

[1] ยูนิฟเป็นชาเขียว’กรีนที’บุก. (2544, 21 พฤศจิกายน). *มติชน*. หน้า 8.

[2] *‘ทิปโก้’แตกไลน์ออกชาเขียวประกาศขึ้นแท่นผู้นำปีหน้า*. (2545, 5 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 28.

[3] สรกล อดุลยานนท์. (2551). *เล่มเดิม*. หน้า.107-108.

[4] *แหล่งเดิม*. หน้า 157.

สูงได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นการขยายตัวเข้าสินค้าเครื่องดื่มระดับแมส (mass product) ในช่วงพ.ศ. 2546 และเริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาดซึ่งเป็นช่วงที่กระแสชาเขียวพร้อมดื่มกำลังเติบโตและแข่งขันอย่างเต็มที่ ทำให้มีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายใช้แข่งขันกันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น การชิงโชค เป็นต้น มีส่วนทำให้โออิชิสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มแทนที่ชาเขียวยูนิฟและโออิชิได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดสำเร็จในพ.ศ. 2547[1] จากความประสบความสำเร็จของโออิชิทำให้ตัน ภาสกรนที ตัดสินขายหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทให้แก่เจริญ สิริวัฒนภักดี จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนของตัวองค์กรธุรกิจของโออิชิ[2]

อย่างไรก็ตามความสำเร็จทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่มีการเปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มเมื่อพ.ศ. 2544 เป็นกระแสที่อยู่ได้เพียงช่วงสั้น ๆ พอเข้าสู่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 ได้เกิดกระแสวิจารณ์การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวซึ่งเห็นได้จากที่มีการพูดถึง “กรดเกลือ” ที่มีอยู่เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มว่าทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่วางขายกันในตลาดนั้นมีปริมาณน้ำตาลจำนวนมากจึงมีโทษต่อสุขภาพของผู้บริโภค ขณะที่กระทรวงพาณิชย์ได้จับตาและตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการทำการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวด้วยการชิงโชคซึ่งเป็นหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่สามารถทำกำไรและยอดการขายมีจำนวนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการชิงโชคนี้ทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตกว่าธุรกิจเครื่องดื่มอื่น ๆ จึงมีการตรวจสอบต้นทุนการผลิตพบว่ามีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำและราคาที่จำหน่ายอยู่เข้าข่ายการค้ากำไรเกินควรจึงมีการเรียกร้องให้ผู้ผลิตลดราคาการจำหน่ายลง[3] จากกระแสวิจารณ์ทั้งในเรื่องภาวะกรดเกลือและราคาที่มีเข้าข่ายการค้ากำไรเกินควร มีผลให้กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มลดลง พร้อม ๆ กับที่มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มก็ลดลงด้วยโดยในพ.ศ. 2548 มูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มลดลงจาก 6,000-7,000 ล้านบาท เหลือ 5,500 ล้านและในพ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มหดตัวลงเหลือ 4,000 ล้านบาท[4] ข้อเท็จจริงนี้ชี้ให้เห็นว่าช่วงปลายทศวรรษ 2540 เป็นจุดเปลี่ยนของตัวธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่

---

[1] บริษัท โออิชิ กรุ๊ป (จำกัด) มหาชน. (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 18.

[2] ธุรกิจครอบครัวกับการฝ่าทางตัน. (2553). *การเงินการธนาคาร*. 344: 233.

[3] เมื่อ ‘พาณิชย์’ สะดุดตอยักษ์ชาเขียว. (2548, 15 ธันวาคม). *โพสทูเดย์*. หน้า B6.

[4] เปิดตลาดสินค้าดาวร่วงปี2549. (2549, 29 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 29.

เติบโตอย่างเต็มที่ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2540 โดยในบทที่ 4 จะได้กล่าวถึง “ขาลง” ของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550

3.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540

ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

3.2.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

การจัดการองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มสินค้าชาพร้อมดื่มเนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ จากกรณีศึกษาผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 พบว่าบริษัทผู้ประกอบการ 3 รายมีการจัดองค์กรดังนี้

กรณีบริษัท ยูนิลีเวอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2540 ได้มีการจัดการองค์กรธุรกิจตามรูปแบบบริษัทหลักอย่างกลุ่มยูนิลีเวอร์ในต่างประเทศ ดังที่ข้อมูลของบริษัทได้ชี้ว่า ในพ.ศ. 2543 กลุ่มยูนิลีเวอร์ในต่างประเทศได้มีการวางแผนภายใต้ชื่อว่า “Path to Growth” ที่พยายามเน้นให้มีการอัตราการเติบโตของรายได้จากการขาย ซึ่งกลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย มีการวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุ แผนการจัดการสินค้า ความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ[1]

ในส่วนของบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ของเมื่อพ.ศ. 2545 อันเป็นการจัดแบ่งหน่วยงานในการดูแลจัดการธุรกิจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังที่แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัทเมื่อพ.ศ. 2546 ได้ให้ข้อมูลว่าในพ.ศ. 2545 ได้ปรับโครงสร้างการบริหารของหน่วยงานโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทยที่ดำเนินการก่อนพ.ศ. 2545 กิจการทั้งด้านการผลิต และการจัดหาสินค้า ตลอดจนการตลาด การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า เดิมอยู่ภายใต้บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และย้ายมาอยู่ภายใต้บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด[2] ในการปรับโครงสร้างครั้งนี้ได้มีการตั้งบริษัทย่อยขึ้นมาดูแลงานด้านการผลิต และด้านการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า

---

[1] บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด. (2546). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545.* ส่วนที่ 2 หน้า 3.

[2] บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด. (2546). *เล่มเดิม.* ส่วนที่ 2 หน้า 2-3.

"บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้งที่เข้ามาดำเนินการตลาด การจัดจำหน่ายและพนักงานไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ยังคงมีกรรมสิทธ์ สำหรับการผลิต และมุ่งเน้นบทบาทในฐานะที่เป็นฐานการผลิตปละจัดสินค้าประจำสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า (Laundary) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) และผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ตลอดจนกำกับศูนย์นวัตกรรมและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์แห่งภูมิภาคอีกสองแห่ง และศูนย์นวัตกรรมและวิจันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโลกอีกแห่งหนึ่ง"[1]

ถึงแม้ว่าโครงสร้างขององค์กรจะเปลี่ยนแปลงไป แต่การดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที ยังคงลักษณะเดิมที่เป็นมาในช่วงทศวรรษ 2530 คือ บริษัทยังคงร่วมลงทุนกับบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในการผลิตและจัดจำหน่ายชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที ควบคู่ไปกับการทำตลาดน้ำอัดลมในช่วงทศวรรษ 2540

ขณะเดียวกันจากการขยายตัวของธุรกิจชาพร้อมดื่มได้ดึงดูดให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำผลไม้อย่างบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) เข้ามาทำธุรกิจชาพร้อมดื่มโดยริเริ่มทำเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ต่อมา เมื่อการแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ซึ่งที่เป็นช่วงเวลาที่ตลาดชาพร้อมดื่มมีการขยายตัวสูง ทางบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยใช้วิธีนำบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยการบริหารธุรกิจ เห็นได้จากการเพิ่มผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการจากต่างประเทศเข้ามาช่วยดำเนินการ เช่น ในพ.ศ. 2548 ให้คุณเดวิด ผู้มีประสบการณ์การทำงาน 20 ปี เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มจากจีนและเข้ามาเป็นผู้จัดการทั่วไปฝ่ายพัฒนาธุรกิจ[2]

ส่วนผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มอีกรายที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการแข่งขันอย่างบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นั้น ตัน ภาสกรนที ได้ตั้งเป้าหมายที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ จึงมีการปรับปรุงการจัดองค์กรธุรกิจของบริษัทอย่างเป็นระบบเพื่อดำเนินการเข้าตลาดหลักทรัพย์[3] โดยการแปรสภาพบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนนี้ ตัน ภาสกรนที ได้วางระบบโครงการสร้างการบริหารให้เป็นระบบตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ด้วยการจัดระบบบัญชี

---

[1] *แหล่งเดิม*. ส่วนที่ 2 หน้า 3.

[2] ผ่าแนวคิดบิ๊กบอส 'โออิช-ยูนิฟ' กลยุทธ์รักษาแชร์รับมือคู่แข่งใหม่. (2548, 24 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 38.

[3] สรกล อดุลยานนท์. (2548). *เล่มเดิม*. หน้า 194.

ที่โปร่งใส มีกรรมการอิสระมาช่วยดูแล ผู้ถือหุ้นคอยตรวจสอบ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทแล้วแล้วยังช่วยสร้างความน่าเชื่อของบริษัททั้งในต่างประเทศ ต่อสถาบันการเงิน ต่อคู่ค้า รวมถึงต่อพนักงานในบริษัท[1] จากการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีมีความน่าเชื่อถือทางธุรกิจทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ กรีนที เติบโตเป็นอย่างมากทำให้นายเจริญ สิริวัฒนภักดี นักธุรกิจรายใหญ่เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่หลายอย่าง รวมทั้งด้านธุรกิจเครื่องดื่ม ได้ซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทโออิชิ จำกัด (มหาชน) ในพ.ศ. 2549

3.2.2 การจัดการการผลิต

ด้านการจัดการการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 พบว่าจากกรณีศึกษา 2 กรณี ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ที่จะนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้า ดังพบว่า บริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางแผนที่จะลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตจากประเทศไต้หวันก่อนที่วางแผนผลิตในไทย[2] ขณะที่ ตัน ภาสกรนที เจ้าของธุรกิจโออิชิ กรีนที่ ได้ไปดูโรงงานในต่างประเทศ 10 แห่งใน 4 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น จีน ฮ่องกง และไต้หวัน[3] เพื่อเป็นศึกษาระบบของเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ หลังจากศึกษาดูงานแล้วตัน ภาสกรนที ได้ตัดสินใจลงทุนเปิดโรงงานเพิ่มอีก 1 แห่งที่อุตสาหกรรมนวนคร ซึ่งใช้เงินลงทุน 500 ล้านบาท เพื่อขยายการผลิตในส่วนโรงงานผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม อาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่[4] ทั้งนี้การลงทุนซื้อเครื่องจักรราคาแพงจากต่างประเทศยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ และมีประโยชน์ต่อการรักษาคุณภาพสินค้าของโออิชิด้วย ดังพบว่าตัน ภาสกรนทีได้ซื้อเครื่องจักรจากต่างประเทศที่เป็นระบบบรรจุร้อน เพื่อเป็นการยืดอายุของสินค้าให้ได้นานขึ้นถึง 1 ปีและรักษาคุณภาพของสินค้า[5]

นอกเหนือจากการใช้เครื่องจักรในการผลิตแล้ว กลยุทธ์ทางการผลิตอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 นำมาใช้คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้า โดยในช่วงทศวรรษ 2540 ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชา

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 194-195.

[2] ยูนิฟยันขอเป็นเจ้าตลาดต่อเปิดตัว “ชาลีวัง” เอาใจคอชา. (2545, 4 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 28.

[3] สรกล อดุลยานนท์. (2548). *เล่มเดิม*. หน้า 164.

[4] โออิชิทุ่มสร้างเครือข่ายมูลค่า 200 ล้าน. (2546, 11 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 37.

[5] *แหล่งเดิม*. หน้า 166.

พร้อมดื่มซึ่งมีส่วนสนับสนุนการขายด้วย ดังปรากฏว่าในช่วงต้นทศวรรษ 2540 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มลิปตันของบริษัทยูนิลิเวอร์นั้นผลิตเป็นในรูปแบบกระป๋อง และพยายามที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการใช้ขวดแก้วคืนได้[1] เช่นเดียวกับที่บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด ผู้ผลิตชาใบและชาผงแบบแห้งได้เริ่มทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องชื่อว่า “ระมิงค์ไอซ์ที” ในพ.ศ. 2542 โดยผลิตภัณฑ์ชากระป๋องของบริษัทชาระมิงค์ได้ทำออกมา 2 รสคือ รสเลม่อนและรสพีช เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ขณะที่บริษัทเนสท์เล่ ได้ผลิตชาพร้อมดื่ม “เนสทีไอซ์ที” ออกมาในรูปแบบชากระป๋อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการพกพา[2]

ต่อมาในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2540 ได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มที่หลากหลายโดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ขวด กระป๋องและกล่องยูเอชที ซึ่งในช่วงแรกนั้นส่วนใหญ่ชาเขียวพร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาดจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบยูเอชทีซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การผลิตที่ใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นตัวส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อให้ได้รับความนิยมหลากหลายรูปแบบ เช่น Bonus Packs, In-packs, On-packs, Near-packs, Reausable Containers[3] อีกทั้งการจัดการผลิตสินค้าด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ยังเป็นประโยชน์ต่อการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยทำงานได้ด้วย ดังที่มีข้อมูลบทวิเคราะห์การทำตลาดของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อพ.ศ. 2546 ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ พบว่ารูปแบบของชาเขียวพร้อมดื่มที่แพร่หลายมากที่สุด คือ แบบกล่องยูเอชที ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอื่น ๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากไม่ตอบสนองความของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวก[4] ผลสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การผลิตสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนการทำการตลาดของบริษัทผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม

ด้วยการแข่งขันทางการตลาดจึงพบว่ามีผู้ประกอบธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มรายอื่นที่สร้างความแตกต่างให้แก่ตัวสินค้าของแต่บริษัทเห็นได้จากกรณีบริษัทโออิชิ ได้พยายามสร้างจุดต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ แบบบรรจุ

---

[1] “เสริมสุข” หันเพิ่มยอดขายจากลิปตันขวด เหตุปีหน้า “เป๊ปซี่” ประคองตัว. (2540, พฤศจิกายน). *ฐานวิเคราะห์*. หน้า 27.

[2] ตลาดชากระป๋องเดือด ‘ระมิงค์’ แตกไลน์บี้ ‘ลิปตัน-เนสที’ ทุ่ม20ล้านแย่งแชร์. (2542, 5 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 18.

[3] เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมัดเด็ดกลยุทธ์ Above&Belowtheline*. หน้า 225.

[4] คนดื่มชาเขียวกล่อง UHT 61%. (2546, 2 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 17-18.

ขวดเพ็ต (PET) พร้อมดื่มขนาด 350 มิลลิตร ราคาขวดละ 25 บาทซึ่งมีจำหน่ายที่ร้านอาหารในเครือโออิ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป[1] (ดูภาพประกอบ 13) ในกรณีของชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์พบว่าเริ่มต้นจากบรรจุแบ่งขวดเป็นขวดจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้วและได้ขยายเข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของโออิชิในช่วงแรกเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของผู้บริโภคระดับบนก่อนซึ่งเห็นได้จากการจำหน่ายสินค้าในร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิก่อนที่จะเริ่มดำเนินการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างจริงจังในพ.ศ. 2546 และได้เพิ่มตัวสินค้าแบบกล่องยูเอชทีด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภาพประกอบ 13 ชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวด PET

ที่มา : สรกล อดุลยานนท์. (2551). *ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน "ตัน โออิชิ"*. หน้า 176.

จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่ได้ยกตัวอย่างมาอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องยูเอชทีและรูปแบบขวดเพ็ตเป็น 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มได้มีการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคด้วย เช่น แบบกล่องยูเอชทีที่เจาะกลุ่มกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน (ดังภาพประกอบ 16 โฆษณาชาเขียวโออิชิ) โดยใช้ภาพเด็กผู้หญิงสไตล์ญี่ปุ่นบนกล่องเพื่อใช้ใน

[1] "โออิชิ กรีนที" ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ. (2545, 22 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 20.

การดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ต (PET) ของโออิชิกรีนทีซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัทอื่น ทั้งยังตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายในการพกพา

3.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบเพื่อแข่งขันกัน ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์ต่อไปนี้

3.2.3.1 การเปิดตัวสินค้าใหม่และการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค

การเปิดตัวสินค้าใหม่และการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มใช้ ดังปรากฏว่า เมื่อพ.ศ. 2546 บริษัทยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มยี่ห้อ “ลิปตัน” ได้เปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่มของลิปตันในชื่อ “ลิปตันเวฟ ชาเขียว” ควบคู่ไปกับลิปตัน ไอซ์ที ซึ่งเป็นสินค้าชาดำรสมะนาวพร้อมดื่มที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ได้ผลิตและจำหน่ายมาก่อน โดยบริษัทยูนิลีเวอร์และบริษัทเสริมสุขได้เปิดตัว “ลิปตันเวฟ ชาเขียว” ด้วยกลยุทธ์การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าผู้บริโภคและตลาด[1]

ในกรณีของบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ ผู้ผลิตและจำหน่ายขาเขียวพร้อมดื่ม “ยูนิฟกรีนที” พบว่าในช่วงปีแรกของการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตลาดของยูนิฟกรีนทีอยู่ในวงแคบมาก โดยตัวสินค้าเป็นสินค้านำเข้า และมีวางจำหน่ายเฉพาะในย่านที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยเป็นจำนวนมาก[2] การทำการตลาดของบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ เมื่อแรกเข้าสู่ตลาดดชาพร้อมดื่ม บริษัทได้กรุยทางด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียว “ยูนิฟ กรีนที” รสชาติใหม่คือ รสต้นตำรับและรสน้ำผึ้ง ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ต่อมาเมื่อกระแสตอบรับต่อสินค้ายูนิฟ กรีนที เพิ่มขึ้นมากแล้วบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ได้ออกสินค้าชาเขียวตัวใหม่ ‘ชาลีวัง’ โดยมุ่งเป้าตลาดกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน[3]

3.2.3.2 การใช้โฆษณาสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่อิงความเป็นญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2540

---

[1] ‘ลิปตัน เวฟ’ บุกชาเขียว ขอ 2 ปีโค่นแชมป์ ‘ยูนิฟ’. (2546, 13 พฤษภาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 31.

[2] ลักขณา ก่อวาณิชกุล. *เล่มเดิม*. หน้า 34.

[3] “น้ำผลไม้-ชาเขียว” เค้กชิ้นใหญ่ทุกค่ายในตลาดประกาศสู้ยิบตา. (2545, 30 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 14.

โฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มหลากหลายยี่ห้อ เป็นสิ่งที่ใช้ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำของตัวผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาจะใช้โฆษณาที่อิงกับความเป็นญี่ปุ่นและมุ่งชี้เป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จากหนึ่งในโฆษณาสินค้าชาเขียวของยูนิฟกรีนทีที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ชุดโฆษณา”หนอนชาเขียว” ที่ออกอากาศในพ.ศ. 2546 โดยในภาพโฆษณาชุดหนอนชาเขียวชุดนี้ ใช้หนอนสีเขียวพ่อลูกตามหายอดอ่อนชาเขียวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตชาเขียวพร้อมดื่มของยูนิฟ กรีนที เมื่อไปถึงยอดชาแล้วนั้นกลับไม่พบยอดชาที่ตามหาเนื่องจากชาวไร่ชาเก็บยอดชาไปแล้ว ในท้ายโฆษณามีการใช้พลังสะกดจิตเพื่อขอยอดอ่อนของใบชาจากคนเก็บชาคืนมาแต่ไม่สำเร็จ

ภาพประกอบ 14 โฆษณาชาเขียว ยูนิฟ กรีนที

ที่มา : โฆษณาชาเขียว ยูนิฟ กรีนที. (2563, 7 กรกฎาคม). สืบค้นจาก *https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=5522*

โฆษณาชุดหนอนชาเขียวชุดแรกของยูนิฟกรีนที เป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้ายูนิฟกรีนทีได้ดังนั้นโฆษณาชาเขียวของยูนิฟ กรีนที ชุดอื่น ๆ จึงยังคงใช้หนอนชาเขียวพ่อลูกเป็นตัวดำเนินเรื่องราว ดังเห็นได้โฆษณาชาเขียวยูนิฟ กรีนที ที่ออกอากาศในพ.ศ. 2548 ในภาพโฆษณาหนอนชาเขียวชุดที่สองใช้หนอนพ่อลูกชาเขียวที่เดินทางเข้ามาหาตามหายอดชาอ่อน

ในเมืองพร้อมพูดอยู่ตลอดว่า “ยอดชาอยู่ที่ไหน” ซึ่งในท้ายโฆษณาได้เน้นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องดื่มว่า “ยูนิฟ กรีนทีคัดเฉพาะยอดอ่อนใบชา”

ภาพประกอบ 15 โฆษณาชาเขียว ยูนีฟ กรีนที

ที่มา : โฆษณาชาเขียว ยูนีฟ กรีนที. (2563, 7 กรกฎาคม). สืบค้นจาก *https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=310*

จากภาพในโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นที่ได้กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าสิ่งที่บริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ต้องการที่จะสื่อในโฆษณาคือเครื่องดื่มยูนิฟกรีนทีของบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ทำจากยอดอ่อนชาเขียวซึ่งเป็นส่วนที่ดีที่สุดในการบริโภคชา ทั้งนี้การดำเนินเรื่องในโฆษณาเครื่องดื่มยูนิ

ฟกรีนทียังได้นำเสนอจุดขายอีกอย่างหนึ่งคือ คุณค่าความเป็นญี่ปุ่น โดยเสียงของโฆษณาใช้การเสียงพากษ์ภาษาญี่ปุ่นมาใช้เป็นสื่อ[1] เพื่ออิงถึงความเป็นญี่ปุ่นด้วยของผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ในขณะเดียวกันผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มของโออิชินั้นก็ใช้โฆษณาที่อิงถึงความเป็นญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน โดยภาพโฆษณาของชาเขียวชุด “ดูดแต่ความสดชื่นแบบญี่ปุ่นเท่านั้น” ออกอากาศเมื่อพ.ศ. 2548 ในภาพโฆษณาชุดนี้เป็นของกลุ่มเด็กสาวแต่งชุดนักเรียนมัธยมญี่ปุ่นถูกดูดเข้าไปในหลอดขนาดยักษ์ ตอนท้ายของโฆษณาเป็นภาพของหญิงมีอายุคนหนึ่งอยู่หน้าหลอดขนาดยักษ์แล้วส่งเสียงเรียกให้หลอดดูดเธอเข้าไปแต่ไม่มีลมมาดูดเธอเข้าไปเหมือนกับกลุ่มเด็กสาว โฆษณานี้ปิดท้ายด้วยเสียงพูดที่ว่า “ดูดแต่ความสดชื่นแบบญี่ปุ่นเท่านั้น”

[1] อรพรรณ สกุลเลิศผาสุข. (2546). ยูนิฟ กรีนที พลังหนอนสะกดจิต. *Marketeer*. 4(45): 160.

ภาพประกอบ 16 โฆษณาชาเขียว โออิชิ

ที่มา : โฆษณาชาเขียว โออิชิ. (2563, 7 กรกฎาคม). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=9AmLhW1ffAc

ภาพในโฆษณาที่กำหนดให้เด็กสาวแต่งตัวชุดนักเรียนมัธยมของญี่ปุ่นที่เป็นตัวละครหลักถูกดูดเข้าไปหลอดยักษ์ และปฏิเสธที่จะดูดหญิงมีอายุเข้าไปพร้อมเสียงบรรยายท้าย “ดูดแต่ความสดชื่น” ซึ่งการสื่อความหมายของตัวโฆษณามีหลากหลายประเด็น ประเด็นแรกคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ยูเอชที เป็นกล่องที่สื่อความหมายการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า คือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากโออิชิ กรีนทีมีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบยูเอชทีและแบบขวด PET ทั้งสองรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายตามราคา ประเด็นที่สองคือ การใช้โฆษณาอิงกับความเป็นญี่ปุ่น ด้วยผ่านรูปแบบตัวละครที่แต่งด้วยเสื้อผ้าแบบญี่ปุ่น สถานที่ในโฆษณาสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นรวมถึงข้อความท้ายโฆษณา “THE FRESH JAPANESE GREEN TEA” [1]

โฆษณาของโออิชิที่พยายามสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นของสินค้านั้นสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นไปแนวคิดของผู้ก่อตั้งบริษัทอย่างตัน ภาสกรนที เนื่องจากการพยายามที่จะสร้างการจดจำของสินค้าชาเขียวโออิชิในฐานะสินค้าไทยสไตล์ญี่ปุ่น ดังที่หนังสือ ของถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์ ได้กล่าวว่าในทัศนะของตันนั้น

[1] *Commercial Oishi School*. (ออนไลน์).

การขายสินค้า รสชาติต้องโดนก่อนแต่รสชาติเพียงอย่างเดียวไม่พอ สิ่งที่เราเหนือกว่าคือแบรนด์โออิชิ ซึ่งมีความเป็นญี่ปุ่นที่แข็งแกร่งมาก วันแรกที่ผมทำชาเขียว ผมคิดเลยว่าต้องสร้างแบรนด์โออิชิให้ติด สิ่งที่มูลค่ามากที่สุดสำหรับบริษัทฯ ตอนนั้นจนถึงวันนี้ก็คือคำว่า โออิชิ[1]

โฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มรายต่าง ๆ มักจะใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาที่สื่อถึงตัววัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งสื่อความหมายที่อิงถึงความเป็นญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบของโฆษณาได้แก่ ตัวละคร ภาพและเสียงในโฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น หนอนชาเขียวที่ตามหายอดชาอ่อน รวมทั้งเสียงภาษาญี่ปุ่นในโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ หรือเด็กนักเรียนญี่ปุ่นในโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ เหตุที่โฆษณาอิงกับความเป็นญี่ปุ่นนี้เป็นผลสืบเนื่องจากบริบททางด้านสังคมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นซึ่งพบว่านับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2530 กระแสนิยมความบันเทิงของญี่ปุ่นในหมู่กลุ่มวัยรุ่นไทยค่อย ๆ เพิ่มขึ้น เช่น วง X-Japan ศิลปินร็อคชื่อดังของญี่ปุ่น ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยจากการที่รายการวิทยุของดีเจโจ มณฑาณี ตันติสุข นำเพลงของวงนี้มาเปิดในรายการอยู่ ๆ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 2540 กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-22 ปีหันมาสนใจศิลปินไอดอลญี่ปุ่นมากขึ้น เช่น วงคัตตุน วงมอร์นิ่งมุสุเมะ[2] ข้อเท็จจริงจากปรากฏการณ์ความชื่นชมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2530 ทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ด้วยการอิงความเป็นญี่ปุ่นเพื่อทำการตลาดให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เป็นเป้าหมายการตลาด

3.2.3.3 แคมเปญชิงโชครางวัล

การตลาดของผู้ประกอบการชาเขียวที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดการขายของชาเขียวพร้อมดื่มคือ กลยุทธ์ชิงโชค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่ทำให้ยอดการชาเขียวพร้อมดื่มยิ่งเพิ่มสูงขึ้นและมูลค่าตลาดชาเขียวเติบโต โดยพบว่าในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ผู้ประกอบการหลายรายได้ใช้วิธีการทำการตลาดในลักษณะนี้เห็นได้จากกรณีของ ยูนิฟ กรีนที ได้ใช้แคมเปญการชิงโชค “More Healthy More Wealthy” หรือ 1 เดือน 1 ล้านบาท ด้วยวิธีการส่งฉลากยูนิฟแบบขวดเพ็ตมาชิงโชคพร้อมให้ส่วนลดใต้ฝามูลค่า 5 บาท ซึ่งแคมเปญนี้ยูนิฟ

---

[1] ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. (2552). *จากคนแบกของ ผงาดขึ้นมารวยหลายพันล้าน*. หน้า 39.

[2] ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. หน้า 125-128.

กรีนทีได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้การกระตุ้นยอดขายในช่วงหน้าร้อนโดยคาดหวังว่าจะสามารถช่วยยอดขายของยูนิฟ กรีนทีเพิ่มขึ้นร้อยละ 40[1]

นอกจากบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที แล้วผู้ประกอบการอย่างโออิชิ ก็ใช้กลยุทธ์นี้จนสามารถทำให้ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมได้อย่าง “รวยฟ้าผ่า 30 ฝา 30 ล้าน” จากการข้อมูลทางการตลาดรวยฟ้าผ่า 30 ฝา 30 ล้านของโออิชิที่สามารถทำให้ยอดขายโตขึ้นร้อยละ 64 เมื่อเทียบกับยอดขายของ 3 เดือนรวมกันนับจากธันวาคมพ.ศ. 2547 จนถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ซึ่งมียอดขายรวม 684 ล้านบาทและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 64 หรือคิดเป็น 1,121 ล้านบาท[2] แคมเปญทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ทำให้ยอดขายเครื่องดื่มโออิชิพุ่งขึ้นแบบถล่มทลายจนช่วงนั้นชาเขียวผลิตไม่ทันขาย เพราะคนซื้อต้องการลุ้นรางวัล[3] จนสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มแทนยูนิฟกรีนทีได้ในช่วงปลายทศวรรษ 2540

---

[1] ตลาดชาเขียว1.5พันล้านเดือด'ยูนิฟ'อัดแคมเปญหนี'โออิชิ'. (2547, 14 มีนาคม). *สยามธุรกิจ*. หน้า 18.

[2] รวยฟ้าผ่าฯดันโออิชิยอดขายพุ่ง64%ตั้งเป้ารายได้ปีนี้ 5 พันล้าน-เร่งผลิตเพิ่ม 15 ล้านบาท. (2548, 9 มิถุนายน). *ข่าวหุ้น*. หน้า 7.

[3]สมเกียรติ บุญศิริ. (2550). ตัน ภาสกรนทีกับการต่อสู้ครั้งสุดท้าย?. *ผู้จัดการ*. (288): 96.

ภาพประกอบ 17 รายการชิงโชคที่ผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ จัดร่วมกับห้างแม็คโครทั่วประเทศ

ที่มา : เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมัดเด็ด กลยุทธ์ Above & below- the-line : ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 223.

ความสำเร็จของการตลาดชิงโชคของผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามาจากปัจจัย 2 ประการด้วยกัน ปัจจัยแรกคือ จำนวนเงินรางวัลที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากค่าแรงขั้นต่ำของคนไทยในช่วงพ.ศ. 2540-2547 ซึ่งคนในต่างจังหวัดได้ค่าแรงขั้นต่ำวันละ 135-145 บาท หรือประมาณ 4,050-4,350 บาทต่อเดือน ส่วนคนในกรุงเทพฯได้ค่าแรงขั้นต่ำวันละ 170 บาท หรือประมาณ 5,100 บาทต่อเดือน[1] จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนเงินรางวัลชิงโชคที่สูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำของคนทำงานในอัตราที่สูงมาก ๆ นี้เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มซึ่งราคาขายต่อขวดอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคซื้อได้จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมาบริโภคแล้วส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลที่มีมูลค่าสูงมาก ส่วนปัจจัยอีกประการที่ทำให้กลยุทธ์ชิงโชคของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มประสบความสำเร็จทางการตลาดทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มขายได้เป็นจำนวนมากนั้นเนื่องจากกลยุทธ์ชิงรางวัลมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการพนันเสี่ยงโชคของคนไทยซึ่งในมิติทางประวัติศาสตร์แล้วการเล่นพนันเสี่ยงโชคนั้นเป็นสิ่งที่มานานแล้วในสังคมไทย เช่น การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้นหากพิจารณาแล้วการตลาดชิงโชคที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากนั้นเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนก็ซื้อชาเขียวไปลุ้นเหมือนหวยหรือสลากกินแบ่งอาจกล่าว

[1] *ค่าแรงขั้นต่ำยุคโลกาภิวัตน์*. (2547). (ออนไลน์).

ได้ว่าความสำเร็จมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นส่วนรองรับ ดังพบว่าข้อมูลจากงานวิจัยของสังคิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ ซึ่งทำวิจัยเมื่อพ.ศ. 2546 ผลการวิจัยชี้ว่าในปี 2544 มีจำนวนผู้เล่นการพนันในบ่อนการพนันในประเทศ 4,188,635 คน โดยผู้ที่เข้าสู่วงการพนันและเสพติดการพนันมาสืบเนื่องระยะยาวมีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่เข้าสู่วงการพนันและเสพติดการพนันเนื่องระยะยาวมีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่เข้าสู่วงการพนันและเสพติดการพนันไม่เกิน 5 ปี[1] นอกจากนี้เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2540 ได้เกิดการพนันรูปแบบใหม่คือ หวยหุ้น ซึ่งแพร่หลายในกลุ่มคนที่เล่นหวยใต้ดินก่อนแล้วเริ่มขยายสู่ผู้เล่นกลุ่มอื่น ๆ หลายวัย ตั้งแต่ผู้ใช้แรงงาน พ่อค้าแม่ค้า ข้าราชการ ไปจนถึงผู้มีฐานะ โดยการเล่นหวยหุ้นนี้มีการเล่นกันวันละหลายรอบ ในทุก ๆ วันที่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการ[2] แม้ว่างานวิจัยของสังคิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ ไม่ได้กล่าวถึงอย่างชัดเจนในแง่การเสี่ยงโชคจากผลิตภัณฑ์สินค้าโดยตรงแต่งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการแพร่หลายของวัฒนธรรมการพนันเสี่ยงโชคที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทยทศวรรษ 2540 อันอาจเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่รองรับการเสี่ยงโชคจากผลิตภัณฑ์โออิชิกรีนทีซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการพนันเสี่ยงโชคซื้อลอตเตอรีหรือการเล่นหวย อาจกล่าวได้ว่าการตลาดของบริษัทที่ใช้ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 นั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สวนทางกับเศรษฐกิจของประเทศที่ประสบปัญหาเริ่มคงที่ แต่ตัวธุรกิจยังสามารถที่จะเพิ่มยอด ในขณะเดียวกันผลจากการทำการตลาดที่สามารถส่งเสริมการขายของบริษัทก็ได้สร้างปัญหาให้ตัวธุรกิจด้วยเช่นกันในแง่การเร่งการผลิตที่เริ่มทำให้หน่วยงานรัฐเริ่มควบคุมตัวธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มทั้งในแง่ราคาและประโยชน์ของสินค้าทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้นในการทำการโปรโมชั่น

3.2.3.4 การขยายช่องทางการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม

การขยายช่องทางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มประสบความสำเร็จ คือ การพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ซึ่งผู้ประกอบการหลาย ๆ รายในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มช่วงทศวรรษ 2540 เลือกใช้วิธีการกระจายสินค้าโดยใช้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในการทำการตลาด เห็นได้จากในกรณีของทิปโก้และโออิชิ พ.ศ. 2546 ที่เลือกใช้บริษัท ดีทแฮล์ม เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายร่วมกันในช่องทางโมเดิร์นเทรด และร้านค้าส่ง ร้านค้าค้าปลีกทั่วประเทศ เนื่องจากบริษัท ดีทแฮล์มเป็นหนึ่งในบริษัทที่ทำการตลาดสินค้าให้กับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกรณีของทิปโก้และโออิชินั้นเกิดปัญหาขึ้นเพราะเดิมบริษัท ดีทแฮล์มเป็นผู้ดูแลการจำหน่ายให้กับสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มและน้ำ

---

[1] สังศิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ. (2547). *เศรษฐกิจการพนัน*. หน้า 92-93.

[2] *แหล่งเดิม*. บทที่ 6.

ผลไม้ให้กับทิปโก้อยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับโออิชิอีกด้วยทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจว่าข้อมูลของแต่บริษัทจะมีการรั่วไหลกันได้[1] นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มบริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะใช้อีกหลายบริษัทช่วยทำการตลาดเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงมากขึ้น อย่างกรณีโออิชิที่ให้บริษัท เสริมสุข จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรายใหญ่ของประเทศมาทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าโออิชิ กรีนทีให้กับร้านค้าเล็ก ๆ และร้านอาหารต่าง ๆ ทั่วประเทศในพ.ศ. 2548[2]

กรณีของโออิชิกรีนที นอกจากจะใช้บริษัทตัวแทนจำหน่ายอย่างบริษัทดีทแฮล์มและบริษัทเสริมสุขจำกัด แล้วยังเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นช่องทางที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายโออิชิกรีนที ดังเห็นได้จากที่ ตัน ภาสกรนที ได้กล่าวว่ายอดขายมากกว่าครึ่งหนึ่งของโออิชิกรีนทีมาจากการจำหน่ายโออิชิกรีนทีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดย ตัน ภาสกรนที ให้ความสำคัญกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างมาก เนื่องจากมองว่าด้วยการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขามากกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศ และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์และสินค้าของโออิชิได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การจัดวางสินค้าโออิชิกรีนทีในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดในร้าน ทั้งในพื้นที่บริเวณแคชเชียร์ ในตู้แช่แข็ง รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยตันมองว่าการที่สินค้าของเขาได้ถูกจัดวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับการจัดวางในร้านสะดวกซื้อยอดนิยมของประเทศ เนื่องจาก เซเว่นอีเลฟเว่น ต้องการสิ่งใหม่ ๆ ไม่เหมือนใครเพื่อให้ลูกค้าที่เข้าไปซื้อของในร้านรู้สึกแปลกใหม่ซึ่งสินค้าเครื่องดื่มของโออิชิสามารถตอบสนองความต้องการของเซเว่นอีเลฟเว่นได้[3]

เมื่อพิจารณาจากบริบทของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในไทยจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในไทยนั้น ธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานบริหารบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ผู้ซื้อสิทธิ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาเข้ามาเปิดธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2532 ได้เล่าว่าตน (ธนินท์) ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแห่งอนาคต ทั้งที่นายจอห์น พี. ทอมป์สัน (John P. Thompson) และนาย

---

[1] ดีทแฮล์มขายทิปโก้กรีนที-โออิชิ ทิปโก้เคลียร์เหตุจับปลาสองมือ. (2546, 11 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 28.

[2] บริษัท โออิชิ กรุ๊ป (จำกัด) มหาชน. (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 31.

[3] ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 41-42.

เจอเรย์ ดับเบิลยู ทอมป์สัน (Jere W. Thompson) ทายาทผู้ก่อตั้งธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้เดินทางมาสำรวจพื้นที่จริงในประเทศไทยก่อนจะขายสิทธิให้นายธนินท์ โดยนายทอมป์สันได้แนะนำนายธนินท์แล้วว่าในตอนนั้นเมืองไทยยังไม่ถึงเวลาที่จะมีร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากรายได้ประชากรต่อหัวของคนไทยยังไม่ถึงเกณฑ์ที่ฝรั่งกำหนด แต่นายธนินท์ตัดสินใจที่จะทำธุรกิจนี้เนื่องจากเห็นว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นธุรกิจที่มีอนาคต โดยนายธินท์ได้มอบหมายให้นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เข้ามาทำหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ซึ่งก่อศักดิ์ มีอุปนิสัยเป็นคนที่ให้โอกาสคนอื่น เลือกเฟ้นคนเก่งและคนซื่อสัตย์มาร่วมงานด้วย[1] สอดคล้องกับแนวคิดของ ตัน ภาสกรนที ที่ชอบลงทุนในธุรกิจที่แปลกใหม่และเป็นธุรกิจที่มีอนาคต ขณะที่อุปนิสัยส่วนตัวของ ตัน ภาสกรนที นั้นจากคำบอกเล่าของนักธุรกิจที่เคยร่วมลงทุนกับตัน ภาสกรนที ได้ระบุว่า ตัน ภาสกรนที เป็นคนเก่งและมีความซื่อสัตย์[2] ดังนั้นการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้บริหารบริษัทซีพีเซเว่นอีเลฟเว่นกับตัน ภาสกรนที ในลักษณะที่เอื้อกันและกันจึงเป็นไปได้สูง

3.2.3.5 การทำการตลาดด้วย “กลยุทธ์ใยแมงมุม” และการทำการตลาดโดยตรงของบริษัท

บริษัทโออิชิ กรุ๊ป ผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีได้ใช้กลยุทธ์ทำการตลาดเครื่องดื่มโออิชิกรีนทีด้วย “กลยุทธ์ใยแมงมุม (Spider Market)” คือ การเชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสนับสนุนสินค้าซึ่งกันและกัน กระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจ ด้วยการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าในเครือของกลุ่มบริษัท ฯ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในเครือของกลุ่มบริษัท ฯ[3] โดยกลยุทธ์นี้ได้ถูกนำมาใช้ในช่วงเริ่มการผลิตชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนที ซึ่งมีพื้นฐานเดิมเป็นสินค้าเครื่องดื่มที่มีขายอยู่ภายในร้านอาหารของเครือโออิชิที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตัน ภาสกรนที ได้ใช้กลยุทธ์นี้เป็นสนามทดลองสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าขายดีจึงนำสินค้ามาวางจำหน่ายในตลาดทั่วไป

---

[1] เรียบเรียงจากวิลเลี่ยม ซี. เคอร์บี; เมลเลอร์, วิลเลียม; มูรายามา, ฮิโรชิ. (2562). *ธนินท์ เจียรวนนท์ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญา พลิกโฉมธุรกิจครอบครัวในเอเชียสู่ธุรกิจระดับโลก*.หน้า 146-147; ธนินท์ เจียรวนนท์. (2562). ความสำเร็จดีใจได้วันเดียว. หน้า 114-119; วิจักษณ์ วรบัณฑิตย์. (2547). *33 นักธุรกิจชั้นนำชาวไทยเชื้อสายจีน*. หน้า 9-16.

[2] ดู สรกล อดุลยานนท์. (2551). *ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน “ตัน โออิชิ”*. หน้า 116-118.

[3] สรกล อดุลยานนท์. (2551). *เล่มเดิม*. หน้า 133.

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ ตัน ภาสกรนที นำมาใช้ไล่ ๆ กับกลยุทธ์ใยแมงมุมคือ การเปิดจุดขายใหม่ ด้วยการกระตุ้นความคิดจากกลุ่มพนักงานบริษัทเพื่อหาวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้ยอดขายของชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีเพิ่มขึ้น ดังในที่ ตัน ภาสกรนที ได้เล่าเรื่องนี้ไว้ในหนังสือของ สรกล อดุลยานนท์

> *ผมสร้างสถานการณ์สมมุติขึ้นมาเพื่อเรียกร้องพลังความคิดจากผู้จัดการสาขาทุกคน ตอนแรกทุกคนทำท่างงนึกว่าผมพูดเล่น แต่เมื่อผมบอกเป้ายอดขายเดือนหน้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เท่าตัว ทุกคนจึงเข้าใจว่าเรื่องที่ผมพูดเป็นเรื่องจริง*[1]

จากที่ตันได้ระดมความคิดของผู้บริหารอื่น ๆ ในเครือบริษัทโออิชิ เพื่อหาวิธีการทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีได้รับความสนใจและมียอดขายเพิ่มเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคง่ายที่สุด นำมาสู่การที่ผู้จัดการ “อิน แอนด์ เอาต์” ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเครือโออิชิได้เสนอให้ทดลองนำโออิชิกรีนทีไปวางขายในตลาดนัดจตุจักรโดยขอให้แม่ค้าในตลาดนัดทดลองวางขายโออิชิกรีนทีสัปดาห์ละ 2 วันในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จากการทำการตลาดด้วยวิธีนี้พบว่าสามารถทำยอดขายโออิชิกรีนทีเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย[2]

3.3 สรุปท้ายบท

ในช่วงทศวรรษ 2540 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มด้วยทั้งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอลล์ น้ำอัดลม แต่จากข้อเท็จจริงทางการตลาดพบว่าธุรกิจชาพร้อมดื่มได้ขยายตัวมากขึ้น โดยมีบริบททางสังคมอย่างกระแสรักสุขภาพและกระแสนิยมวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มเติบโตขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม

ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่เป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่ปรากฏขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 2540 โดยบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ เป็นผู้ริเริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟกรีนทีเมื่อพ.ศ. 2544 และประสบความสำเร็จทางการขายทำให้บริษัทยูนิเพรสซิเดนท์กลายเป็นผู้นำตลาดในช่วงต้นของกระแสนิยมชาเขียว จากความประสบความสำเร็จของยูนิเพรสซิเดนท์ทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ทิปโก้ โออิชิ แม้แต่ผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มอย่างชาลิปตันไอซ์ที ก็ได้ปรับกลยุทธ์ตามกระแสชาเขียวที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นที่ต้อง

---

[1] *แหล่งเดิม*. หน้า 175.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 176-177.

ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาตลาดมากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มประสบความสำเร็จในช่วงทศวรรษ 2540 แบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ได้แก่

กลยุทธ์การจัดการองค์กร ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มรายหลัก ๆ ในช่วงทศวรรษ 2540 จัดการองค์กรในรูปแบบสมัยใหม่ด้วยการแบ่งส่วนการให้ชัดเจนซึ่งเป็นไปตามการปรับองค์กรไปตามรูปแบบการดำเนินการตามบริษัทหลักในต่างประเทศ รวมถึงมีการปรับโครงสร้างการบริหารด้านการผลิตด้วยการผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร นอกจากยังใช้การวิธีการขยายธุรกิจ เช่น การเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างระเบียบโครงสร้างองค์กร

กลยุทธ์การผลิต ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ใช้เครื่องจักรทันสมัยที่นำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้า และมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกล่องยูเอชที ขวดแก้ว กระป๋อง ขวดแก้ว ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้โฆษณาสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่อิงความเป็นญี่ปุ่น การใช้แคมเปญชิงโชค การขยายช่องทางการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม การทำการตลาดด้วย “กลยุทธ์ใยแมงมุม” และการทำการตลาดโดยตรงของบริษัท

กลยุทธ์ทางธุรกิจเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ประสบความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคม อย่างกลยุทธ์แคมเปญชิงโชครางวัล สอดคล้องกับวัฒนธรรมการพนันเสี่ยงโชค ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของคนไทย ส่วนการโฆษณาสินค้าที่อิงความเป็นญี่ปุ่น สอดคล้องกับกระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนมีปัจจัยเสริมคือกระแสรักสุขภาพซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอชาเขียวพร้อมดื่มในฐานะเครื่องดื่มที่ผลิตที่ดีจากธรรมชาติเหมาะกับสุขภาพ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายทศวรรษ 2540 กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวได้ลดลดลง มีการตั้งข้อสงสัยของชาเขียวพร้อมดื่มทั้งในแง่ของประโยชน์และราคาของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มหลายรายเริ่มหายจากตลาดชาพร้อมดื่ม ประกอบกับในช่วงทศวรรษ 2550 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจอีกครั้ง จึงน่าสนใจว่าธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มปรับตัวทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหม่อย่างไร

บทที่ 4
การเติบโตของธุรกิจชาพร้อมดื่มในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2550

ในท้ายบทที่ 3 ได้เกริ่นไว้ว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอีกครั้ง แม้จะไม่รุนแรงเท่าในทศวรรษ 2540 โดยประเด็นที่น่าสนใจศึกษาคือภายใต้สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงกลวิธีทางการตลาดเพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างไร เหมือนหรือต่างจากในช่วงทศวรรษ 2540 สำหรับบทนี้จะได้อธิบายในประเด็นที่ได้ตั้งคำถามทิ้งท้ายไว้ในบทก่อน โดยบทนี้จะอธิบายเกี่ยวกับธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2550 ทั้งนี้นอกจากในทศวรรษ 2550 จะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแล้วยังมีข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจชาพร้อมดื่มอีกอย่างหนึ่งด้วยนั่นคือมีการกล่าวไว้ว่านับจาก ตัน ภาสกรนที ได้ขายธุรกิจโออิชิกรีนทีให้แก่นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ในปี 2549 ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่เฟื่องฟูอย่างมากได้เข้าสู่ช่วง “ขาลง”[1] จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคำกล่าวนี้เป็นจริงหรือไม่ ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 มีการเติบโตหรือหดตัว การเติบโตหรือหดตัวของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 เกิดขึ้นในบริบทอย่างไร ผู้ประกอบธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร อะไรคือปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

4.1 ธุรกิจเครื่องดื่มในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทยช่วงทศวรรษ 2550

ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (recession) อันเป็นผลจากการที่ธนาคารและสถาบันทางการเงินปล่อยเงินกู้ให้คนจนนำไปซื้อบ้าน ประกอบกับการที่คนอเมริกันมีการบริโภคสินค้ามากกว่าการออมเงิน ทำให้คนจนในสหรัฐอเมริกามีหนี้สินมากกว่ารายได้จริง ไม่มีเงินผ่อนบ้านที่ซื้อไว้และทิ้งบ้านติดจำนองให้ธนาคารเจ้าหนี้ยึดบ้านไปโดยไม่มีภาระหนี้สินผูกพัน ธนาคารและสถาบันการเงินเผชิญกับวิกฤต “ซับไพร์ม” (subprime) หรือปัญหาทางการเงินจากผู้กู้คุณภาพต่ำที่ไม่สามารถชำระหนี้ ขณะเดียวกันธนาคารและสถาบันการเงินก็เอาหนี้ของซับไพร์มหรือผู้กู้คุณภาพต่ำเหล่านี้มาจัดรวมกันแปลงเป็นสินทรัพย์ ตราสารและผลิตภัณฑ์การเงินประเภทต่าง ๆ แล้วนำไปขายต่อเพื่อเอาเงินที่ได้มาไปปล่อยกู้เพิ่มอีก ส่งผลให้ยอดสินเชื่อในระบบมีมากกว่าสินทรัพย์และเงินสำรองที่ธนาคารและสถาบันการเงินมีอยู่จริงหลายเท่า ธนาคารและสถาบันการเงินเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินควบคู่ไปกับปัญหา

---

[1] ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. (2552). *จากคนแบกของผงาดขึ้นมารวยหลายพันล้าน ตัน ภาสกรนที*. หน้า 43-46.

หนี้เสีย จนธนาคารและสถาบันการเงินจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาต้องปิดกิจการ ล้มละลาย หรือไม่ก็ถูกควบรวมโดยธนาคารอื่น ขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและมีคนตกงานมากขึ้น[1]

เมื่อ บารัค โอบามา ขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา รัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจด้วยการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบการเงิน ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Fed Funds rate) เข้าซื้อตราสารหนี้ของธนาคาร อันเป็นการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในระบบ รวมทั้งมีการช่วยเหลือคนทำงานและคนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น การคืนภาษีก้อนหนึ่งให้ประชาชนที่ทำงาน การเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ การให้สวัสดิการจากรัฐ[2] แต่ทว่านโยบายเศรษฐกิจที่ใช้ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ บารัค โอบามา เป็นประธานาธิบดี (มกราคม 2552 -มกราคม 2560) ไม่สามารถฟื้นเศรษฐกิจได้จริง ทำให้นโยบายของ โดนัลด์ ทรัมป์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีจากพรรครีพับลิกัน เป็นแนวทางที่ชาวอเมริกันหันมาให้การสนับสนุน โดย โดนัลด์ ทรัมป์ ได้ประกาศว่าจะใช้นโยบายลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของคนในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งปฏิรูปแรงงานต่างชาติผ่านนโยบายการควบคุมจำนวนคนต่างชาติที่เข้ามาในสหรัฐอเมริกาเพื่อลดจำนวนคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในสหรัฐอเมริกาและผลักดันแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานอย่างผิดกฎหมายออกจากสหรัฐอเมริกาไป อันเป็นการลดความอึดอัดของคนอเมริกันที่รู้สึกว่าถูกคนต่างชาติแย่งโอกาสในการทำมาหากิน[3] จากการหาเสียงด้วยนโยบายดังกล่าวในสภาพการณ์ที่ชาวอเมริกันรู้สึกว่านโยบายเศรษฐกิจของ บารัค โอบามา ประธานาธิบดีจากพรรคเดโมแครต ไม่สามารถฟื้นเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้จริง ทำให้ โดนัลด์ ทรัมป์ ชนะการเลือกตั้งและได้เป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา

จากการที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นศูนย์กลางการเงินสำคัญของโลก วิกฤตการเงินที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาจึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ ในโลกด้วย ดังมีข้อมูลจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก ระบุว่าวิกฤตซับไพร์มในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่ (The World's Great Recession) ครั้งแรกนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และในพ.ศ.2552

---

[1] สรุปจาก *U.S. CRISIS วิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา*. (2552). หน้า11-50; วิทยากร เชียงกูล. (2552). *มองมุมใหม่ วิกฤตเศรษฐกิจโลก*. หน้า 70-77; เกษียร เตชะพีระ. (2555). *เศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่*. หน้า 10-147.

[2] *U.S. CRISIS วิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา*. (2552). หน้า 144.

[3] ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์. (2562). *สงครามการค้าและสงครามเย็นสมัยใหม่ในยุคเปลี่ยนผ่านอำนาจโลก*. หน้า 21-23.

ผลิตภัณฑ์มวลรวมทุกประเทศในโลกติดลบร้อยละ 2.2 ขณะที่กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยพร้อม ๆ กัน ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยอาศัยแรงกระตุ้นจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นไปได้ยาก[1]

วิกฤตเศรษฐกิจที่สหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างชัดเจน ดังมีข้อมูลว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product- GDP) ลดลง โดยในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปีพ.ศ.2551 อัตราการเติบโตของ GDP ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างได้ติดลบ GDP ของภาคการค้าเติบโตในอัตราที่ต่ำลง GDP ของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหดตัวลงจากร้อยละ 9.2 เมื่อไตรมาสแรกของปี 2551 เหลือเพียงร้อยละ 0.18 ในไตรมาส 3 ของปีเดียวกัน[2] การส่งออกสินค้าไทยซึ่งมีมูลค่าราวร้อยละ 70 ของ GDP ก็ลดลงเนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ของสินค้าส่งออกของไทย[3] จึงปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางประเภทต่าง ๆ ต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ ในการรับมือกับภาวะเศรษฐกิจหดตัว ดังเห็นได้จากกรณีของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่ประสบปัญหาผลประกอบการขาดทุนในไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ.2551 ถึง 3,480 ล้านบาท แต่สามารถผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ไปได้ด้วยการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีทำให้ลดปริมาณสินค้าคงคลังได้มาก สามารถลดหนี้ของบริษัทลง 2,800 ล้านบาทและในเดือนมกราคม 2552 เครือซีเมนต์ไทยได้เพิ่มวงเงินออกหุ้นกู้จาก 100,000 ล้านบาทเป็น 1500,000 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบกับใช้กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน รวมทั้งขยายฐานส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ ในตะวันออกกลางและแอฟริกา ทำให้เครือซีเมนต์ไทยสามารถผ่านวิกฤตเศรษฐกิจไปได้[4]

หรือกรณีของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” ซึ่งเริ่มทำธุรกิจเมื่อพ.ศ. 2547 แล้วพัฒนาสินค้าและสร้างแบรนด์จนเป็นที่รู้จักในตลาด โดยในปี 2550 พรานทะเลทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าได้ถึง 750 ล้านบาท ต่อมาในปี 2551 บริษัทได้ปรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเพื่อรับมือกับการแข่งขั้นในตลาดสินค้าอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ด้วยการปรับพอร์ตสินค้าใหม่มุ่งทำสินค้าที่ขายดี ตัดรายการสินค้าที่ไม่ทำรายได้ออก ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้า ส่งผลให้พรานทะเลปิดยอดขายปี 2551 ด้วยรายได้ 1,000 ล้านบาท ถัดมาในปี 2552

---

[1] เกษียร เตชะพีระ. (2555). *เล่มเดิม*. หน้า 17-18.

[2] ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์, ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา, และ ณภัค เสรีรักษ์. (2552). *CRISIS วิกฤตเศรษฐกิจโลก วิกฤตเศรษฐกิจไทย*. หน้า 39.

[3] วิทยากร เชียงกูล. (2552). *เล่มเดิม*. หน้า 91.

[4] กองบรรณาธิการ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ. (2553 ข). *สู้ตายพ้น CRISIS 2*. หน้า 81-84.

เมื่อวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบขยายวงมายังไทย พรานทะเลรับมือโดยยึดนโยบายการปรับพอร์ตสินค้า เลือกผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ทำรายได้และผลประกอบการดี ดังที่ได้ทำมาในปี 2551 แต่มีการปรับลดงบประมาณเรื่องการโฆษณาแบบแมส (mass advertisement) เปลี่ยนมาทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มการจัดกิจกรรมในรูปแบบของอีเวนต์ (event) ให้มากขึ้น รวมทั้งการทำการตลาดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า จากการดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางนี้ทำให้พรานทะเลผ่านวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2552 มาได้[1]

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มนั้นพบว่าผู้ประกอบการส่วนหนึ่งรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ได้เนื่องจากมีการปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อรับมือกับการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดภายในประเทศช่วงทศวรรษ 2540 ไว้แล้ว เห็นได้จากธุรกิจเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ “เบียร์สิงห์” ที่ สันต์ ภิรมย์ภักดี และ ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้บริหารรุ่นหนุ่มของบริษัทได้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจนับตั้งแต่ทั้ง 2 คนเข้ามาทำหน้าที่ผู้บริหารบริษัทอย่างเต็มตัวในปีพ.ศ. 2545 โดยใช้กลยุทธ์เจาะตลาดใหม่เพื่อเพิ่มความถี่ในการดื่มของผู้บริโภค กลยุทธ์การพัฒนาเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ (คนรุ่นหนุ่มสาว) รวมทั้งการที่ ปิติ ภิรมย์ภักดี เข้าสู่วงการบันเทิงเพื่อเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้เบียร์สิงห์ ด้วยกลยุทธ์ที่ใช้นี้ทำให้เบียร์สิงห์สามารถทวงคืนตำแหน่งผู้นำตลาดเบียร์ไทยกลับมาจากเบียร์ช้างของ เจริญ สิริวัฒนภักดี ได้สำเร็จ อีกทั้งเบียร์สิงห์ยังผ่านวิกฤตเศรษฐกิจช่วงต้นทศวรรษ 2550 มาได้ด้วย[2]

ด้านธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์นั้นพบว่าวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างน้ำอัดลมได้พยายามปรับตัวในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เห็นได้จากกรณีของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับมือวิกฤตเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มทุนในการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทวางแผนจะใช้งบลงทุน 850 ล้านบาทในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องครบวงจร เงินจำนวนนี้จะแบ่งงบ 275 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิต 180 ล้านบาทสำหรับลงทุนเพิ่มคลังสินค้าใหม่ 50 ล้านบาท พัฒนาระบบไอทีเพิ่มศักยภาพฐานข้อมูล ส่วนที่เหลือใช้สนับสนุนแผนการทำตลาดอื่น ๆ เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน[3]

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มยังประสบภาวะต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากราคาน้ำมันผันผวนที่ผันผวนทำให้

---

[1] กองบรรณาธิการ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ. (2553 ก). *สู้ตายพันCRISIS 1*. หน้า 71-90.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 53-68.

[3] *เสริมสุขเข็นแบรนด์หลักฝ่าเศรษฐกิจ*. (2550, 20 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 35.

ค่าใช้จ่ายการผลิตมีมากขึ้น เห็นได้จากกรณีของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งราคาน้ำมันที่ผันผวนทำให้ต้นทุนในขนส่งสินค้าและน้ำมันที่ใช้กับเครื่องจักรอุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องดื่มมีราคาสูงขึ้น ขณะเดียวกันราคาของน้ำตาลที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่มก็เพิ่มสูงขึ้น[1] ทำให้บริษัทเสริมสุขต้องหาวิธีการลดต้นทุนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น กรณีน้ำตาลขึ้นราคา ได้มีการจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำอัดลมเข้าไปหารือกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทเสริมสุขเสนอแนวทางแก้ไขคือ การปรับราคาของสินค้าขึ้นเป็น 1 บาท ส่วนการรับมือกับปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น บริษัทใช้วิธีการแก้ไขด้วยการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้วยการติดตั้งเครื่องยนต์เอ็นจีวีให้กับรถลำเลียงขนส่งสินค้า[2] จากตัวอย่างของบริษัทเสริมสุขที่ยกมาจะเห็นได้ถึงว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ด้วยปรับกลยุทธ์ลดการออกสินค้ารูปแบบใหม่และไปเน้นการพัฒนาระบบการผลิตของบริษัทให้ความมั่นคงมากขึ้นเพื่อให้ตัวธุรกิจสามารถยังอยู่ได้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยและกลุ่มผู้บริโภคเองมีกำลังซื้อที่ถดถอยลง

ทั้งนี้ในขณะที่เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมประสบปัญหาทางการธุรกิจ ด้านธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มและน้ำผลไม้พบว่าในช่วงทศวรรษ 2550 ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่มีปัจจัยรองที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มและน้ำผลไม้มีการแข่งขันมากขึ้นในช่วงทศวรรษ 2550 คือ กระแสรักสุขภาพ ที่ยังเติบโตเพิ่มจากช่วงทศวรรษก่อนหน้าโดยผู้ประกอบรายต่าง ๆ ในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ได้มีวิธีการรับมือ คือ การปรับตัวด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง มีผลทำให้ผู้ประกอบการมองว่าตลาดมีความพร้อมและหันมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า[3]

แม้ว่าข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องดื่มในไทยสามารถปรับตัวและผ่านวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 มาได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 เป็นไปในสภาวะที่การเมืองในประเทศไม่มี

---

[1] *'เสริมสุข' แบกต้นทุนจนไหล่ทรุด เผยหนักสุดในรอบ 55 ปี อัด 'โฟกัส 5 มิติ' อุดช่องโหว่เป็นการด่วน.* (2551, 31 พฤษภาคม-3 มิถุนายน). สยามธุรกิจ. หน้า 27.

[2] *แหล่งเดิม.*

[3] *รายงาน: เทรนด์รักสุขภาพแรง... 'นม-น้ำผลไม้-ชา' รุกฟังก์นันอลดริงก์.* (2551, 25-27 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 21.

เสถียรภาพเท่าไรนัก เปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยถึง 6 รัฐบาลในช่วงเวลา 10 ปี อีกทั้งรัฐบาลในช่วงเวลานี้ส่วนใหญ่จะเผชิญกับกลุ่มมวลชนที่ต่อต้านรัฐบาล เช่น รัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช (มกราคม 2551-1 กันยายน 2551) และรัฐบาลนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ (กันยายน-2 ธันวาคม 2551) เผชิญกับการต่อต้านของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ(ธันวาคม 2551-5 สิงหาคม 2554) เผชิญกับการต่อต้านของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (สิงหาคม 2554-22 พฤษภาคม 2557) เผชิญกับการต่อต้านของกลุ่มมวลชนที่เรียกตัวเองว่า “คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.)”ลงท้ายด้วยเหตุการณ์รัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 โดยคณะทหารภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี[1]

การบริหารงานของรัฐบาลภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองที่ปั่นป่วน ไร้เสถียรภาพประกอบกับสภาพเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ทำให้เศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักของประเทศอยู่ในภาวะตกต่ำ ดังเห็นได้จากเศรษฐกิจยางพาราซึ่งประสบปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาจนถึงสมัยรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร[2] หรือเศรษฐกิจข้าวซึ่งเกษตรกรประสบปัญหาถูกพ่อค้าข้าวและผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่กดราคาข้าวเปลือกโดยอาศัยกลไกตลาดทำให้ชาวนาขายข้าวได้ในราคาต่ำ ทำให้รัฐบาลในช่วงทศวรรษ 2550 ใช้นโยบายช่วยเหลือชาวนาด้วยโครงการรับจำนำข้าวซึ่งเป็นโครงการที่สานต่อจากรัฐบาลในช่วงกลางทศวรรษ 2520 (รัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์) ได้เริ่มไว้และรัฐบาลชุดต่อ ๆ มาที่บริหารประเทศในช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2540 (รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหวัณ รัฐบาลพลเอกสุจินดา คราประยูร รัฐบาลนายชวน หลีกภัย รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา รัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ รัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ได้สานต่อ ทั้งนี้ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้เปลี่ยนมาใช้นโยบายประกันราคาข้าว ต่อมารัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้กลับมาใช้นโยบายจำนำข้าวโดยกำหนดราคารับจำนำข้าวเปลือกไว้สูงกว่าราคาตลาดเพื่อให้ชาวนามีรายได้ที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต โครงการดังกล่าวนี้ทำให้ชาวนามีรายได้มากขึ้น แต่ได้เกิดกระแสต่อต้านโครงการรับจำนำข้าวโดยนักการเมืองและนักวิชาการที่ต่อต้านโครงการได้อ้างถึงปัญหาคอร์รัปชั่นในโครงการจำนำข้าว

---

[1] ดู บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2560). *การเมืองไทยร่วมสมัย*. บทที่ 5-6.

[2] ดู ชินวรณ์ บุญยเกียรติ. (2556). *วิกฤต ‘ยางตกเลือดออก’ หน้าประวัติศาสตร์ของเกษตรกรชาวสวนยางในสมัย ‘รัฐบาลยิ่งลักษณ์’*.

ประกอบกับปัญหาความล่าช้าของรัฐบาลในการจ่ายเงินให้แก่ชาวนาและการที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ประกาศยุบสภาในวันที่ 9 ธันวาคม 2556 ทำให้รัฐบาลเปลี่ยนเป็นรัฐบาลรักษาการ การหาแหล่งเงินกู้ให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) นำมาจ่ายให้ชาวนาที่นำข้าวมาเข้าโครงการจำนำข้าวยิ่งลำบากขึ้น เศรษฐกิจข้าวภายในประเทศที่ชาวนาเริ่มมีรายได้มากขึ้นจึงชะงักไปจนกระทั่งเกิดการรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม 2557[1]

อาจกล่าวได้ว่าการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแม้จะผ่านภาวะเศรษฐกิจถดถอยตามวิกฤตเศรษฐกิจที่สหรัฐอเมริกาในช่วงค้นทศวรรษ 2550 มาได้แต่การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มก็เดินไปในสภาพที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอยู่ในสภาพปั่นป่วนต่อเนื่องตลอดช่วงทศวรรษ 2550

4.2 การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจช่วงทศวรรษ 2550

ช่วงทศวรรษ 2550 เป็นช่วงเวลาที่ไทยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอีกครั้ง ประกอบกับกระแสตลาดธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ลดลงสืบเนื่องจากมาปลายทศวรรษ 2540 โดยมีข้อมูลทางการตลาดที่ชี้ว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 ตลาดชาเขียวในประเทศมีมูลค่าลดลงโดยผู้ประกอบการในตลาดบางรายยกเลิกการจำหน่าย หรือบางรายที่แม้ยังมีสินค้าจำหน่ายอยู่แต่จะให้ความสนใจทำการตลาดสินค้าประเภทอื่น ๆ[2]

สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มรายต่าง ๆ พยายามปรับตัวมากขึ้น ดังพบว่า โออิชิ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดชาเขียวในทศวรรษ 2540 ได้ขยายสินค้าเครื่องดื่มชนิดใหม่เพิ่มเติมจากชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น อะมิโนโอเคและเซกิ[3] ซึ่งยังคงเป็นเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเครื่องดื่มอะมิโนโอเคเป็นเครื่องดื่มผสมวิตามิน ส่วนเครื่องดื่มเซกิเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม ในส่วนของเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่มนั้นบริษัทโออิชิได้เพิ่มสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกรสชาติใหม่ 2 รสชาติ คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม 0 แคลอรี่ และชาเขียวรสคลอโรฟิลด์ เพื่อตอบรับกับกระแสสุขภาพที่กำลังนิยมอยู่ในช่วงทศวรรษ 2550 สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไป โดย

---

[1] เรียบเรียงจาก กาญจนา บุญยัง. (2563). *เงื่อนตาย: รัฐกับชาวนาฆ่าตัวตาย*. บทที่ 6; ผู้แทน ลูกชาวนา. (2560). *ทำลายจำนำข้าว แต่ฆ่าชาวนา*; ยรรยง พวงราช. (2557). *'ฟัง' ชาวนาบ้าง !!*.

[2] เซนย่าเมินตลาดชาเขียวซบโชว์แผนส่ง2รสชาติลุยปีหน้า. (2550, 24 ตุลาคม). *โลกวันนี้*. หน้า 13.

[3] บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 20.

ผู้บริโภคเริ่มหันไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีคุณค่ามากกว่าอย่างน้ำผลไม้ ส่งผลให้ตลาดชาเขียวในปัจจุบัน (พ.ศ.2550-วงเล็บโดยผู้วิจัย) มีมูลค่าเพียง 4,000 ล้านบาทลดลงจากเดิมที่มูลค่า 6,000 ล้านบาท[1] นอกจากนี้ยังพบว่า โออิชิ ได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากชาดำ เนื่องจากเห็นว่าตลาดชาดำเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็ก แต่มีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 30-40 โดยบริษัทโออิชิได้ออกผลิตภัณฑ์ชาดำพร้อมดื่ม “โออิชิ แบล็ค ที เลมอน” หรือชาดำรสมะนาว ออกมาวางจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค[2] ส่วนผู้ประกอบการรายอื่นได้หันมาผลิตสินค้าใหม่ เช่น ชาเขียวเซนย่าของบริษัท ที.เอ.ซี. เบฟเวอร์เรจ จำกัด ได้บุกเบิกตลาดสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ โดยอิงกับกระแสของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่กำลังเติบโต ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ตลาดชาเขียวผสมน้ำผลไม้เป็นการต่อยอดตลาดชาเขียวที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มตัวและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสินค้าที่ออกมาตีตลาดน้ำผลไม้ทางอ้อม[3]

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผลจากการที่ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากราคาวัตถุดิบขึ้นราคา และสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่มั่นคง[4] สะท้อนให้เห็นได้ว่ากระแสของชาเขียวพร้อมดื่มที่ลดลงทศวรรษ 2550 ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม เช่น ประเด็นทางการเมือง มีส่วนทำให้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มชะลอตัวลงและผู้ประกอบการหลายรายที่เป็นรายเล็ก ๆ เริ่มหายไปจากตลาด

ความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มช่วงทศวรรษ 2550 คือการที่ ตัน ภาสกรนที อดีตผู้บริหารของโออิชิ ได้ตัดสินใจลาออกจากตำแหน่งเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2553 และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ที่ชื่อว่า บริษัทไม่ตัน จำกัด (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2557)[5] โดยบริษัทอิชิตันได้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อิชิตัน กรีนที แบบ

---

[1] ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม 4 พันล้านซบ ‘เซนชะ’ พลิกเกมส่งชนิดผงล่ายอด. (2550, 21 เมษายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 25.

[2] โออิชิหวังกินรวบชาพร้อมดื่มส่ง’ชาดำ’ปะทะลิปตัน-ยูนิฟ. (2550, 10 สิงหาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 35.

[3] ศึกชิง”ชาเขียว RTD พันธุ์ใหม่ กระแสแรง ปลุกชีพตลาดรวมโต. (2551, 7-13 มกราคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า B5.

[4] *แหล่งเดิม*.

[5] ยาดา บูรพาแสงสูรย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษาตัน ภาสกรนทีและชาเขียวอิชิตัน*. หน้า 6.

ขวด ขนาดบรรจุ 420 มิลลิลิตรเป็นครั้งแรกในพ.ศ.2554[1] การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน กรีนที่ เป็นการแข่งขันธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ให้เข้มข้นยิ่งขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะการแข่งขันกันระหว่างชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีกับชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันกรีนที เนื่องจากธุรกิจทั้ง 2 รายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีการใช้กลยุทธ์เสริมการขายที่หลากหลายเข้ามาในการทำการตลาด อาทิ การลุ้นโชครางวัล เพื่อใช้ในการกระตุ้นยอดขาย ขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในไทยเริ่มหันไปทำธุรกิจชาพร้อมดื่มในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียนเนื่องจากประชาชนที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยโออิชิได้มีการส่งออกชาเขียวพร้อมดื่มเข้าในต่างประเทศก่อนแล้วและมีแผนจะมุ่งเน้นตลาดในประเทศแถบอาเซียนมากขึ้น ได้แก่ พม่า เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ และในส่วนอิชิตันทำการตลาดในประเทศอินโดนีเซียเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่พร้อมรับเครื่องดื่มใหม่ ๆ และมีกำลังซื้อสูง[2] จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในช่วงทศวรรษ 2550 แม้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะประสบปัญหาเรื่อย ๆ แต่การแข่งขันกันในตลาดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มกลับมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีความพยายามขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เนื่องจากมีการเปิดเขตเศรษฐกิจเสรีอาเซียน

อย่างไรก็ตามข้อมูลทางการตลาดในช่วงปลายทศวรรษ 2550 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มถดถอยลง ไม่เติบโตอย่างที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ ดังข้อมูลการตลาดเมื่อพ.ศ.2557 ชี้ว่า ตลาดชาเขียวติดลบร้อยละ 4 เป็นผลมากจากภาวะการเมืองและเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อลดลง ทำให้ปีถัดมาผู้ประกอบชาเขียวพร้อมดื่มได้ออกมากระตุ้นตลาดมากขึ้นด้วยแคมเปญต่าง ๆ เช่น อิชิตันออกแคมเปญ “อิชิตันรหัสรวยเปรี้ยง ภาค4 ” และโออิชิออกแคมเปญ “รหัสโออิชิ ซิ่งทั่วไทย” เพื่อกระตุ้นยอดขาย[3] ถึงแม้ว่าจะมีการออกแคมเปญกระตุ้นขายมากขึ้นแต่ตลาดชาพร้อมดื่มยังติดลบอยู่โดยข้อมูลทางการตลาดเมื่อพ.ศ. 2559 ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าของตลาดชาพร้อมดื่มพ.ศ. 2558 ประมาณ 1.55 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.5 จากพ.ศ.2557 โดยช่วง 3

---

[1] บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. ส่วนที่ 2 หน้า 5-6.

[2] ‘ชาเขียวไทย‘รุกตลาดอาเซียน‘โออิชิ-อิชิตัน’ท้าชนนอกบ้าน. (2557,30 สิงหาคม-5 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 10.

[3] สงครามตลาดชาเขียว2015. (2558, 27 กุมภาพันธ์). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 32.

ปีที่ผ่านมาตลาดไม่เติบโต เนื่องจากมีการแข่งขันราคากันมาก เน้นการทำโปรโมชั่น ชิงโชคและลดราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์[1]

4.2.1 การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษาธุรกิจ "ลิปตัน"

ทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ซบเซาของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม สืบเนื่องจากกระแสความนิยมของชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับกระแสที่ลดลงในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ทำให้ผู้ประกอบชาเขียวพร้อมดื่มหลายรายได้เริ่มออกจากตลาดชาพร้อมดื่มไป ในขณะที่ชาลิปตัน หนึ่งในชาพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมได้มีการขยายสินค้ามาสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่าง "ลิปตันเวฟ ชาเขียว" แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ชาลิปตันเริ่มหันกลับมาดำเนินการส่งเสริม ชาแดง (ชาดำ) ซึ่งเป็นสินค้าหลักดั้งเดิมชาลิปตันดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ทั้งนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง ได้กล่าวถึงการที่ชาลิปตันกลับมาจับเครื่องดื่มชาดำอีกครั้งว่าเป็นการใช้โอกาสในการดึงกลุ่มลูกค้ากลับมาสู่ตลาดชาพร้อมดื่มประเภทชาดำอีกครั้งเนื่องจาก ฐานลูกค้าชาเขียวนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของชาแดง(ดำ)[2] ขณะที่ทิศทางของตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ต่อเนื่องมาถึงต้นปี 2550 *นั้น* ชาเขียวมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดรวมแต่ก็มีการปรับตัวลดลงมาก ในขณะเดียวกันชาดำที่เคยเป็นที่นิยมมาก่อนนั้นได้กลับมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ชาเขียวในตลาดเริ่มมีการเติบโตที่ลดลงจึงทำให้เกิดช่องทางใหม่ให้บริษัทได้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ของชาลิปตัน คือ ลิปตันชาแดงเพื่อเป็นอีกหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค มีให้เลือก 2 รูปแบบคือ แบบกระป๋องราคา 14 บาท และขวดเพ็ท ราคา 20 บาท[3] โดยนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2550 การทำการตลาดชาพร้อมดื่มของลิปตันหันมาให้ความสำคัญกับชาดำ (ชาแดง) เป็นหลัก เนื่องจากตลาดชาดำกลับมาเป็นตลาดที่อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงเมื่อเทียบกับตลาดอื่น[4]

ทั้งนี้ ลิปตัน ไม่ได้ทิ้งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มไปเลย ยังคงมีการพัฒนาสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มของตนดังเห็นได้จากในพ.ศ. 2551 ที่มีการเปิดตัวเครื่องดื่ม 'ลิปตันไนน์' ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติตำรับเอเชีย 9 ชนิด ประกอบด้วย พุทราจีน

---

[1] อิชิตันอัดแคมเปญ-ปรับสินค้ากระตุ้นยอด. (2559, 19 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 30.

[2] 'ชาแดง' ความหวังลิปตัน ฉกฐานลูกค้า 'ชาเขียว'. (2550, 9 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจบิสวีค*. หน้า C8.

[3] ลิปตันสบช่องตลาดชาเขียวร่วงบูชาแดงหวังแชร์รวมเพิ่มเป็น20%. (2550, 1 มีนาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 28

[4] *แหล่งเดิม*.

เก๋ากี้ ข้าวกล้อง ตะไคร้ เลมอน กุหลาบ โสม ว่านหางจระเข้ และเก๊กฮวย โดยเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงเอเชียที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีและมีความรักสุขภาพ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด (อ้างอิงชื่อตามเอกสาร-ผู้วิจัย) ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อลิปตันเลือกเปิดตัวลิปตันไนน์เป็นที่แรกที่ประเทศไทย โดยแบบกระป๋องจำหน่ายในราคา 14 บาท และแบบบรรจุขวดเพ็ทจำหน่ายในราคา 18 บาท[1] การเปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่ม “ลิปตันไนน์” ถือได้ว่าเป็นการทำตลาดในกลุ่มตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในไทยที่อยู่ในช่วงซบเซา โดยปรับตัวสินค้าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อเข้ามาจับกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ยังเป็นกระแสที่ขายได้ในตลาดเครื่องดื่ม

นอกจากนี้ยังพบว่าในปี 2557 ชาลิปตันไอซ์ทีได้ออกสินค้าใหม่ “ลิปตัน ไอซ์ กรีนที” เป็นเครื่องดื่มชาเขียวภายใต้คอนเซปต์ “ลิปตัน ไอซ์ กรีนที สดชื่น..กับมุมมองใหม่” ซึ่งมีทั้งแบบขวดเพ็ท ขนาด 350 มิลลิลิตร ขวดแก้ว ขนาด 15 ออนซ์ และกระป๋องสลีค ขนาด 325 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร[2] การออกสินค้าตัวนี้แสดงให้เห็นว่าลิปตันพยายามที่จะทำการตลาดสินค้าชาพร้อมดื่มให้ครอบคลุมฐานกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม

4.2.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตัน ในช่วงทศวรรษ 2550

จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดชาพร้อมดื่มที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวถดถอยลงด้วยการหันมาหาผลิตภัณฑ์ชาดำพร้อมดื่ม นอกจากตัวสินค้าแล้วผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มลิปตันได้ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจอีกหลายอย่างในการจำหน่ายสินค้าของตน โดยผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.2.1 การจัดองค์กรธุรกิจ

ในทศวรรษ 2550 บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) เจ้าของแบรนด์สินค้าพร้อมดื่มลิปตัน มีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยยึดหลักตามบริษัทแม่ในต่างประเทศ สำหรับการปรับองค์กรธุรกิจของบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) ที่เห็นได้ชัดคือ การปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในกรอบแบบแผนการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนของบริษัท ยูนิลีเวอร์ (Unilever Sustainable Living Plan) ซึ่งเปิดตัวเมื่อพ.ศ. 2553 โดยการปรับโครงสร้างตามกรอบนี้มุ่งจะสร้างการเติบโตทางธุรกิจ

---

[1] ลิปตันส่ง “ไนน์”ลุ้นชาเขียวยังไม่เข็ดหลังเพื่อนตายหมู่. (2551, 11 สิงหาคม). *ดอกเบี้ยธุรกิจ*. หน้า 9.

[2] แวดวงธุรกิจการตลาด: ลิปตันไอซ์ กรีนที. (2557, 27 มิถุนายน). *พิมพ์ไทย*. หน้า 9.

และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค[1] ขณะเดียวกันบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) ได้มีการลงทุนเพิ่มการผลิตภายในประเทศโดยใช้แผนการลงทุน 3 ปี ในไทย (2557-2559) มูลค่า 8,000 ล้านบาท เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค[2] ทั้งนี้การผลิตชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ยังคงร่วมลงทุนกับบริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน และบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า เทรดดิ้ง จำกัด โดยบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) เป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลิปตันไอซ์ที ส่วนบริษัทเสริมสุข จำกัดมหาชน และบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า เทรดดิ้ง เป็นผู้ดูแลงานด้านการตลาดและการโฆษณา[3]

อย่างไรก็ดีในช่วงปลายทศวรรษ 2550 ได้เกิดปัญหาที่ส่งผลต่อการบริหารงานขององค์กรอยู่พอสมควร เนื่องจากในพ.ศ. 2559 บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ยุติสัญญาการผลิตเป๊ปซี่ให้กับบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ทำให้มีการปรับโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ลิปตันไอซ์ที โดยบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง ได้เข้ามาดำเนินงานด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ ขณะที่บริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) เป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลิปตันไอซ์ที[4]

4.2.2.2 การจัดการการผลิต

สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ส่งผลกระทบต่อการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มซึ่งต้องแบกรับภาระจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำตาลและราคาน้ำมันที่ผันผวน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มจึงปรับตัวรับมือด้วย การปรับลดต้นทุนการผลิต ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลงเห็นได้จากกรณีของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้มีการปรับปรุงโครงสร้างในขั้นตอนการ

---

[1] 'ยูนิลีเวอร์'ทุ่มงบ8,000ล้าน เดินหน้าลงทุนไทย-หวังธุรกิจโต2เท่า. (2557, 10 ตุลาคม). *แนวหน้า*. หน้า 11.

[2] *แหล่งเดิม*.

[3] ลิปตันระเบิดศึกชาดำพร้อมดื่มเปิดเกมสร้างแบรนด์+เพิ่มยอด. (2555, อาทิตย์ 5-อาทิตย์ 19 กุมภาพันธ์). *Global Business*. หน้า A11

[4] *"ลิปตัน ไอซ์ที" ส่งแคมเปญใหม่ชิงแชร์หน้าร้อนคว้า "ใหม่ ดาวิกา" ตอกย้ำจุดแข็ง "เพื่อนซี้ของอร่อย"*. (ออนไลน์).

ผลิตเพื่อลดต้นทุนลง[1] ขณะเดียวกันวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นก็ส่งผลต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มเช่นเดียวกัน ที่เห็นได้ชัดคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อที่มีราคาถูกหรือลดราคาหรือมีขนาดเล็กลง[2]

ชาพร้อมดื่มเป็นหนึ่งในสินค้าของตลาดเครื่องดื่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการผลิต ดังปรากฏว่าบริษัท ยูนิลีเวอร์ ได้ปรับกลยุทธทางการผลิตโดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อลดต้นทุนการผลิต[3] รวมทั้งปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมด้วย กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นที่ผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มลิปตันมองว่าจะช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการที่บริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) เจ้าของแบรนด์ชาพร้อมดื่มลิปตันได้ออกสินค้าปรับขนาดใหม่ออกมาเป็นแบบอีโคโนมิกไซส์ ขนาด 350 มล. จำหน่ายราคาขวดละ 12 บาทเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเหมาะกับการดื่มในแต่ละครั้ง[4] อีกทั้งการปรับขนาดสินค้ายังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างหวัดได้มากขึ้นด้วย[5]

---

[1] พลิกตลาดเครื่องดื่ม...ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ. (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). *Nfi Quarterly*. 1(4): 98.

[2] *แหล่งเดิม.*

[3] ผ่ากลยุทธ์ “เสริมสุข” ในจุดเปลี่ยนตลาดเครื่องดื่ม. (2552, 7 มิถุนายน). *ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์.* หน้า B5.

[4] รุกกลุ่มวัยรุ่นชาลิปตันฮึดย่อไซส 12บ. (2552, 5 กุมภาพันธ์). *โพสต์ทูเดย์*. หน้า B1.

[5] ลิปตันฯ ทุ่มงบ20ล. รีเฟรชแบรนด์ปรับไซซ์จับคนรุ่นใหม่ขยายตจว. (2552, 6 กุมภาพันธ์). *สยามรัฐ.* หน้า 16.

ภาพประกอบ 18 ลิปตัน ไอซ์ที ขนาดใหม่

ที่มา : *ลิปตัน ไอซ์ที ขนาดใหม่.* (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3717

4.2.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

การทำการตลาดของชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที ในช่วงทศวรรษ 2550 มีกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดที่หลากหลายดังนี้

4.2.2.3.1 การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ดังที่กล่าวในช่วงต้นของบทนี้ไม่ได้ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่ใช่น้ำอัดลมเท่าไรนัก ดังเห็นได้จากที่นายปริญญ า เพิ่มพานิช ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและปฏิบัติการขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์ต่อหนังสือพิมพ์ว่า “ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงได้ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่ม ซึ่งสำหรับเครื่องดื่มไม่อัดลมในพ.ศ.2551 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 16 สูงกว่าตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทอื่น ๆ”[1] อันสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจชาพร้อมดื่มสามารถเติบโตขึ้นได้ในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยถึงแม้ว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มีอัตราการเติบโตลดลง

กระนั้นก็ตามพบว่าธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันที่จำหน่ายสินค้าชาที่มีคุณภาพมาตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ทั้งในรูปแบบของชาผงสำเร็จรูปบรรจุซองพร้อมชง และชาพร้อมดื่ม โดย

[1] ลิปตันรีเฟรชแบรนด์ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวรุ่นใหม่. (2552, 5 กุมภาพันธ์). *แนวหน้า*. หน้า 13.

นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าชาลิปตันในฐานะเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ในทศวรรษ 2550 ซึ่งกระแสตลาดเครื่องดื่มหันมาจับจุดขายที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขณะที่สินค้าชาลิปตันมีจุดขายที่เน้นความสดชื่นเมื่อดื่ม ทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กลายเป็นผู้บริโภคหลักของตลาดชาพร้อมดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการชาลิปตันจึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการปรับภาพลักษณ์สินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เห็นได้จากการทำตลาดชาพร้อมดื่ม “ลิปตัน ไอซ์ที เลมอน” ในการทำการตลาดลักษณะนี้ เพื่อจะเจาะกลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่เป็นกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานด้วยกลยุทธ์การสร้างความใหม่กับแบรนด์ คือ การปรับเปลี่ยนหรือรีเฟรชแบรนด์อิมเมจให้ทันสมัยและมีความสนุกสนานมากขึ้น ในคอนเซปต์ใหม่ “ปลดปล่อยสปริตในตัวคุณ” ขึ้นด้วยการออกโฆษณาชุด Youth Spirit เพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้พรีเซ็นเตอร์อย่าง พีค- ภัทรศยา เครือสุวรรณศิริ และสงกรานต์ เตชะณรงค์ ที่จะมาเป็นตัวแทนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์เป็นตัวของตัวเอง[1]

เมื่อพิจารณาการทำตลาดของชาลิปตันที่มีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าชาลิปตันเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น พบว่าบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) ได้ใช้วิธีการเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์และใช้สื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรสนิยมของวัยรุ่น

ในส่วนของการเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ทีได้ นำเสนอเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มลิปตันในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่อย่างขวดพลาสติก PET ที่เน้นความสะดวกที่สามารถดื่มและพกพาได้ง่ายขึ้น เป็นปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ในช่วงทศวรรษ 2550 มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยคุณสมชาย บุลสุข ได้ให้การวิเคราะห์ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคทำให้ความต้องการในตลาดเปลี่ยนแปลง ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการความสะดวกสบาย[2]

ส่วนการใช้สื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรสนิยมของวัยรุ่นพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าชาลิปตันให้ความทันสมัยด้วยการใช้ดารานักแสดงชาวไทยที่ได้รับความนิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อโปรโมทสินค้า การใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมมาโปรโมทสินค้านี้ทางผู้ผลิตและจำหน่ายชาลิปตันไอซ์ทีมองว่าจะช่วยในการขยายตลาดของ

---

[1] *แหล่งเดิม*.

[2] พลิกตลาดเครื่องดื่ม...ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ. (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). *nfi Quarterly*. 1(4): 98.

ชาลิปตันซึ่งเป็นสินค้าที่มีมาตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ที่ตลาดชาพร้อมดื่มยังไม่เติบโตอย่างในทศวรรษ 2540 ที่ชาพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่บริโภคชาลิปตันจึงเป็นลูกค้าที่มีภาพจำของชาลิปตันในรูปแบบชาสำเร็จรูปพร้อมชงในน้ำร้อน ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) ดังนั้นการใช้โฆษณาที่สื่อสารภาพลักษณ์ของชาลิปตันให้ทันสมัยและใช้ดารานักแสดงชาวไทยที่ได้รับความนิยม จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำของผลิตภัณฑ์ชาลิปตันในรูปแบบใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัทยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) เจ้าของแบรนด์ลิปตันไอซ์ที

การใช้โฆษณาในลักษณะนี้เห็นได้จากโฆษณาชาลิปตันไอซ์ที ชุด “Youth Spirit” ที่ออกเผยแพร่เมื่อพ.ศ. 2551 ที่นำเสนอโดยใช้เนื้อหาโฆษณาได้นำเสนอภาพชีวิตสดใสสไตล์คนรุ่นใหม่ มีการเลือกใช้ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ความหมายของโฆษณาชุดนี้เป็นความพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของชาลิปตันที่เป็นสินค้าที่มีความทันสมัยเพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภาพประกอบ 19 โฆษณาชาลิปตันไอซ์ทีชุด “Youth Spirit”

ที่มา : *โฆษณาชาลิปตันไอซ์ทีชุด “Youth Spirit”*. (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3717

นอกจากโฆษณาชุดนี้แล้วในปีพ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการชาลิปตันได้นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าชาพร้อมดื่มลิปตันในลักษณะเดียวกัน เห็นได้จากโฆษณาชุดล่องแก่ง ที่เผยแพร่ในปีพ.ศ. 2553 โฆษณาชุดนี้เป็นการสื่อสารของคอนเซปต์ใหม่ของแบรนด์ “ลิปตัน ไอซ์ที สดชื่นซะอย่าง กล้าแตกต่างที่ความคิด” ที่นำแสดงโดย “น้ำชา-ชรณัฐ ยูสานนท์” นักร้องสาววัยใสกำลังมาแรงและเต็มเปี่ยมด้วยความสดใสในสไตล์หนุ่มสาวรุ่นใหม่มาเป็นพรีเซนต์คนใหม่ของแบรนด์[1] จุดขายของโฆษณาชุดนี้คือ การแสดงให้เห็นว่าชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที สามารถอยู่ด้วยในทุกกิจกรรมของคนรุ่นใหม่ โดยเนื้อหาที่แสดงถึงตัวตนของกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่กล้าลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อความท้าทาย ขณะเดียวกันสินค้าลิปตัน ไอซ์ที สามารถที่จะสร้างความสดชื่นพร้อมทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโฆษณาสินค้าชุดดังกล่าว

ภาพประกอบ 20 โฆษณาชุด “ล่องแก่ง”

ที่มา : โฆษณาชุด “ล่องแก่ง”. (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=4678

[1] Marketing Zone: สดชื่นซะ. (2553, 24-27 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 17-18.

การนำเสนอภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ผ่านโฆษณาทั้งสองชุด สะท้อนให้เห็นการปรับตัวของธุรกิจชาดำพร้อมดื่มลิปตันที่นำเอาผลิตภัณฑ์ชาดำพร้อมดื่มที่เคยถูกกระแสเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเบียดตกไป กลับมาสู่กระแสตลาดอีกครั้งด้วยการนำเสนอปรับภาพลักษณ์ของสินค้าชาดำพร้อมดื่มให้มีความทันสมัยและเจาะตลาดที่คนรุ่นใหม่

4.2.2.3 แคมเปญชิงโชครางวัล

กล่าวได้ว่า ชาลิปตันได้นำแคมเปญชิงโชครางวัลซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่โออิชิกรีนทีใช้จนประสบความสำเร็จทางการตลาดในช่วงทศวรรษ 2540 มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขายชาพร้อมดื่มลิปตัน โดยในปีพ.ศ. 2552 ชาลิปตันได้นำแคมเปญ “บิลนี้บิลนั้น ลิปตันจ่าย” มาใช้ในบริบทที่ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐอเมริกาได้ส่งผลไปยังทั่วโลก โดยแคมเปญ “บิลนี้บิลนั้น ลิปตันจ่าย” เป็นลักษณะการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค ด้วยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์อย่างฝาพร้อมแนบรายละเอียดที่อยู่เข้ามา[1] มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายของชาพร้อมดื่มลิปตัน ดังที่ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้ชี้ว่าแคมเปญนี้มีส่วนในการช่วยกระตุ้นยอดขายของชาพร้อมดื่มลิปตันให้สามารถมียอดเพิ่มสูงขึ้นได้ ในขณะเดียวก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงว่าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคเช่นกัน[2]

ทั้งนี้กลยุทธ์แคมเปญชิงโชครางวัลที่ธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 แม้ดูจะคล้ายคลึงกับการทำตลาดที่ใช้ชิงโชคของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มรายต่าง ๆ ที่สามารถเติบโตขึ้นและได้ประสบความสำเร็จในช่วงทศวรรษ 2540 แต่แคมเปญของชาลิปตันมีความแตกต่างจากการชิงโชคที่เป็นที่นิยมของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงก่อนหน้าอย่างแคมเปญ “รวยฟ้า 30 ฝา 30 ล้าน” ของโออิชิกรีนที โดยการดำเนินกลยุทธ์ชิงโชครางวัลของชาพร้อมลิปตันนั้นเป็นในลักษณะการแจกรางวัลเป็นสินค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการยอดขายให้ชาพร้อมดื่มลิปตันเพิ่มขึ้น อย่างแคมเปญ “ปฏิบัติการลิปตัน 2 แจกจริงยิ่งใหญ่กว่าเดิม 100 วัน 100 คัน” เป็นลักษณะการแจกรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น “ฮอนด้า สเปซี่-SPICY i” 100 คันให้กับผู้โชคดี 100 คน โดยแคมเปญนี้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกกลุ่ม และกิจกรรมโรดโชว์เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้และสามารถกระตุ้นยอดขายมากกว่าปีที่ผ่านมา[3]

---

[1] กระแสตลาด: ลิปตันแจก 2 ล้านกระตุ้นเศรษฐกิจ. (2552, 16-19 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 18. (ส่วนที่เน้นโดยผู้อ้าง)

[2] *แหล่งเดิม*.

[3] ‘ลิปตัน’ รุกหนักรับซัมเมอร์. (2556, 8 เมษายน). *พิมพ์ไทย*. หน้า 9.

ความแตกต่างระหว่างกลยุทธแคมเปญชิงโชครางวัลของชาพร้อมดื่มลิปตัน ไอซ์ที กับแคมเปญของชาพร้อมดื่มแบรนด์อื่น คือ แคมเปญของชาพร้อมดื่มลิปตันเป็นในลักษณะใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทอื่น ๆ อาทิ แคมเปญปฏิบัติการลิปตันปี 2 เป็นการร่วมมือกับบริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด ที่มีคอนเซปต์ของสินค้าที่จุดร่วมกัน เนื่องจากรถจักรยานยนต์ที่นำมาแจกสินค้านั้นได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่างในการขับขี่และสร้างประสบการณ์ความสนุกใหม่ร่วมกับเพื่อนๆ[1] ต่างจากแคมเปญของชาพร้อมดื่มแบรนด์อื่นที่ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มทำแคมเปญนี้โดยเอกเทศ การแจกรางวัลมาจากผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มแบรนด์นั้น ๆ เอง มากกว่าที่จะร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ

4.2.3 การชะลอตัวลงของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษาธุรกิจ โออิชิ

ช่วงทศวรรษ 2550 เป็นช่วงเวลาที่กระแสการจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงทศวรรษ 2540 ในหัวข้อนี้จะได้อธิบายถึงการชะลอตัวลงธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม พิจารณาจากกรณีของผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของชาเขียวพร้อมดื่มมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 และยังคงเป็นอยู่ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 โดยในปี 2551 เครื่องดื่มโออิชิกรีนทีมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 58 รองลงมาเป็นลิปตัน ร้อยละ 15.2% และเพียวริคุ ร้อยละ 14.8%[2] โดยจุดเปลี่ยนสำคัญของบริษัทโออิชิเกิดขึ้นในต้นทศวรรษ 2550 จากการที่ ตัน ภาสกรนที ได้ขายหุ้นให้กับเจริญ สิริวัฒนภักดี ทำให้สถานะของ ตัน ภาสกรนที เปลี่ยนจากเจ้าของธุรกิจกลายเป็นหนึ่งในทีมผู้บริหารของโออิชิ กรุ๊ป (จำกัด) มหาชน ภายใต้สถานการณ์ที่กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในตลาดผู้บริโภคเริ่มลดลงจากที่เป็นมาในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ขณะที่โออิชิกรีนทียังคงทำการตลาดที่ตอบความสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งยังคำนึงถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพอยู่ ดังเห็นได้จากการที่โออิชิได้เริ่มพัฒนาสินค้าตัวใหม่ “โออิชิ กรีนที เซโร่” เครื่องดื่มชาเขียวรสดั้งเดิมบรรจุขนาด 350 มิลลิลิตร สูตรให้พลังงาน 0 แคลลอรี่ต่อกรัม ซึ่งมีการจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านอาหารในเครือโออิชิทุกสาขา[3] หากพิจารณาจากบริบทของการบริโภคเพื่อสุขภาพ การออกสินค้าชนิดนี้แสดงให้เห็นว่าโออิชิกรีนทียังคงรักษาจุดขายในการเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่ตามกระแสของผู้บริโภคที่มุ่งบริโภคเพื่อสุขภาพตามแนวคิดเดิม

---

[1] *แหล่งเดิม.*

[2] ชาพร้อมดื่มพระเอกตลาดซอฟต์ดริงก์. (2551, 14 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 25.

[3] ชาเขียว 0 แคลอรี. (2551, 17 มกราคม). *ข่าวสด*. หน้า 27.

ของสินค้าโออิชิกรีนที ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการสร้างสินค้าเพื่อสุขภาพของโออิชิเป็นการสร้างเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค เนื่องจากโออิชิกรีนทีได้ประสบกับกระแสลบของสินค้าโออิชิกรีนที จากกรณีที่ในปี 2548 ได้มีผู้บริโภคได้รับบาดเจ็บจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิกรีนที ที่มีค่ากรดเกลือสูง ทำให้มีการกล่าวถึงปริมาณกรดเกลือในชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีในรอบการผลิตนั้น ส่งผลให้ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าเริ่มลดลง ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีจึงพยายามสร้างความหมายที่ดีให้แก่สินค้า อันสื่อให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจที่มีการสร้างคุณค่าของสินค้าเพื่อให้สินค้ายังคงรักษาความนิยมในช่วงกระแสรักษาสุขภาพที่ยังขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้การตลาดที่จับกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพแล้วผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มโออิชียังคงใช้แคมเปญส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลซึ่งทำให้ชาพร้อมดื่มโออิชิประสบความสำเร็จทางการตลาดในช่วงทศวรรษ 2540 เห็นได้จากที่ในปีพ.ศ. 2551 โออิชิกรีนทีได้ใช้แคมเปญส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊ง กับโออิชิ” ซึ่งทำให้ยอดขายของโออิชิกรีนทีมีเพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทมีรายได้จากผลิตเครื่องดื่ม 3.317 ล้านบาทซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้ว (พ.ศ. 2550 - วงเล็บโดยผู้วิจัย) ร้อยละ 30 ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการส่งเสริมการขาย[1] ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยแคมเปญส่งชิ้นส่วนโออิชิกรีนทีชิงรางวัลยังเป็นแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจนทำให้ยอดขายโออิชิกรีนทีเพิ่มสูงขึ้น โดยที่การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธที่ใช้ได้ผลในช่วงพ.ศ.2550-2553 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศโดยภาพรวมจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วงต้นทศวรรษ 2550 อย่างไรก็ตามสถานการณ์ภายในประเทศในช่วงกลางทศวรรษ 2550 เช่น อุทกภัยครั้งใหญ่ ที่เกิดขึ้นในพ.ศ.2554 ได้ส่งผลกระทบอย่างหนักทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มในเครือโออิชิถึงแม้ว่าจะมีรายได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มถึง 5,365 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2553 ร้อยละ 5.3 เนื่องจากมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ผลประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มเริ่มชะงักด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการผลิตจากปัจจัยภายในประเทศ อาทิ เหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 รวมถึงสถานการณ์ภายนอกประเทศซึ่งมีผลต่อการทำการตลาดของธุรกิจโออิชิกรีนทีด้วย ดังพบว่า

[1]บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 6.

กิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างรายการชิงโชค “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊งค์กับโออิชิ ภาค 3” ที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเหตุการณ์สึนามิในประเทศญี่ปุ่น[1]

ทั้งนี้ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขึ้นภายในองค์กรเครือโออิชิ กรุ๊ป โดยในปีพ.ศ. 2553 ตัน ภาสกรนที ผู้ก่อตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีได้ลาออกตำแหน่งกรรมการผู้จัดการด้วยเหตุผลว่าในขณะเดียวกันการแข่งขันที่สูงขึ้นของตลาดชาพร้อมดื่ม (โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่ม) จากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด เช่น ตัน ภาสกรนที ซึ่งหลังจากออกจากบริษัทโออิชิแล้วได้ตั้งบริษัท ไม่ตัน จำกัด ซึ่งผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม “อิชิตัน” เข้าสู่ตลาดในพ.ศ. 2554 และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของ โออิชิ ทำให้โออิชิหันมาทำการตลาดชาพร้อมดื่มด้วยการเปิดตัวชาพร้อมดื่มชนิดใหม่เข้า คือ “ชาคูล์ลซ่า” ชาดำพร้อมดื่มซึ่งมี 2 รสชาติ คือ น้ำผึ้ง ผสมมะนาว และ ชาดำผสมมะนาว ขนาด 320 มิลลิลิตร บรรจุกระป๋องออกมาจัดจำหน่าย[2]

นับตั้งแต่พ.ศ. 2554 จนถึงพ.ศ. 2559 ที่บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอิชิตันกรีนทีได้เข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่ม ได้ส่งผลต่อภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มขยายตัวมากขึ้นด้วย โดยการขยายตัวของตลาดชาพร้อมดื่มส่งผลต่อเนื่องให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชาพร้อมดื่มได้ส่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) เข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ดังเห็นได้จากการที่บริษัทโออิชิกรีนทีซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มรายใหญ่ในไทยได้เปลี่ยนแนวทางการตลาดมาเน้นเสนอความหลากหลายของสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้วยการออกสินค้าเครื่องดื่มที่หลากหลายตราสินค้าและรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการภายใต้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าอย่างต่อเนื่องทั้งการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นสื่อทางเลือกใหม่ ๆ เช่น โฆษณาออนไลน์หรือประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์[3]

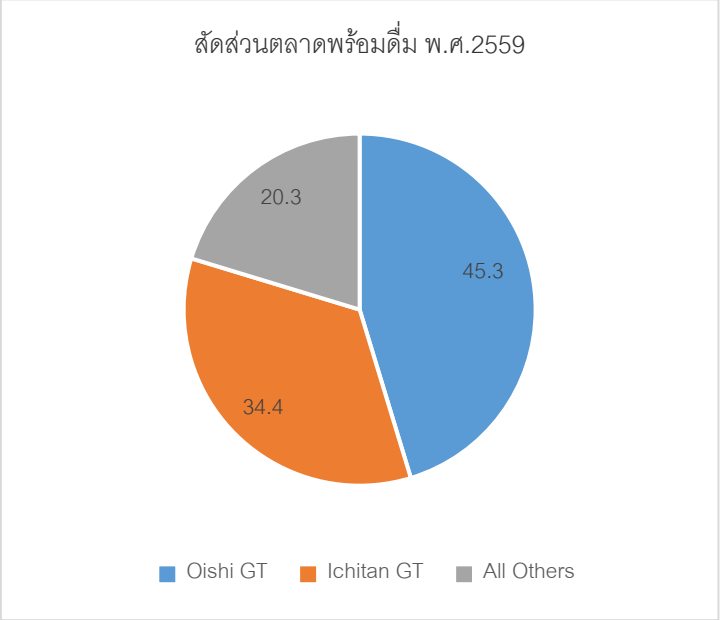
---

[1]บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานประจำปี 2554 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 7.

[2]บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานประจำปี 2554 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 18.

[3]บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2555 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 25-26.

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าการทำการตลาดของโออิชิกรีนทีในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2550 หันมามุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิตอลเพิ่มขึ้น มีการเพิ่มนวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดของโออิชิกรีนทีไว้ให้ได้ในสภาวะที่การแข่งขันตลาดชาพร้อมดื่มมีสูงขึ้น (ดูภาพประกอบ 21)



ภาพประกอบ 21 แผนภูมิสัดส่วนตลาดชาพร้อมดื่ม พ.ศ. 2559

ที่มา : บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2559 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 24.

4.2.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มโออิชิ

ช่วงทศวรรษ 2550 เป็นช่วงเวลาที่ โออิชิกรีนที่ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมากเนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ที่กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ซบเซาลงดังที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเหลือผู้ประกอบการไม่มาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็อยู่ในช่วงขาลงอันส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโออิชิกรีนทีจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.4.1 การจัดการองค์กร

ในทศวรรษ 2550 บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนมือจากตัน ภาสกรนที มาอยู่ในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งนายเจริญ ศิริวัฒนภักดี เป็นเจ้าของ การเปลี่ยนมือทางธุรกิจนี้ทำให้ธุรกิจของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ขยายตัวมากยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องดื่ม การจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายใต้การบริหารของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดแบ่งโครงสร้างบริษัทออกเป็น 2 ส่วน คือ บริษัท โอชิชิ ราเมน จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของบริษัทในการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม[1] โดยในช่วงแรกที่เปลี่ยนมือทางธุรกิจนั้น ตัน ภาสกรนที ยังคงทำงานอยู่ในบริษัทต่ออีกระยะหนึ่ง

จุดเปลี่ยนของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป (จำกัด) เกิดขึ้นเมื่อ ตัน ภาสกรนที ได้ลาออกจากการเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทในเดือนกันยาน พ.ศ. 2553 โดยเขาให้เหตุผลว่าต้องการพักผ่อน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารกิจการต่อ การลาออกของตัน ภาสกรนที ได้ส่งผลให้เกิดการปรับองค์กรใหม่อีกครั้งของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาจัดการด้วยการคัดสรรบุคลากรใหม่และระบบการทำงานเป็นทีม[2] ทั้งนี้เข้าใจได้ว่าการที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้ามาจัดองค์กรของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป ใหม่หลังจาก ตัน ภาสกรนที ลาออกนี้เป็นการเรียกความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ ที่มีต่อบริษัทโออิชิ อีกทั้งยังเป็นนโยบายของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการจัดการบริหารงานภายในของบริษัทในเครือโดยเน้นการสร้างบุคลากรที่เข้มแข็ง มีการดำเนินธุรกิจตามจรรยาบรรณ[3]

4.2.4.2 การจัดการผลิต

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมกำลังการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ กรีนที ของบริษัทให้สอดรับกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในแง่การบริโภคเพื่อสุขภาพและฝนแง่ของรวมถึงสภาวะเศรษฐกิจ ดังเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

---

[1] บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 19.

[2] บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี 2553 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 5.

[3] *แหล่งเดิม*. หน้าเดิม.

ประการแรกคือ ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ กรีนทีช่วงทศวรรษ 2550 มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการการผลิต มีการเพิ่มโรงงานและนำนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิต ดังปรากฏว่าในช่วงต้นทศวรรษ 2550 บริษัทได้สร้างโรงงานผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแห่งที่ 3 เพิ่มขึ้นอีกแห่ง รวมทั้งนำเทคโนโลยีการผลิตแบบ Cold Fill ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น เข้ามาใช้ในการผลิตทำให้ยังคงคุณค่าสารอาหารและความรักษาความสดใหม่ของเครื่องดื่มชาเขียวไว้มากกว่าการผลิตแบบเดิม ตลอดจนเทคโนโลยีแบบใหม่นี้ยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตเนื่องจากสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ในแพ็กเกจจิ้งแบบขวด PET ที่บางลงได้[1]

ประการต่อมาคือ บริษัทโออิชิ ได้มีการปรับขนาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งการปรับขนาดของผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิตสินค้าด้วย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ต่อสื่อมวลชนที่ชี้ว่า

> *"นายสมชาย เวชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูโรเปี้ยนฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยูโร่คัสตาร์ดเค้ก เลเยอร์เค้ก ตราเอลเซ่ เวเฟอร์ตราปักกิ่ง ชาเขียวพร้อมดื่มเซนโต ได้มีการให้สัมภาษณ์กับทาง "กรุงเทพธุรกิจ" ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2551 อาจจะไม่สดใสเท่าที่ควรเป็นผลมาจากปัจจัยลบรอบด้าน ทั้งราคาน้ำมันที่มีผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้นทำให้ต้องปรับราคาสินค้าซึ่งเชื่อว่าจะกระทบต่อยอดขายเพราะสวนทางกับรายได้ของผู้บริโภคท่ามกลางค่าครองชีพสูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น"*[2]

บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ประสบปัญหาจากวิกฤตเศรษฐกิจ บ่งชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ประสบอยู่ในขณะนั้นทำได้ด้วยการลดต้นทุนทางการผลิตหรือไม่ก็ปรับขึ้นราคาสินค้าขึ้น ซึ่งอย่างหลังจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคจะระมัดระวังเรื่องในค่าใช้จ่ายสินค้า สำหรับกรณีของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ กรีนที พบว่าใช้กลยุทธ์ในแนวทางลดต้นทุนการผลิตของบริษัทและผลิตสินค้าในราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการปรับขนาดผลิตภัณฑ์ ดังเห็นได้จากที่ในปีพ.ศ. 2550 ได้มีการผลิตชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนที

---

[1] โออิชิ เท 1,430 ล้าน สร้างโรงงานชาเขียวแห่งที่ 3. (2552, กรกฎาคม-กันยายน). *nfi Quaterly*. 1(3):15.

[2] กลยุทธ์'ไซส์เล็ก'โอกาสยุคค่าครองชีพพุ่ง. (2550, 31 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 11.

ชนิดกล่องที่มีขนาดเล็กลงเป็นขนาดบรรจุ 160 ซีซี จำหน่ายราคากล่องละ 6 บาท เพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด โดย ตัน ภาสกรนที ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ มติชนว่าการทำไซซ์เล็กในราคาดังกล่าวเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อผู้บริโภคในต่างจังหวัด จากไซซ์ปกติ 250 ซีซี ราคา 10 บาท[1]

ต่อมาในปีพ.ศ.2551 ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีขนาดเล็กราคาขวดละ 15 บาทมาวางจำหน่าย และพร้อมลงทุนเครื่องจักร 80 ล้านบาทเพิ่มกำลังผลิตชาเขียวกล่องขนาด 10 บาท เพื่อรองรับมือกำลังซื้อ อารมณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง[2] ทั้งนี้การลดขนาดของสินค้าที่ให้เล็กลง หากมองในแง่ของการผลิตสินค้านั้นถือเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการแข่งขันภายในตลาดเครื่องดื่มได้ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ซึ่งการถดถอยทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ได้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มหายไปจากตลาดและเกิดชาพร้อมดื่มรูปแบบใหม่ เช่น ชาขาวของเพียวริคุ หรือชาดำของลิปตัน ขึ้นมาแทน

4.2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

การทำการตลาดของเครื่องดื่มโออิชิ กรีนทีในช่วงทศวรรษ 2550 ส่วนหนึ่งยังคงใช้วิธีการทางการตลาดแบบเดิมตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า พร้อมทั้งมีการเพิ่มกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

4.2.4.3.1 แคมเปญชิงโชค

การทำแคมเปญชิงโชคของโออิชิกรีนทีในช่วงทศวรรษ 2550 เป็นการทำโปรโมชั่นตามแนวทางที่ได้ทำมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 คือ แคมเปญ รวยฟ้าผ่า 30 ล้าน 30 ฝา" อันเป็นแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายให้โออิชิกรีนทีมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและประสบความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มที่มียอดขายอันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังนั้นการใช้แคมเปญชิงโชคจึงเป็นกลยุทธ์ที่โออิชิกรีนทียังใช้ในการทำการตลาดต่อมาโดยในพ.ศ. 2551 โออิชิกรีนทีใช้แคมเปญส่งชิ้นส่วนสินค้าชิงโชค "ไปแต่ตัว...ทัวร์ยกแก๊ง" ซึ่งทำให้ปริมาณยอดขายของโออิชิเพิ่มสูงขึ้นจนสินค้าขาดตลาด 2 เดือน[3] เมื่อคิดในเชิงตัวเลขยอดขายชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีในปีพ.ศ.2551 นั้นยอดขายเครื่องดื่มของโออิชิเติบโตกว่าร้อยละ 20 เมื่อพิจารณา

---

[1] 'โออิชิ'เลิกทำโปรโมชั่นลดราคา. (2550, 27 กุมภาพันธ์). *มติชน*. หน้า 19.

[2] โออิชิ พลิกเกมส่งไซส์เล็กทำตลาด. (2551, 28 สิงหาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 31.

[3] "โออิชิ" ทัวร์ยกแก๊งแรงสุดขีด. (2551, 17 กันยายน). *ข่าวหุ้น*. หน้า 8.

เปรียบเทียบกับภาพรวมการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในปีเดียวกันซึ่งที่เติบโตอยู่ประมาณร้อยละ 5-6 เท่านั้น[1] ความสำเร็จของแคมเปญนี้ทำให้ปีต่อมา (พ.ศ.2552) ทางโออิชิได้ใช้แคมเปญนี้รอบที่ 2 โดยแคมเปญ “ไปแต่ตัว...ทัวร์ยกแก๊งกับโออิชิ” รอบที่ 2 นี้ใช้งบประมาณทางการตลาด 100 ล้านบาท และมีการนำศิลปินดารา ซีเรปและนักกีฬามาร่วมทริปด้วยอีก 30 คน[2]

กล่าวได้ว่าโปรโมชั่นการชิงโชคที่โออิชินำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของโออิชิกรีนทีที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถช่วยเพิ่มยอดการขายของโออิชิให้เพิ่มขึ้นในท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มซบเซาและกระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่ลดลงในช่วงทศวรรษ 2550 ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้แคมเปญลักษณะนี้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมพนันเสี่ยงโชคที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของคนไทยดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 เป็นปัจจัยที่ทำให้การทำโปรโมชั่นในลักษณะนี้ยังคงได้ผลอยู่แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2550 จะอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่า ตัน ภาสกรนที หนึ่งในผู้บริหารของโออิชิกรีนที มีแนวคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเขาพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มในเครือโออิชิสามารถที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้การทำโปรโมชั่นการตลาดแรงแบบการแคมเปญชิงโชคอีก[3]

ภาพประกอบ 22 โฆษณาโปรโมชั่น “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊ง ภาค 2 ”

ที่มา: *โฆษณาโปรโมชั่น “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊ง ภาค 2.* (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก ”https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3802

---

[1] *แหล่งเดิม.*

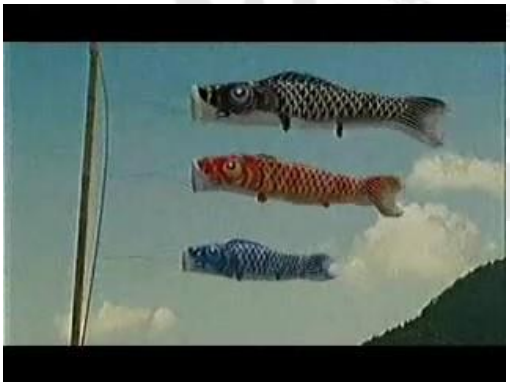
[2] ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊งภาค2ฉลุย. (2552, 25 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 23. (คำว่า ซีเรป ในข้อความที่อ้างถึงนั้นเป็นการสะกดตามหลักฐาน ซึ่งในปัจจุบัน “เซเลบริตี้” หมายถึง คนดัง)

[3] สมเกียรติ บุญศิริ. (2550, กันยานยน). *ตัน ภาสกรนที กับการต่อสู้ครั้งสุดท้าย.* 25(288):96.

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ซึ่งเศรษฐกิจของไทยเริ่มซบเซาลงเนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทโออิชิได้ปรับมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐซึ่งพยายามกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของภาคประชาชนมากขึ้น โดยโออิชิได้เข้าร่วม “โครงการเช็คช่วยชาติ” ที่รัฐบาลมีการมอบเงิน 2,000 บาทให้กับผู้มีสิทธิ ซึ่งโออิชิเป็นหนึ่งในบริษัทที่ร่วมกับโครงการนี้ด้วยการมอบสิทธิพิเศษเพิ่มให้ผู้มีสิทธิอีก 2,000 บาท ซึ่งเป็นโปรโมชั่นช่วยชาติกับโออิชิกรุ๊ปโดยรวมเป็นเงิน 4,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาใช้กับร้านอาหารเครือโออิชิได้ทั้งหมด 100 สาขาหรือไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าในเครือโออิชิ และหากใช้ไม่ครบ 2,000 บาทสามารถทอนเป็นเงินสดได้[1] โดยการทำโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของโออิชิกรุ๊ปในระยะสั้น ๆ [2]

4.2.4.3.2 การใช้โฆษณาที่อิงความเป็นญี่ปุ่น

การทำการตลาดของ โออิชิกรีนที่ ในช่วงทศวรรษ 2550 ยังคงใช้โฆษณาที่อิงความเป็นญี่ปุ่นเช่นเดียวกับในช่วงทศวรรษ 2540 เนื่องจากภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสร้างจุดแข็งของแบรนด์สินค้ามาโดยตลอด ดังนั้นการรักษาจุดแข็งของแบรนด์ที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด ยังคงรักษาเอาไว้ ดังเห็นได้จากโฆษณาธงปลาคาร์ฟ ที่ออกอากาศในพ.ศ. 2552 เป็นรูปครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่มีการปักธงปลาคาร์ฟ ตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่นซึ่งเชื่อว่าธงปลาคาร์ฟ



[1] ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย และ อาทิตย์ โกวิทวรางกูร. (2552). *Case study 13.0*. หน้า 112-113.

[2] *แหล่งเดิม*.

ภาพประกอบ 23 โฆษณา Fish Flag

ที่มา : *โฆษณา Fish Flag*. (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3621

หากพิจารณาบริบททางด้านสังคมที่เปลี่ยนไปจะเห็นได้ว่าถึงแม้ในทศวรรษ 2550 กระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นในหมู่วัยรุ่นจะลดลงแล้วโดยกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานหันมานิยมวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีผ่านการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีการนำเข้ามาฉายในไทย[1] ซึ่งกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในสังคมไทยก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนทางทัศนคติสุนทรียภาพ และความนิยมชมชอบ โดยอาจแสดงออกในบุคลิกลักษณะการรับประทานอาหาร การแต่งตัว ทรงผมหรือแม้แต่การพูดจา[2] แต่โออิชิกรีนทียังคงเลือกวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น โดยงานศึกษาของธนาปลี สุวกูล เสนอว่าการใช้สื่อด้านการโฆษณามีจุดประสงค์หลักคือ การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของโออิชิ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า โฆษณาชุดนี้นำเสนอภาพลักษณ์สินค้าด้วยการนำเอาธงปลาคาร์ฟซึ่งในวัฒนธรรมญี่ปุ่นสื่อความหมายถึงครอบครัวที่มีสุขภาพแข็งแรง มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดีของโออิชิกรีนที[3]

---

[1] อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2553). *งานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวอิทธิพลและการสื่อสารของเกาหลีใต้ที่มีต่อสังคมไทย*. 2(1):4.

[2] นพดล อินทร์จันทร์. (2555). *ภาพยนต์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. 14(1):136.

[3] ธนาปลี สุวกูล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาด กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา โออิชิ กรีนที*. หน้า 57.

การที่โออิชิกรีนทียังคงนำเสนอสินค้าด้วยภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นนี้แสดงให้เห็นว่า โออิชิกรีนทียังคงนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่อิงความเป็นญี่ปุ่นซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงทศวรรษ 2540 แล้วมีส่วนช่วยให้โออิชิกรีนทีประสบความสำเร็จทางการตลาดในช่วงทศวรรษ 2540

4.2.4.3.3 การปรับเปลี่ยนสูตรของสินค้าให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่โออิชิกรีนทีใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 คือ การปรับเปลี่ยนสูตรของสินค้าเพื่อผลิตสินค้าชาพร้อมดื่มที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ได้มีกระแสการวิจารณ์ถึงผลประโยชน์ของชาเขียวพร้อมดื่มดีต่อสุขภาพจริงหรือไม่ อีกทั้งเหตุการณ์ที่โออิชิกรีนทีที่เคยเจอในกรณีกรดเกลือในชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ความเชื่อมั่นของสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่ลดลง ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 จึงพบว่า โออิชิกรีนที ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการปรับเปลี่ยนสถานะเครื่องดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เนื่องจากกระแสการตื่นตัวเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอยู่ นำมาสู่การที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้หันมาผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” (functional drink) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องดื่มประเภทนี้จัดเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ประเภท Soft Drink โดย Functional Soft Drink เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง[1] กระแสการผลิตเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้เข้ามาสู่ผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มในกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มด้วย ดังเห็นได้จากการที่กลุ่มยูนิฟ ได้ส่งตัวยูนิฟ ไอเฟิร์ม (I FIRM) เข้ามาทำตลาดเป็นรายแรกอย่างจริงจัง ขณะที่บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาในตลาดเครื่องเพื่อสุขภาพแบบฟังก์ชันนัลดริงก์ ด้วยการเปิดตัวเครื่องดื่มชื่อ “อะมิโน โอเค” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในญี่ปุ่น[2] อย่างไรก็ดีการเปิดตัวเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ “อะมิโน โอเค” ของบริษัทโออิชิกรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ที่มุ่งหวังตอบสนองตามกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากอะมิโน โอเค เข้ามาในตลาดช่วงที่ความนิยมบริโภคชาเขียวเริ่มมีกระแสลดลง ดังนั้นบริษัทโออิชิจึงปรับจุดขายของชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทีด้วยการเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้าของโออิชิกรีนทีและเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบชัดเจนมาก

---

[1]จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. หน้า 28.

[2]สมเกียรติ บุญศิริ. (2550, กันยานยน). *ตัน ภาสกรนที กับการต่อสู้ครั้งสุดท้าย*. ผู้จัดการ. 25(288):95.

ดังนั้นในปีพ.ศ. 2550 บริษัทโออิชิจึงเปิดตัวสินค้าชนิดใหม่เช่น ชาเขียวคลอโรฟิลด์และซีโร่ ออกบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 ม.ล. ราคา 15 บาท โดย ตัน ภาสกรนที ซึ่งขณะนั้นยังทำงานอยู่ในบริษัทโออิชิได้ให้สัมภาษณ์กับทางหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ถึงกลยุทธ์ของโออิชิกรีนทีในพ.ศ. 2550 ว่า

> *"การทำตลาดชาเขียวโออิชิจะเน้นทั้งอีโมชันนัลหรือขายในด้านความสดชื่น ควบคู่กับการทำตลาดด้านฟังก์ชันนัล โดยการออกรสชาติใหม่ที่ให้ประโยชน์เฉพาะด้านแก่ผู้ดื่มซึ่งขึ้นอยู่กับเทรนด์ของตลาดเครื่องดื่มจะมาในแนวทางไหน แต่ขณะนี้มองว่าเทรนด์ฟังก์ชันนัลกำลังมาแรง ดังนั้น การทำตลาดต้องสร้างสินค้าให้มากกว่าเป็นแค่ชาเขียว"*[1]

จากบทสัมภาษณ์ของ ตัน ภาสกรนที ที่กล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่ากระแสการบริโภคมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของชาพร้อมดื่มโออิชิในบริบทที่กระแสความนิยมการบริโภคเพื่อสุขภาพซึ่งแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 2540 ยังดำรงอยู่และขยายตัวมากขึ้น แต่สถานการณ์ตลาดชาเขียวในช่วงทศวรรษ 2550 กลับอยู่ในจังหวะที่กระแสความนิยมบริโภคชาพร้อมดื่มเริ่มเข้าสู่ช่วงขาลง ทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวมุ่งโฟกัสชาเขียวพร้อมดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้านสุขภาพมากขึ้น โดยโออิชิได้พยายามมุ่งเน้นแตกไลน์เส้นสินค้าที่มีฟังก์ชันนัล เพื่อรองรับตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ[2]

กล่าวได้ว่าโยบายทางการตลาดของชาพร้อมดื่มของโออิชกรีนทีในปีแรกของทศวรรษ 2550 เปลี่ยนมาเป็นการผลิตสินค้าใหม่ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มสินค้าชาพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ เช่น ชาดำ ควบคู่ไปกับการทำการตลาดตัวสินค้าเดิมที่จำหน่ายอยู่แล้วเป็นการขยายตลาดสินค้าชาพร้อมดื่มให้ครอบคลุมความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้นในภาวะวิกฤตขาลงของชาพร้อมดื่ม (ดูตาราง 5)

ตาราง 5 รายการแสดงสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของโออิชิพ.ศ. 2550

---

[1]'โออิชิ' ปรับตัวเป็นมากกว่าชาเขียว ส่งรสคลอโรฟิลด์รับฟังก์ชันนัลดริงก์. (2550, 30 ตุลาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 28.

[2]ตลาดชาเขียวปรับตัวเจาะกลุ่มรักสุขภาพ. (2552, 17 พฤศจิกายน). *พิมพ์ไทย*. หน้า 14.

เครื่องดื่ม	รสชาติ	ขวด			กล่อง		
		500 ml	470 ml	350 ml	1000 ml	250 ml	160 ml
ชาเขียว	น้ำผึ้งผสมมะนาว	✓			✓	✓	✓
	ข้าวญี่ปุ่น	✓			✓	✓	✓
	ดั้งเดิม	✓			✓	✓	✓
	ชาดำผสมมะนาว	✓				✓	
	ปราศจากน้ำตาล	✓					
	แอปเปิ้ลกีวี	✓					
	มิ๊กซ์เบอรี่	✓					
	สลิม ซี จี 300	✓					
	นินจา	✓		✓			
	เซโร่			✓			

ที่มา : บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มหาชน. (2551). *รายงานประจำปี 2550 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 20.

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า โออิชิ กรีนที ได้ออกสินค้าใหม่ที่แตกไลน์ออกจากสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในตลาดสินค้าพรีเมี่ยม ซึ่งทางบริษัทมองว่ามีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เพิ่มการผลิตสินค้ากลุ่มพรีเมี่ยมให้เข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เห็นได้จากการออกสินค้า “โออิชิ คาบูเซฉะ” ซึ่งเป็นสินค้าพรีเมี่ยมที่มีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นยอดอ่อนของใบชาที่มีการคลุมด้วยผ้าสีดำไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนเก็บเกี่ยว[1] ชาพร้อมดื่มโออิชิ คาบูเซฉะ พยายามนำเสนอสินค้าที่

[1] *โออิชิ เปิดซิง “คาบูเซฉะ” นวัตกรรมชาเขียวพรีเมี่ยมจากญี่ปุ่นครั้งแรกในไทยปักธงสุดยอดแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่มอันดับหนึ่งในในคนไทยและแชมป์ยอดขายปี 56*. (2014). (ออนไลน์).

พิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยว จนสู่กระบวนการผลิตเป็นพร้อมดื่มเพื่อเจาะกลุ่มตลาดที่สนใจสุขภาพ

ภาพประกอบ 24 โออิชิ คาบูเซฉะ

ที่มา : *โออิชิ คาบูเซฉะ*. (2014). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/57528

4.2.5 ธุรกิจชาพร้อมดื่มในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 2550: กรณีศึกษา อิชิตันกรีนที

หลังจากวางมือจากบริษัทโออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ไปได้พักหนึ่ง ตัน ภาสกรนที ได้กลับมาทำธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มอีกครั้งหนึ่งในพ.ศ.2553 โดยเขาได้ก่อตั้งบริษัท ไม่ตัน จำกัด[1] เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ.2553 ด้วยทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาทเพื่อดำเนินการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่นสเต็คคอร์สและร้านช็อกโกแลตสไลต์ญี่ปุ่น ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม[2] พร้อมกันนี้ ตัน ภาสกรนที ได้เปิดตัวธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ “อิชิตัน” การกลับเข้ามาทำธุรกิจชาเขียว

[1] บริษัท ไม่ตัน จำกัด ของตัน ภาสกรนที ที่ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2553 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ในพ.ศ. 2554 ต่อจะกล่าวถึงว่าในชื่อ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

[2] บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 5.

พร้อมดื่มไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนครั้งสร้างโออิชิกรีนทีให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกระแสชาเขียวพร้อมดื่มที่เริ่มลดลงตั้งแต่ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 อีกทั้งการกลับมาในตลาดธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มนั้นไม่ได้เริ่มจากศูนย์และมีผู้นำที่แข็งแรงครองไว้อยู่แล้ว ถ้าเลือกกลับเข้าไปทำอีกครั้ง จะเริ่มเล็ก ๆ ค่อยไปไม่ได้ [1] โดยงานหนักของ ตัน ภาสกรนที ครั้งนี้คือการที่เขาต้องทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม แข่งกับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ปัญหาหลักในช่วงแรกของการดำเนินการของอิชิตันคือ การขาดกำลังคนที่จะเข้ามาช่วยบริหารงาน ดังนั้น ตัน ภาสกรนที จึงจัดโครงการ 9 Challengers เพื่อหาคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในองค์กรของเขา (จะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป) นอกจากนี้แล้วในช่วงแรก บริษัทอิชิตันยังประสบปัญหาอีกประการหนึ่งคือเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งส่งผลสายการผลิตของบริษัทเกิดความเสียหาย ต่อมาในพ.ศ.2555 จึงสามารถดำเนินการผลิตอิชิตันกรีนทีได้ เมื่อเข้าสู่ต้นพ.ศ.2556 สินค้าจากอิชิตันกรีนที ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น[2] จากความสำเร็จทางธุรกิจทำให้บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนและเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2557[3]

4.2.6 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินการธุรกิจชาพร้อมดื่มอิชิตัน

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของของธุรกิจชาพร้อมดื่ม อิชิตัน ในช่วงทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นช่วง “ขาลง” ของธุรกิจชาพร้อมดื่ม โดยการอธิบายเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.6.1 การจัดการองค์กรธุรกิจ

การกลับเข้าสู่ธุรกิจชาพร้อมดื่มอีกครั้งของ ตัน ภาสกรนที ในช่วงกลางทศวรรษ 2550 ครั้งนี้เขาได้ก่อตั้งบริษัท ไม่ตัน จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทอิชิตัน กรุ๊ป) ขึ้น

---

[1] อิง ภาสกรนที. (2557). *ชีวิตในทางตัน “อิง”ภาสกรนที*. หน้า 78.

[2] บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. ส่วนที่ 1 หน้า 5.

[3] บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี 2557 บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. หน้า 22.

โดยเริ่มจากการสร้างกำลังคนที่จะเข้ามาช่วยบริหารงานในองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ จึงเกิดเป็นโครงการ The 9 Challenger เพื่อเป็นการดึงคนรุ่นใหม่เข้ามาทำธุรกิจ

ในการทำธุรกิจชาพร้อมดื่ม อิชิตัน พบว่า ตัน ภาสกรนที มีแนวคิดที่จะดึงคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมธุรกิจโดยแนวคิดนี้เริ่มปรากฏเค้ามาตั้งแต่ตอนที่ ตัน ภาสกรนที ตัดสินใจลาออกจากบริษัทโออิชิแล้วดังเห็นได้จากที่ ตัน ภาสกรนที ได้กล่าวถึงการลาออกในครั้งนั้นว่า

> *"เพื่อเปิดทางให้ผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามาบริหารงานแทน เพื่อสร้างสรรค์การตลาดและแนวคิดใหม่ๆ ให้ธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าเก่าไม่ไป ใหม่ก็ไม่มา ในชีวิตจริงผมก็เป็นเหมือนคลื่นลูกแรก ถ้าไม่เข้าฝั่ง คลื่นลูกหลังก็ไม่เข้ามา เหมือนกับต้นไม้ที่ต้องมีการผลัดใบ ถึงเวลาแล้วที่ต้องการปรับโครงสร้างองค์กร ซึ่งการปรับองค์กร ก็ต้องเริ่มที่ผมเป็นคนแรก ทุกคนมักจะตกใจเมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลง แต่พอเวลาผ่านไป เราจะรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นดีกว่าเดิมทั้งชีวิตและธุรกิจก็ต้องดำเนินต่อไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อๆ ไป"*[1]

บทสัมภาษณ์ของตัน ภาสกรนที สะท้อนให้เห็นว่า เขามีความมั่นใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถจะบริหารธุรกิจต่อได้แม้ว่าเขา (ตัน ภาสกรนที) จะลาออกจากบริษัทโออิชิไปแล้ว ดังนั้นจึงพบว่าเมื่อ ตัน ภาสกรนที ตัดสินใจจะเปิดบริษัท ไม่ตัน จำกัด และผลิตชาพร้อมดื่มอิชิตันออกขาย เขาได้ทำโครงการค้นหากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า The 9 Challenger เพื่อเฟ้นหาคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมทำงานในบริษัท ไม่ตัน จำกัด โครงการดังกล่าวนี้ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการค้นหาบุคคลเข้ามาทำงานไว้ว่า รับสมัครคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-35 ปี ไม่จำกัดขีดความสามารถ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด ครีเอทีฟ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขอให้มีไอเดียและความมั่นใจว่ามีความามารถโดดเด่น ส่ง Clip ความยาว 2 นาทีนำเสนอไอเดียดี ๆ และเหตุผลว่าทำไมคุณตันต้องเลือกเข้าร่วมงานด้วย ผ่านทาง www"facebook.com/tanmaitan[2] โดยผู้ที่ได้รับการคัดเลือก 9 ท่านจะได้ร่วมเข้าทำงานกับ บริษัทไม่ตัน และได้รับหุ้นของบริษัทถือได้ว่าเป็นทั้งพนักงานและผู้ก่อตั้งบริษัท

การรับคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานเข้าใจได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากบริบททางสังคมแล้วการดำเนินธุรกิจ

---

[1]สัมภาษณ์พิเศษ: เปิดใจตัน ภาสกรนที 11 ปีกับผลงาน "โออิชิ" เมื่อจุดสูงสุดไม่ใช่.... (2553, 31 กรกฎาคม). *มติชน*. หน้า 7.

[2]'ตัน'เปิดตัว'บริษัทไม่ตัน' เฟ้นหา9คนรุ่นใหม่เสริมทีม. (2553, 10 กันยายน). *ทันหุ้น*. หน้า 19.

อาหารและเครื่องดื่มในทศวรรษ 2550 มีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในช่วงทศวรรษ 2540 ซึ่ง ตัน ภาสกรนที เล็งเห็นถึงศักยภาพของคนรุ่นใหม่ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์หนึ่งของเขาที่ชี้ว่า

> "คนรุ่นใหม่มีโอกาสมากว่าผมเยอะ เขาเห็นอะไรที่เรายังไม่เห็น เค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่า โอกาสเยอะกว่าเยอะแยะไป แต่ข้อด้อยของคนรุ่นใหม่อยู่ที่ว่าขาดความอดทน คนรุ่นใหม่ใจร้อน อยากรวยเร็ว อยากประสบความสำเร็จ อยากเดินทางลัด รับเพราะไม่มองว่าความสำเร็จมันมีขั้นตอน ต้องผ่านความลำบากมาก่อน ตรงนี้เราต้องฝึกเขาแล้วเขาจะทำได้ดี"[1]

กล่าวได้ว่าตัน ภาสกรนที ได้นำเอาข้อเด่นของคนรุ่นใหม่ มาใช้ในการสร้างจุดเด่นของบริษัทไม่ตัน จำกัด และชาพร้อมดื่มอิชิตัน ในช่วงทศวรรษ 2550 ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มอิชิตันสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในช่วงทศวรรษ 2550

4.2.6.2 การจัดการการผลิต

การผลิตสินค้า อิชิตัน กรีนที ของบริษัทอิชิตัน กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่นำเข้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มรายอื่น ๆ แต่ที่น่าสนใจคือ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้นำเอานวัตกรรมใหม่ในการผลิตชาพร้อมดื่มมาใช้ดังปรากฏว่า บริษัทได้ใช้นวัตกรรมการบรรจุเย็น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ใหม่และสดเสมอ[2] การบรรจุเย็นนี้สามารถทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาของสินค้าได้ยาวนานขึ้น ซึ่งกลายเป็นจุดแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งขันทางการตลาดชาพร้อมดื่ม

4.2.6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ในการทำการตลาดของ อิชิตัน กรีนที ได้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

4.2.6.3.1 การสร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand ambassador)

หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ตัน ภาสกรนที นำมาใช้ในการทำการตลาดของชาพร้อมดื่ม อิชิตัน ได้แก่ การสร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand

---

[1] ตัน ภาสกรนทีกับภารกิจ Social Enterprise. (ธันวาคม, 2553). *MBA*. 141:153.

[2] บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด(มหาชน). (2557). *เล่มเดิม*. ส่วนที่ 2 หน้า 14.

ambassador) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ ตัน ภาสกรนที เคยใช้เมื่อคราวที่เขาทำการตลาดของชาพร้อมดื่ม โออิชิ โดยสร้างภาพลักษณ์ของ ตัน ภาสกรนที ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ทำให้ผู้คนจดจำตันไปพร้อม ๆ กับแบรนด์ของโออิชิจนทำให้ชาพร้อมดื่มของโออิชิประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 2540

เมื่อตัน ได้ลาออกมาจากโออิชิ กรุ๊ป มาเปิดบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มอิชิตัน เขาได้นำเอากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับสินค้า มาใช้เช่นที่เคยทำมาเพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า โดยงานศึกษาของยาดา บรูพาแสงสูรย์ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารตลาดแบบบรูณาการ กรณีศึกษาตัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน ได้ชี้ให้เห็นว่าหนึ่งในจุดแข็งของอิชิตัน กรีนในด้านการใช้ตราสินค้าโดยการนำเอาผู้นำองค์กรคือ ตัน ภาสกรนที มาเป็นตัวแทนของตราสินค้าได้สร้างความสำเร็จให้กับชาเขียวอิชิตันอย่างมากในแง่การสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตัน ภาสกรนที มีความชัดเจนมากทางด้านการเป็นตัวแทนของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม โดยเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อเป็นผู้บริหารของชาเขียวโออิชิ[1]

การใช้ชื่อเสียงทางการตลาดของ ตัน ภาสกรนที เพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าเห็นได้จาก โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ทำเอง” ที่ออกอากาศในพ.ศ.2554 ซึ่งเป็นช่วงเปิดตัวของอิชิตันกรีนที โดยภาพโฆษณาชุดนี้เป็นการเล่าเรื่องราวของการผลิตชาเขียวของอิชิตัน ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกชา เก็บใบชา และคัดสรร จนเข้าสู่โรงงานการผลิตชาพร้อมดื่มอิชิตันกรีนที

[1] ยาดา บรูพาแสงสูรย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารตลาดแบบบรูณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษาตัน ภาสกรนทีและชาเขียวอิชิตัน.* หน้า 44.

ภาพประกอบ 25 โฆษณาชุด “ทำเอง”

ที่มา : โฆษณาชุด “ทำเอง”. (2563, 8 สิงหาคม). สืบค้นจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=6125

4.2.6.3.2 การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ในช่วงทศวรรษ 2550 พบว่า ธุรกิจชาพร้อมดื่มอิชิตันยังใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบธรรมดาทั่วไปที่ธุรกิจเครื่องดื่มส่วนใหญ่ใช้กันในการสื่อสารสินค้ากับผู้บริโภค แต่ที่น่าสนใจคือ ในการโฆษณาขายชาพร้อมดื่มอิชิตันได้มีการเพิ่มการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของอิชิตันกรีนที เริ่มมีมาตั้งแต่ ตัน ภาสกรนที ตัดสินใจจะเปิดบริษัท ไม่ตัน จำกัด และเดินโครงการ The 9 Challenger เพื่อเฟ้นหาคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมทำงานในบริษัท ไม่ตัน จำกัด โดยมีการประชาสัมพันธ์ค้นหาทีมบริหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อรับสมัครกลุ่มรุ่นใหม่เข้าร่วมทำงานในบริษัทไม่ตันจำกัด สำหรับการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าชาพร้อมดื่มนั้น ตัน ภาสกรนที ได้นำมาใช้ในการทำตลาดตั้งแต่ในช่วงแรกที่ทำการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) อย่างดับเบิลดริงก์ (Double Drink) เนื่องจาก ตัน มองว่า การสื่อสารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาด เพื่อสื่อสารสองทางระหว่างเขา(ตัน-

วงเล็บโดยผู้วิจัย) กับแฟนคลับแบบไม่ยัดเยียดสินค้า แค่บอกเล่าว่ามีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด[1] ทั้งนี้หากพิจารณาจากบริบททางสังคมในช่วงกลางทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่า การเลือกสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นตัวสื่อในการทำตลาดมีส่วนช่วยการทำธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มได้ในเวลาต่อมา เนื่องจาก ตัน ภาสกรนที ได้ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแฟนคลับ จึงทำให้เกิดความคิดใหม่ในการผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ดังที่ ตัน ภาสกรนที ได้กล่าวว่าเขาได้คอนเซปต์เครื่องดื่มสมุนไพรสุขภาพจากข้อเรียกร้องของแฟนคลับที่อยากให้ทำเครื่องดื่มแบบไทยๆ[2] การใช้กลยุทธ์สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดนั้นได้ผลตอบรับที่ดี เห็นได้จากหลังที่ตันเปิดเฟสบุ๊คแล้วมีแฟนคลับติดตามแล้วกว่า 1.1 แสนคน[3]

นอกจากนี้การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าได้ด้วย ดังที่ ผลการศึกษาของ เจือจันทน์ มูลขำ บัณฑิตา สุดมี รติมา ศรีสมวงศ์ และ พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์ ได้ชี้ว่า จากภาวะเศรษฐกิจในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ที่อยู่ในภาวะถดถอยและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้การโฆษณาในรูปแบบใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ยังสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้าได้ขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสามารถเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้บ่อย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถูกกว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้การสื่อสารโฆษณาสินค้าใช้ข้อความเดิม ๆ ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย[4] ดังนั้นสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ค (Facebook) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะ Facebook page เนื่องจากการทำ Facebook Page สามารถทำได้โดยไม่ค่าใช้จ่าย โดยที่สามารถสร้างข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นไปบนเพจของตนเองได้ซึ่งสามารถส่งข่าวสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าที่สมัครเป็นแฟน (Fans) ซึ่งมีประโยชน์ทั้งในแง่การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท[5]

---

[1] 'ตัน' Come Back ต่อยอดโมเดล โออิชิ. (2554, 14 กุมภาพันธ์). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 3.

[2] *แหล่งเดิม.*

[3] *แหล่งเดิม.*

[4] เจือจันทน์ มูลขำ บัณฑิตา สุดมี รติมา ศรีสมวงศ์ และ พัลลภา ปิติสันต์. (เมษายน, 2555). *Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์.* 18(174):83.

[5] ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing.* หน้า 17.

น่าสนใจว่าการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นวิธีที่ช่วยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป ทั้งยังช่วยในการสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กล่าวได้ว่าการทำการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง (ดู ตาราง 6) เนื่องจากพฤติกรรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบเดิม เช่น สื่อบนโฆษณา วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งที่ไม่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว

ตาราง 6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 - 2559

พ.ศ.	**จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มอายุ (6-30 ปี)**
2550	9,320,126
2551	10,963,779
2552	12,334,219
2553	13,844,121
2554	14,773,403
2555	16,632,908
2556	18,312,405
2557	21,729,382
2558	24,592,299
2559	29,835,410.3

ที่มา: เรียบเรียงจาก *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html

พิจารณาข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่พ.ศ. 2550-2559 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการสื่อโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของชาพร้อมดื่มอิชิตันในการทำให้แบรนด์สินค้ามีความแข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในช่วงทศวรรษ 2550 ที่ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตน้อยกว่าในช่วงทศวรรษ 2540 แต่การแข่งขันในตลาดก็ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นการแข่งขันกันในช่วงจังหวะ “ขาลง” ของธุรกิจชาพร้อมดื่ม

4.2.6.3.3 การนำเสนอสินค้าในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม (โดยเฉพาะชาเขียว) นำมาใช้เนื่องจากตัวชาเขียวมีสรรพคุณที่มีส่วนช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ *(ดังที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 3)* ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมให้กระแสความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มพุ่งสูงขึ้นในช่วงทศวรรษ 2540 แต่เมื่อเข้าสู่ในช่วงทศวรรษ 2550 กระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอลล์ได้มีการนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เข้ามาในตลาดเครื่องดื่มทำให้กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพกลับลดลง ดังนั้น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันกรีนทีได้นำกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสุขภาพกลับใช้อีกครั้งหนึ่ง เห็นได้จากการที่ในช่วงแรกของการทำธุรกิจเครื่องดื่มของอิชิตัน เริ่มการต้นจากการทำเครื่องดื่มสมุนไพรโดยเน้นพัฒนาสินค้าคอนเซ็ปต์สมุนไพรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่เกษตรไทย ทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการทำเครื่องดื่มในกลุ่มเดียวกันกับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป[1] แม้ว่าบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะพยายามสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจด้วยการทำเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายเท่าไรนักเนื่องผู้บริโภคยังคงจดจำสินค้าเดิมอย่างโออิชิกรีนทีกับภาพลักษณ์ของตัน ดังนั้นบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงต้องหาจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากสินค้าชาพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดชาพร้อมดื่มที่มีการแข่งขันสูง

ในการนี้ อิชิตัน จึงนำเอากลยุทธ์การนำเสนอสินค้าในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาใช้กับการตลาดชาพร้อมดื่มอิชิตัน กรีนที ดังพบว่าเมื่อเริ่มการผลิตชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อ อิชิตันกรีนที ในพ.ศ. 2554 ทางบริษัท ไม่ตัน จำกัด ได้มีการกำหนดสินค้าในฐานะชาพร้อมดื่มที่ใช้ชาออร์แกนิค ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสินค้าเนื่องจาก อิชิตันกรีนทีเป็นชาพร้อมดื่มรายแรกในตลาดชา

[1]‘ตัน’เดินหน้าร่วมทุนลุยน้ำสมุนไพร-ราเมน. (2553, 10 กันยายน). *ผู้จัดการรายวัน 360.* หน้า 18.

พร้อมดื่มที่ใช้ชาออร์แกนิคมาผลิตชาพร้อมดื่ม โดยใบชาออร์แกนิคที่ใช้ในการผลิตชาพร้อมดื่มอิชิตันกรีนที นั้นบริษัทพยายามคัดสรรใบชาส่วนที่ดีมาผลิต ได้มีการวางแผนการผลิตโดยทำสัญญากับผู้จัดจำหน่ายใบชาไว้ 1 ปี ให้ผู้จัดจำหน่ายใบชาผู้รวบรวมใบชาจากชาวไร่ในปริมาณที่บริษัทไม่ตันได้กำหนดไว้เพื่อลดความเสี่ยงของบริษัทไม่ตันจากปัญหามีวัตถุดิบไม่เพียงพอ นอกจากนี้ตามสัญญาที่บริษัทไม่ตันได้ทำไว้นี้ยังมีการควบคุมคุณภาพของใบชาโดยมีทีมวิจัยพัฒนาของบริษัทเข้าไปร่วมทำหน้าที่กำกับขั้นตอนการเพาะปลูกที่ปลอดยาฆ่าแมลงและสารเคมี[1]

เมื่อพิจารณาการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงกลางทศวรรษ 2550 ที่เริ่มมีการแข่งขันด้านคุณภาพที่สูงขึ้นของสินค้า การที่อิชิตัน กรีนที ใช้ใบชาออร์แกนิคมาผลิตสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสตลาดชาพร้อมดื่มซึ่งกำลังเปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันกันที่คุณภาพของวัตถุดิบมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) บนฐานพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพดีและมีราคาเหมาะกับคุณภาพ

หลังจากกระบวนการผลิตเสร็จสิ้นแล้วทางบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าว่าจุดเด่นของสินค้าผ่านโฆษณา เห็นได้จากโฆษณาชุด “ทำเอง” ที่ออกอากาศพ.ศ. 2554 โดยพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ว่าชาที่ใช้ในการผลิตชาพร้อมดื่มของอิชิตันกรีนทีใช้ชาออร์แกนิคในการผลิตโดยในโฆษณามีการอยู่ร่วมกันของผีเสื้อตั๊กแตน ซึ่งเป็นความหมายของใบชาที่ปลอดภัยจากสารเคมี

[1]บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด(มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. ส่วนที่ 2 หน้า 13.

ภาพประกอบ 26 การสื่อความหมายโฆษณาชุด “ทำเอง”

ที่มา : *โฆษณาชุด “ทำเอง”*. (2563, 8 สิงหาคม). สืบจาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=6125

การใช้โฆษณาที่นำเสนอภาพความพยายามคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้อิชิตันกรีนทีมีคุณภาพและปลอดภัยด้วยการใช้ใบชาออร์แกนิค สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุดเด่นของสินค้าที่สอดคล้องกับกระแสการนิยมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

4.2.6.3.4 การใช้แคมเปญชิงโชครางวัล

แคมเปญชิงโชครางวัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ให้ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงขึ้นได้ ตัน ภาสกรนที ผู้ทำให้โออิชิกรีนที ประสบความสำเร็จได้ในช่วงทศวรรษ 2540 ได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำธุรกิจ เมื่อตัน ภาสกรนที ลาออกจากบริษัทโออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แล้วมาก่อตั้งบริษัทที่ดำเนินการผลิตชาเขียวอีกครั้งในชื่อ “อิชิตันกรีนที” ตัน ภาสกรนที จึงนำกลยุทธ์การตลาดนี้มาใช้อีกครั้งโดยกลยุทธ์แคมเปญชิงโชครางวัลของอิชิตันเริ่มต้นจากการออกแคมเปญ “แจกทอง ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยง” ทำให้ทำยอดขายได้ถึง 1,200 ล้านบาท ส่งผลให้ทั้งปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 3,500 ล้านบาท ซึ่งในปีนี้ (พ.ศ.2556 -วงเล็บโดยผู้วิจัย) ใช้แคมเปญแจกทองพร้อมไอโฟน ในชื่อแคมเปญ ‘อิชิตัน ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยง รีเทิร์น 60 วัน 60 ล้าน’ [1] นอกจากนี้อิชิตันกรีนทีได้เปิดแคมเปญชิงโชคที่หลากหลายมากขึ้นนอกจากการแจกรางวัลเป็นเงินโดยมีการชิงโชครางวัลสินค้าที่มีมูลค่าชนิดอื่น ๆ เช่น แคมเปญ “อิชิตันทัวร์ยกแก๊งฮอกไกโด ตอนรหัสซ็อปเปรี้ยง 1 ล้านบาท” โดยแคมเปญนี้มีความพิเศษคือให้ผู้บริโภคร่วมสนุกชิงรางวัลแบบกินดี อยู่ดี เที่ยวฟรีในเมืองฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่นพร้อมผู้ร่วมทริป คุณตัน ภาสกรนทีและคู่หู โน้ส-

[1] ‘อิชิตัน’โวขึ้นแชมป์ชาเขียวลุยแคมเปญแจกทอง-ไอโฟน. (2556, 20 กุมภาพันธ์). *มติชน*. หน้า 19.

อุดม แต้พาณิช[1] แคมเปญส่งสริมการขายนี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายของอิชิตันได้เป็นอย่างดี ดังเห็นได้จากข่าวในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2556 ที่คาดการณ์ว่ากิจกรรมนี้จะมีส่วนสำคัญในการผลัดดันยอดขายสิ้นปีนี้ไปถึง 6,000 ล้านบาทมากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ 4,500 ล้านบาท และเชื่อว่าในสิ้นปีนี้จะสามารถมีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ใกล้เคียงกับโออิชิ[2]

นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว การใช้แคมเปญชิงโชครางวัลยังเป็นกลยุทธ์ที่อิชิตันกรีนที่ใช้ในการสร้างการรับรู้และความไว้ใจในแบรนด์สินค้าไปด้วย เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของตัน ภาสกรนทีที่กล่าวถึงการจัดแคมเปญชิงโชครางวัลว่า

> "การจัดอิชิตันทัวร์ยกแก๊งทุกครั้งไม่ได้เป็นแค่โปรโมชั่นแคมเปญ เพราะด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ของทีมงาน จึงนำเสนอนรางวัลที่นอกจากจะมีมูค่าจูงใจและเงื่อนไขที่ไม่อาจปฏิเสธได้แล้ว ยังได้นำเสนอประสบการณ์ที่มีเงินก็ไม่สามารถหาซื้อได้เพราะทุกครั้งที่จัดผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงความสนุก อบอุ่น จริงใจ เป็นแบรนด์คาร์แรกเตอร์ของอิชิตัน ที่เราสร้างขึ้นให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ "[3]

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์แคมเปญชิงโชครางวัลทัวร์ท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์อิชิตันให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในแบรนด์สินค้า อันเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบหนึ่ง น่าสนใจที่ว่า*เมื่อ*ตัน ภาสกรนที นำกลยุทธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับเขาภาสกรนที เคยใช้เมื่อเขาเป็นหนึ่งในผู้บริหารของโออิชิมาใช้กับอิชิตัน ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการลุ้นรางวัลแบบใหม่คือ เปลี่ยนมาใช้วิธีการส่งรหัสที่อยู่บนฝาทางโทรศัพท์โดยส่งฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วงเย็นสามารถรู้ผลได้ทันที ซึ่งตอบโจทย์ตามต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ชอบความสะดวกสบาย ยังให้ความรู้สึกไม่ต่างจากการลุ้นหวยซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนไทย[4]

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แคมเปญชิงโชครางวัลมีส่วนช่วยให้การตลาดของชาพร้อมดื่มอิชิตันประสบความสำเร็จด้านยอดขายนั้นน่าจะมาจากวัฒนธรรมการเล่นพนันของคน

---

[1]'อิชิตัน' อัดแคมเปญรอบ2ดันยอดทะลุ6พันล้าน. (2556, 8-11 สิงหาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 21.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 22.

[3]ทัวร์ยกแก๊งฮอกไกโด 'อิชิตัน'รางวัล 100ล.. (2556, พฤหัสบดี 8 - 10 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 20.

[4] *ศึกบิ๊กแคมเปญ "หวยชาเขียว" แจกเยอะไม่ว่าใครดราม่ากว่ากัน. (2556, 28 มีนาคม). ผู้จัดการรายวัน 360. หน้า 24.*

ไทยซึ่งยังแพร่หลายและได้รับความนิยมค่อนข้างมากตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ทำให้เกิดข้อวิพากษ์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) ว่า แคมเปญ “ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยง อิชิตัน 60 วัน 60 ล้าน รีเทิร์น” มีการแจกรางวัลคล้ายการเลี่ยงโชคแบบลอตโต้ จึงเป็นในลักษณะมอมเมาผู้บริโภค[1] แต่ถ้าพิจารณาจากแง่มุมทางการตลาดกล่าวได้ว่าแคมเปญชิงโชครางวัลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยให้ อิชิตัน กรีนที ประสบความสำเร็จด้านยอดขายโดยอาศัยบริบททางสังคมเป็นตัวรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้มาอย่างยาวนานให้สามารถประสบความสำเร็จ

4.3 สรุปท้ายบท

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2550 มีผลกระทบทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยภาคธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับผลระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจนี้ ในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ต้องแบกรับทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศที่อยู่ในภาวะที่ไม่มั่งคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมปัญหาให้แก่ภาคธุรกิจมากขึ้น แม้จะมีข้อเท็จจริงทางการตลาดที่ชี้ว่าในทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาพร้อมดื่มจะสามารถเติบโตอยู่ได้แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงทศวรรษ 2540 แล้วกล่าวได้ว่าผลประกอบการทางธุรกิจของธุรกิจชาพร้อมดื่มลดลงมาก โดยเฉพาะกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากกระแสความนิยมชาเขียวได้ลดลงตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2540 แล้ว โดยกระแสขาลงนี้ยังคงสืบเนื่องมาถึงต้นทศวรรษ 2550 ทำผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มจำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของธุรกิจชาพร้อมดื่มชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้เริ่มหายไปจากตลาด ทำให้เหลือสินค้าชาพร้อมดื่มที่เป็นรายหลัก เช่น ลิปตัน โออิชิ โดยมีแบรนด์เกิดขึ้นใหม่คือ อิชิตัน ที่ก่อตั้งโดยตัน ภาสกรนที ผู้เคยสร้างโออิชิกรีนทีให้สามารถประสบความสำเร็จได้ในช่วงทศวรรษ 2540 ทั้งนี้ในแง่กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มรายใหญ่อย่าง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มลิปตัน บริษัท โออิชิผู้ผลิตชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนที และบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มอิชิตัน ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมยอดขายได้แก่ 1) การจัดการองค์กรธุรกิจ 2) การจัดการการผลิต 3) กลยุทธ์ทางการตลาด

---

[1] แบรนด์รองปาดเหงื่อติดบ่วงอิชิตัน-โออิชิ บางรายถึงขั้นวิกฤติอาจถอนตัวจากตลาด. (2556, 2-4 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 15.

1) การจัดการองค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่ม มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารองค์กรทั้งในรูปแบบการจัดการตามบริษัทหลักในต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับโครงสร้างด้านกำลังคนเพื่อให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มเติบโตในช่วงทศวรรษ 2550 ที่อยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้น

2) การจัดการการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ใช้เทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยลดต้นการผลิตและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า อีกทั้งยังมีการปรับปรุงสูตรสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่าเป็นการปรับตัวตามปัจจัยทางเศรษฐกิจเพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตของสินค้าชาพร้อมดื่มตามกลยุทธ์ทั่วไปตามตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายได้ใช้กลยุทธ์การทำตลาดโดยรักษาจุดเด่นเดิมของสินค้า อาทิ ชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนที ที่ยังรักษาจุดเด่นเดิมของสินค้าที่ใช้มาตั้งแต่ทศวรรษ 2540 คือ การอิงกับความญี่ปุ่นตามแนวคิดของสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายสร้างจุดเด่นที่แปลกใหม่ให้แก่สินค้าของตน อาทิ ชาพร้อมดื่มอิชิตัน ที่มีการนำเสนอนวัตกรรมการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ทั้งนี้เหตุปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 มีความสัมพันธ์อยู่กับบริบททางสังคมในทำนองเดียวกับที่เคยเป็นมาในช่วงทศวรรษ 2540 เห็นได้จากการใช้แคมเปญชิงโชคร่างวัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยพื้นฐานจากบริบททางสังคม เช่น วัฒนธรรมการเล่นพนันในสังคมไทย มาเป็นตัวรองรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในทศวรรษ 2550 ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับบริบททางสังคมในช่วงเวลานี้เอง เช่น การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์บางอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เห็นได้จาก การที่ชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทียังคงทำการตลาดโดยอิงความเป็นญี่ปุ่นตามแนวคิดของสินค้า ในขณะที่กระแสวัฒนธรรมนิยมความบันเทิงญี่ปุ่นได้ซาลงมากแล้วนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยหันมานิยมกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี หรือ K-POP

แทนวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น หรือ J-POP[1] การที่ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ ใช้กลยุทธ์ที่อิงอยู่กับการสร้างคุณค่าหรือความหมายของชาพร้อมดื่มผูกกับความเป็นญี่ปุ่นจึงหมดแรงดึงดูดไปมาก เนื่องจากรสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของชาเขียวพร้อมดื่มได้เปลี่ยนไปจากในช่วงทศวรรษ 2540 แล้ว

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ในช่วงทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาเขียวจะยังคงเติบโตได้อยู่ แต่การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้ไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่เคยเติบโตในช่วงทศวรรษ 2540 อันเป็นยุคทองของชาพร้อมดื่มในสังคมไทย

[1] ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป*. หน้า 126.

บทที่ 5
บทสรุป

ปริญญานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. ศึกษาการเกิดขึ้นและการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มตั้งแต่ทศวรรษ 2530 จนถึงทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจน้ำชาพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกระป๋องสามารถครองสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มชาในไทย

2. ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้เกิดธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มขึ้นในไทยและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสามารถขยายตัวขึ้นมา

3. ศึกษากลวิธีในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

จากกประวัติศาสตร์การดื่มชาในสังคมไทยพบว่า การดื่มชาในสังคมไทยมีความเป็นมาที่ยาวนานอย่างน้อยที่สุดก็ในสมัยอยุธยา โดยความนิยมดื่มชาได้สืบทอดต่อมา สำหรับที่มาของชาที่คนไทยบริโภคนั้นจากร่องรอยในหลักฐานประเภทวรรณกรรมสมัยต้นรัตนโกสินทร์ รวมทั้งงานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจสมัยต้นรัตนโกสินทร์บ่งชี้ว่า ชาที่บริโภคในสังคมไทยสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นชาที่นำเข้ามาจากประเทศจีน สำหรับแหล่งที่สามารถซื้อหาชามาบริโภคนั้นมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ชี้ว่า ตลาดย่านสำเพ็งเป็นแหล่งที่คนในสมัยต้นรัตนโกสินทร์สามารถซื้อหาใบชาสำหรับชงดื่ม มาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพบว่า วัฒนธรรมการดื่มชาแบบตะวันตกเริ่มเข้ามาสู่ชนชั้นนำ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วการบริโภคชาจากจีนยังคงได้รับความนิยมมากกว่า ด้านธุรกิจชาในไทยนั้นมีหลักฐานว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 2440 มีผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่าย โดยหลักฐานเก่าที่สุดที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนมาจำหน่ายในไทยที่ควรกล่าวถึงคือ ห้างอ๋องอิวกี่ สี่กั๊กเสาชิงช้า ซึ่งก่อตั้งโดยนายเฮ่ากิ๊น แซ่อ๋อง ซึ่งอพยพจากมณฑลฮกเกี้ยน ประเทศจีน มาสยามและได้หุ้นกับคนบ้านเดียวกันเปิดร้านขายใบชานำเข้าจากมณฑลฮกเกี้ยน ต่อมานายเฮ่ากิ๊นและภรรยาได้ตั้งร้านขายใบชา “อ๋องอิวกี่” ขึ้นที่บริเวณสี่กั๊กเสาชิงช้า นอกจากห้างอ๋องอิวกี่ที่ข้อมูลจากโฆษณาของร้านกล่าวว่าตั้งขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2440 แล้วยังมีผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายที่ควรกล่าวถึงคือ ร้านลิมเมงกี ที่เฉลิมบุรีบนถนนเยาวราช ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2468 โดย

นายซาแป่ และร้านนิ้มฮงจั๋ว หัวเม็ด ที่ย่านเยาวราช ซึ่งจากโฆษณาของร้านชี้ว่าร้านนี้น่าจะตั้งขึ้นก่อนทศวรรษ 2470

ในแง่กลยุทธทางธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าชาจากจีนในช่วงปลายทศวรรษ 2440 ถึงทศวรรษ 2470 ใช้กลยุทธทางธุรกิจซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

การจัดองค์กรธุรกิจ ธุรกิจค้าชาในช่วง 40 ปีนี้ มีลักษณะเป็นองค์กรที่บริหารในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว

การผลิต ธุรกิจค้าใบชาในช่วง 40 ปีนี้เป็นธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีนเข้ามาจำหน่ายในสยาม ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้ ธุรกิจค้าใบชาในช่วง 40 ปีนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่าง เช่น การขายตรงและการใช้น้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อลูกค้า การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีจุดขายที่การขายคุณค่าหรือความหมายของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการขายตัวใบชาซึ่งเป็นสินค้า

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ธุรกิจค้าชาในประเทศไทยได้มีการขยายตัว มีทั้งธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน ซึ่งมีมาแต่เดิม และธุรกิจการทำไร่ชาแบบสากล ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ เช่น ไร่ชาระมิงค์ของประสิทธิ์ พุ่มชูศรี ที่จังหวัดเชียงใหม่ ไร่ชาของนายสุยและนางนิตย์ ปริกสุวรรณ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าชามีการใช้กลยุทธทางธุรกิจหลัก ๆ คือ

การจัดองค์กรธุรกิจ การจัดการองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 มีอยู่ 2 ลักษณะ อย่างแรกคือ รูปแบบของไร่ขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานมาทำงานในไร่ อีกรูปแบบหนึ่งคือรูปแบบร้านค้าที่มีโรงงานชาของตัวเอง

การผลิต ผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วง 2 ทศวรรษนี้ได้มีการนำเอาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมมาใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2480 ถึงทศวรรษ 2490 ใช้กลยุทธทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการได้แก่ 1. การปรับเปลี่ยนสูตรสินค้าและการจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง 2. การนำเข้าสินค้าชนิดใหม่เพิ่มเติมขึ้นจากสินค้าที่มีอยู่เดิมและการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า

ความเปลี่ยนแปลงช่วงที่ 3 ของธุรกิจชาในไทยเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ซึ่งนโยบายเศรษฐกิจระดับมหภาคเปลี่ยนมาเป็นการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจชาในประเทศไทยช่วงเวลานี้แบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเข้าใบชาจากจีน อุตสาหกรรมชาใน

ประเทศ (ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากธุรกิจไร่ชาแบบสากลและขยายตัวขึ้นมากในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520) และธุรกิจชาสำเร็จรูป (ชาผงสำหรับชงดื่ม) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นในทศวรรษ 2500 โดยผู้ประกอบการรายสำคัญคือ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้า ชาลิปตัน ด้านกลยุทธทางการธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธหลัก ๆ ได้แก่

การจัดองค์กรธุรกิจ ในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 การจัดองค์กรของผู้ประกอบการค้าชาแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. การประกอบการในลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่บริหารและสืบทอดกันภายในครอบครัวของเจ้าของธุรกิจ 2. การจัดองค์กรในรูปแบบของบริษัทสมัยใหม่ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร

การผลิต จากข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษากรณีร้านอ๋องอิวกี่และกรณีบริษัทโปรเนสยาม ในเครือของบริษัทเนสท์เล่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วง 3 ทศวรรษนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายนี้ไม่ได้ผลิตชาด้วยตัวเอง แต่นำเข้าชาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

กลยุทธทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจค้าชาในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520 ใช้กลยุทธทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการได้แก่ 1. การจับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคระดับตลาดล่าง 2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยสร้างชาสำเร็จรูปให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศโดยภาพรวมแล้วมีการเติบโตสูง โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผลให้เกิดการเติบโตของชนชั้นกลางที่เริ่มมีอำนาจในสังคมมากขึ้นทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ควบคู่ไปกับการที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่เป็นลักษณะสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู สภาพเช่นนี้ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทมีแอลกอฮอล์และประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ขยายตัวขึ้นโดยในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มชาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าจากสินค้าประเภทชาใบและชาผงสำเร็จรูป โดยมีสินค้าประเภทใหม่คือชาพร้อมดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มชา เห็นได้จากชาพร้อมดื่มชาลิปตัน ไอซ์ที สินค้าของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งขยายธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปของบริษัท

สำหรับกลยุทธทางธุรกิจของธุรกิจชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ทีนั้นทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธหลัก ๆ ได้แก่

การจัดการองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้นั้นแรกเริ่มบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้จัดองค์กรในลักษณะขององค์กรสมัยใหม่ที่มีการแบ่งงานเป็นส่วน ๆ และมีการ

กำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนของแต่ละส่วนงาน ต่อมาด้วยปัญหาในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับตัวแทนผู้จัดจำหน่าย จึงมีการปรับองค์กรด้วยการยุบรวมบริษัทการตลาดและจัดจำหน่าย 2 บริษัทในเครือเข้าด้วยกันเป็นบริษัทเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนความยุ่งยากลง รวมทั้งมีการจัดทำแผนพัฒนาองค์กรในรูปแบบระยะยาว (10 ปี) เพื่อเป็นพิมพ์เขียว (blue print) ในการบริหารจัดการองค์กร

การผลิต ในการผลิตชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที ทางบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ได้จัดการการผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมทั้งมีการร่วมมือกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ในเพื่อทำการตลาดให้กับชาลิปตัน ไอซ์ที ให้สามารถเติบโตขึ้นได้

กลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นได้พบว่า บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที ได้ร่วมมือกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ทำการตลาดของชาพร้อมดื่มลิปตันโดยใช้กลยุทธสำคัญได้แก่ 1. กลยุทธการตลาดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มชาลิปตัน 2. การจับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลาง

หลังจากก่อร่างสร้างฐานมาได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจชาพร้อมดื่มได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากในทศวรรษ 2540 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศในขณะนั้นจะประสบวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มด้วยทั้งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอลล์ น้ำอัดลม แต่จากข้อเท็จจริงทางการตลาดพบว่าธุรกิจชาพร้อมดื่มได้ขยายตัวมากขึ้น โดยมีบริบททางสังคมอย่างกระแสรักสุขภาพและกระแสนิยมวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มเติบโตขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่ปรากฏขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 2540 โดยบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ เป็นผู้ริเริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟกรีนทีเมื่อพ.ศ. 2544 และประสบความสำเร็จทางการขายทำให้บริษัทยูนิเพรสซิเดนท์กลายเป็นผู้นำตลาดในช่วงต้นของกระแสนิยมชาเขียว จากความประสบความสำเร็จของยูนิเพรสซิเดนท์ทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น ทิปโก้ โออิชิ แม้แต่ผู้นำตลาดชาพร้อมดื่มอย่างชาลิปตัน ไอซ์ที ก็ได้ปรับกลยุทธ์ตามกระแสชาเขียวที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาตลาดมากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มประสบความสำเร็จในช่วงทศวรรษ 2540 แบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่

1) **กลยุทธ์การจัดการองค์กร** ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มรายหลัก ๆ ในช่วงทศวรรษ 2540 จัดการองค์กรในรูปแบบสมัยใหม่ด้วยการแบ่งส่วนการให้ชัดเจนซึ่งเป็นไปตามการ

ปรับองค์กรไปตามรูปแบบการดำเนินการตามบริษัทหลักในต่างประเทศ รวมถึงมีการปรับโครงสร้างการบริหารด้านการผลิตด้วยการผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร นอกจากยังใช้การวิธีการขยายธุรกิจ เช่น การเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างระเบียบโครงสร้างองค์กร

2) **กลยุทธ์การผลิต** ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ใช้เครื่องจักรทันสมัยที่นำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้า และมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกล่องยูเอชที ขวดแก้ว กระป๋อง ขวดแก้ว ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค

3) **กลยุทธ์ทางการตลาด** เช่น การใช้โฆษณาสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่อิงความเป็นญี่ปุ่น การใช้แคมเปญชิงโชค การขยายช่องทางการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม การทำการตลาดด้วย “กลยุทธ์ใยแมงมุม” และการทำการตลาดโดยตรงของบริษัท

กลยุทธ์ทางธุรกิจเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2540 ประสบความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคม อย่างกลยุทธ์แคมเปญชิงโชครางวัล สอดคล้องกับวัฒนธรรมการพนันเสี่ยงโชค ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของคนไทย ส่วนการโฆษณาสินค้าที่อิงความเป็นญี่ปุ่น สอดคล้องกับกระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนมีปัจจัยเสริมคือกระแสรักสุขภาพซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอชาเขียวพร้อมดื่มในฐานะเครื่องดื่มที่ผลิตที่ดีจากธรรมชาติเหมาะกับสุขภาพ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายทศวรรษ 2540 กระแสความนิยมบริโภคชาเขียวได้ลดลดลง มีการตั้งข้อสงสัยของชาเขียวพร้อมดื่มทั้งในแง่ของประโยชน์และราคาของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มหลายรายเริ่มหายจากตลาดชาพร้อมดื่ม ประกอบกับในช่วงทศวรรษ 2550 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจอีกครั้ง

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2550 มีผลกระทบทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยภาคธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับผลระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจนี้ ในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ต้องแบกรับทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศที่อยู่ในภาวะที่ไม่มั่งคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมปัญหาให้แก่ภาคธุรกิจมากขึ้น แม้จะมีข้อเท็จจริงทางการตลาดที่ชี้ว่าในทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาพร้อมดื่มจะสามารถเติบโตอยู่ได้แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงทศวรรษ 2540 แล้วกล่าวได้ว่าผลประกอบการทางธุรกิจของธุรกิจชาพร้อมดื่มลดลงมาก โดยเฉพาะกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากกระแสความนิยมชาเขียวได้ลดลง

ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2540 แล้ว โดยกระแสขาลงนี้ยังคงสืบเนื่องมาถึงต้นทศวรรษ 2550 ทำผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มจำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของธุรกิจชาพร้อมดื่มชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการชาพร้อมดื่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่ม ได้เริ่มหายไปจากตลาด ทำให้เหลือสินค้าชาพร้อมดื่มที่เป็นรายหลัก เช่น ลิปตัน โออิชิ โดยมีแบรนด์เกิดขึ้นใหม่คือ อิชิตัน ที่ก่อตั้งโดยตัน ภาสกรนที ผู้เคยสร้างโออิชิกรีนทีให้สามารถประสบความสำเร็จได้ในช่วงทศวรรษ 2540 ทั้งนี้ในแง่กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มรายใหญ่อย่าง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มลิปตัน บริษัท โออิชิผู้ผลิตชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนที และบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มอิชิตัน ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมยอดขายได้แก่ 1) การจัดการองค์กรธุรกิจ 2) การจัดการการผลิต 3) กลยุทธ์ทางการตลาด

1) การจัดการองค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่ม มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารองค์กรทั้งในรูปแบบการจัดการตามบริษัทหลักในต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับโครงสร้างด้านกำลังคนเพื่อให้ธุรกิจชาพร้อมดื่มเติบโตในช่วงทศวรรษ 2550 ที่อยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้น

2) การจัดการการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 ใช้เทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยลดต้นการผลิตและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า อีกทั้งยังมีการปรับปรุงสูตรสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 กล่าวได้ว่าเป็นการปรับตัวตามปัจจัยทางเศรษฐกิจเพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตของสินค้าชาพร้อมดื่มตามกลยุทธ์ทั่วไปตามตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายได้ใช้กลยุทธ์การทำตลาดโดยรักษาจุดเด่นเดิมของสินค้า อาทิ ชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนที ที่ยังรักษาจุดเด่นเดิมของสินค้าที่ใช้มาตั้งแต่ทศวรรษ 2540 คือ การอิงกับความญี่ปุ่นตามแนวคิดของสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายสร้างจุดเด่นที่แปลกใหม่ให้แก่สินค้าของตน อาทิ ชาพร้อมดื่มอิชิตัน ที่มีการนำเสนอนวัตกรรมการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ทั้งนี้เหตุปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2550 มีความสัมพันธ์อยู่กับบริบททางสังคมในทำนองเดียวกับที่เคยเป็นมาในช่วง

ทศวรรษ 2540 เห็นได้จากการใช้แคมเปญชิงโชครางวัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยพื้นฐานจากบริบททางสังคม เช่น วัฒนธรรมการเล่นพนันในสังคมไทย มาเป็นตัวรองรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในทศวรรษ 2550 ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับบริบททางสังคมในช่วงเวลานี้เอง เช่น การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์บางอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาพร้อมดื่มใช้ในช่วงทศวรรษ 2550 เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เห็นได้จาก การที่ชาพร้อมดื่มโออิชิกรีนทียังคงทำการตลาดโดยอิงความเป็นญี่ปุ่นตาม แนวคิดของสินค้า ในขณะที่กระแสวัฒนธรรมนิยมความบันเทิงญี่ปุ่นได้ซาลงมากแล้วนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยหันมานิยมกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี หรือ K-POP แทนวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น หรือ J-POP การที่ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ ใช้กลยุทธ์ที่อิงอยู่กับการสร้างคุณค่าหรือความหมายของชาพร้อมดื่มผูกกับความเป็นญี่ปุ่นจึงหมดแรงดึงดูดไปมาก เนื่องจากรสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของชาเขียวพร้อมดื่มได้เปลี่ยนไปจากในช่วงทศวรรษ 2540 แล้ว

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ในช่วงทศวรรษ 2550 ธุรกิจชาเขียวจะยังคงเติบโตได้อยู่ แต่การเติบโตของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลานี้ไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่เคยเติบโตในช่วงทศวรรษ 2540 อันเป็นยุคทองของชาพร้อมดื่มในสังคมไทย

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ของธุรกิจเครื่องดื่มชา 2 ประการหลัก ๆ ด้วยกัน ประการแรก การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่มที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้ได้กล่าวถึงธุรกิจค้าชาในช่วงก่อนทศวรรษ 2530 อยู่บ้างแต่เป็นการอธิบายอย่างกว้าง ๆ และละเรื่องของธุรกิจการปลูกและค้าชาในส่วนที่เป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นในบริเวณภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งปลูกชาที่สำคัญของประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 2480 หากมีการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาในสังคมไทยก่อนทศวรรษ 2530 โดยละเอียดยิ่งขึ้นจะช่วยให้เห็นถึงความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชาในสังคมไทยได้ดียิ่งขึ้น

ประการต่อมาคือ ด้วยข้อจำกัดของเวลาและข้อจำกัดส่วนตัวของผู้วิจัยทำให้งานศึกษาของผู้วิจัยจำกัดเพียงแค่การศึกษาธุรกิจชาพร้อมดื่มในสังคมไทยในช่วงเวลา 30 ปี ระหว่างทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 โดยละเรื่องของธุรกิจเครื่องดื่มชาประเภทอื่น ๆ ทั้งที่มีมาแต่เดิม

อย่างธุรกิจค้าใบชา ธุรกิจชาสำเร็จรูป และยังคงดำรงอยู่ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2530 ถึงทศวรรษ 2550 รวมทั้งธุรกิจเครื่องดื่มชาที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมไทยอย่างธุรกิจชาไข่มุก หากมีการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจชาในส่วนที่ผู้วิจัยละไว้ด้วยข้อจำกัดของตัวผู้วิจัยเอง จะช่วยให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชาในสังคมไทยได้มากยิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

หลักฐานชั้นต้น

สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. พณ.*0301.1.8/2* เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง การประชุมเรื่อง การช่วยเหลือผู้ผลิตชา (พ.ศ.*2506)*.

สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. พณ.*0301.8 10/1* เอกสารกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง สินค้าที่ควบคุมการนำเข้าชาใบและชาผง (*14* เม.ษ. – *6* ธ.ค. *2505)*

ราชกิจจานุเบกษา

พระราชกฤษฎีกาควบคุมการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าบางอย่าง (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2496. (2496). ราชกิจจานุเบกษา (ฉบับพิเศษ เล่ม 70 ตอนที่ 72, น.1-8). สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2496/A/072/1.PDF

หนังสือภาษาไทย

15 ปี วิกฤตเศรษฐกิจ *2540:* ประเทศไทยอยู่ตรงไหน. (2556). กรุงเทพฯ: สำนักข่าวไทยพับลิก้า.

U.S. CRISIS วิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา. (2552). กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊คส์.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). หมัดเด็ด กลยุทธ์ *Above & below-the-line* กรุงเทพฯ มติชน.

เกษียร เตชะพีระ. (2555). เศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่. กรุงเทพฯ โอเพ่นบุ๊คส์.

เคอร์บี, วิลเลียม ซี, เมลเลอร์, วิลเลียม, และ มูรายามา, ฮิโรชิ. (2562). ธนินท์ เจียรวนนท์ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญา พลิกโฉมธุรกิจครอบครัวในเอเชียสู่ธุรกิจระดับโลก (ภรณี จิรวงศานนท์ และ หวง, เหวยเหว่ย,, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทรูไลฟ์.

เฉลิมพร รังคะวิภา. (2525). อุตสาหกรรมใบชา. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

เทพชู ทับทอง. (2525). กรุงเทพฯในอดีต. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

เปลี่ยน ภาสกรวงศ์, ท่านผู้หญิง. (2554). ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ เล่ม *1* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: ต้นฉบับ.

เพ็ญพิสุทธิ์ ทองมี. (2552). การปรับตัวของ “นายทุนชาวจีน” ภายใต้นโยบาย “เศรษฐกิจชาตินิยมไทย” (พ.ศ. *2475-2487)*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2536). ม็อบมือถือ ชนชั้นกลางและนักธุรกิจกับพัฒนาการประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: มติชน.

เอนก นาวิกมูล. (2535). โฆษณาไทยสมัยแรก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงแดด.

เอนก นาวิกมูล. (2550). โฆษณาไทย เล่ม *2* กรุงเทพฯ: สายธาร.

เอนก นาวิกมูล. (2551). โฆษณาไทย เล่ม *1*. กรุงเทพฯ สายธาร.

แอนเดอร์สัน, เบเนดิกท์. (2553). “บทนำ”. ใน ในกระจก: วรรณกรรมและการเมืองสยามยุคอเมริกัน (น. 1-85). กรุงเทพฯ อ่าน.

โกมาตร จึงสเถียรทรัพย์. (2542). ปรากฏการณ์ชีวจิตบอกอะไรแก่สังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.

โดม ไกรปกรณ์. (2563). เส้นทางประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

ไพศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). *140* ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. *2417-2557)*. นนทบุรี: ศรีปัญญา.

กนกวรรณ จงเจริญยิ่งยง. (2549). มนุษย์ ชุมชน กับเศรษฐกิจ. เชียงใหม่: สุเทพการพิมพ์.

กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2543). การพัฒนาประเทศไทยจากแผนพัฒนาฉบับที่ 1-8 : บทวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์. ใน วิถีใหม่แห่งการพัฒนา: วิธีวิทยาศึกษาสังคมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ. (2481). อาหารและถั่วเหลือง. พระนคร: เดลิเมล์.

กลางใจราษฎร์ พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช หกทศวรรษแห่งการทรงงาน. (2556). กรุงเทพฯ: เอเซียบุ๊คส์.

กองบรรณาธิการ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ. (2553 ก). สู้ตายพ้น *CRISIS 1*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพ Bizbook.

กองบรรณาธิการ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ. (2553ข). สู้ตายพ้น *CRISIS 2*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์, ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา, และ ณภัค เสรีรักษ์. (2552). *CRISIS* วิกฤตเศรษฐกิจโลก วิกฤตเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ โอเพ่นส์บุ๊ค.

กัญญา ลีลาลัย. (2540). วิกฤติการเงินและความพินาศของเศรษฐกิจไทย บทเรียนสู่ทางรอดในยุคทุนไร้พรมแดน. ใน กลียุคกับหายนะเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินติ้งแอนด์พลับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา บุญยัง. (2563). เงื่อนตาย: รัฐกับชาวนาฆ่าตัวตาย. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลลดา เกษบุญชู มี้ด. (2550). การเมืองไทยในยุคสฤษดิ์-ถนอม ภายใต้โครงสร้างอำนาจโลก. กรุงเทพฯ: ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คริส, เบเคอร์, และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2562). ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: มติชน.

คุชแมน, เจนนิเฟอร์ เวย์น. (2528). การค้าทางเรือสำเภาจีน-สยามยุคต้นรัตนโกสินทร์. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

จันทิมา บรรจงประเสริฐ. (2563). *150* ปีธุรกิจโฆษณาไทย จากสิ่งพิมพ์สู่ดิจิทัลมีเดีย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วัยและนวัตกรรม (สกสว.).

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, และ คณะ, และ. (2524). เศรษฐศาสตร์กับประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2544). ประวัติการเมืองไทย: *2475-2500* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, และ กัณฐิกา ศรีอุดม. (2548). คำนำเสนอ โลกของพระเจ้ากรุงสยามกับการวิเทโศบายไทย. ใน ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ กัณฐิกา ศรีอุดม พระเจ้ากรุงสยามกับเซอร์จอห์น เบาว์ริง. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ชินวรณ์ บุญยเกียรติ. (2556). วิกฤต ‘ยางตกเลือดออก’ หน้าประวัติศาสตร์ของเกษตรกรชาวสวนยางในสมัย ‘รัฐบาลยิ่งลักษณ์. กรุงเทพฯ งานดี.

ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์. (2548). ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ส.เสริมมิตรการพิมพ์.

ชูสิริ จามรมาน, และ อดิศร หมวกพิมาย. (2537). เก้าร้อยปีพาณิชย์ไทย. กรุงเทพฯ: บริษัทสยามเจเนอรัลแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน).

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: Dream&Passion.

ณัฐพล ใจจริง. (2556). ขอฝันใฝ่ในฝันอันเหลือเชื่อ: ความเคลื่อนไหวของขบวนการปฏิปักษ์ปฏิวัติสยาม (พ.ศ. *2475-2500)*. นนทบุรี: ฟ้าเดียวกัน.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). การเดินทางแห่งชีวิต *30* ปี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์.

ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์. (2562). สงครามการค้าและสงครามเย็นสมัยใหม่ในยุคเปลี่ยนผ่านอำนาจโลก. นนทบุรี วัชรินทร์ พี.พี.

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. (2552). จากคนแบกของ ผงาดขึ้นมารวยหลายพันล้าน. กรุงเทพฯ: อนิเมท กรุ๊ป.

ทศ คณนาพร. (2551). สิงห์ล้านนา. กรุงเทพฯ: บุ๊คเวิร์ม.

ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2536). สามทศวรรษแห่งการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: ธนาคารทหารไทย จำกัด.

ธนินท์ เจียรวนนท์. (2562). ความสำเร็จดีใจได้วันเดียว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มติชน.

ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย, และ อาทิตย์ โกวิทวรางกูร. (2552). *Case study 13.0*. กรุงเทพฯ: ธิงค์.

ธารา จินดา. (2541). บันทึกประวัติศาสตร์ รายงาน ศปร. มูลเหตุเศรษฐกิจไทยเกือบล้มละลาย. กรุงเทพฯ: น้ำฝน.

ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). ชา กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลน้อย ตรีรัตน์. (2549). เจ้าพ่อน้ำเมา: ผูกขาดโดยไม่ผูกขาด. ใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร การต่อสู้ของทุนไทย *1* การปรับตัวและพลวัต. กรุงเทพฯ: มติชน.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). ปากไก่และใบเรือ: ว่าด้วยการศึกษาประวัติศาสตร์-วรรณกรรมต้นรัตนโกสินทร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.

บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2560). การเมืองไทยร่วมสมัย. กรุงเทพฯ สถาบันพระปกเกล้า.

บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2563). การเมืองไทยร่วมสมัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

ป. บุนนาค. (2553). เปิดตำนานห้างร้านสยาม. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

ประสิทธิ์รำลึก อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายประสิทธิ์ พุ่มชูศรี. (2512). พระนคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ปริญญา วงษา, กรมการค้าต่างประเทศ, และ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร. (2553). โครงการการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าชา : รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : กรมการค้าต่างประเทศ.

ปาลเลอกัวซ์, ฌอง แบปติสต์. (2552). เล่าเรื่องกรุงสยาม (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: ศรีปัญญา.

ปิยนาถ บุนนาค. (2550). ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ : (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึงเหตุการณ์ *14* ตุลาคม พ.ศ.*2516)* (พิมพ์ครั้งที่ *2*). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยนาถ บุนนาค. (2559). สำเพ็ง : ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน สุภางค์ จัน

ทวานิช สำเพ็ง : ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (น.2-31). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร, และ คริส, เบเคอร์. (2546). เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร, และ คริส, เบเคอร์. (2548). เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม.

ผู้แทน ลูกชาวนา. (2560). ทำลายจำนำข้าว แต่ฆ่าชาวนา. กรุงเทพฯ: D.D.D. Print and Digital.

พอพันธุ์ อุยยานนท์. (2545). หน่วยที่ *5* เศรษฐกิจไทยในช่วงพ.ศ. *2475-2488* [เอกสารเอกสารการสอนชุดวิชา เศรษฐกิจไทย Thai Economy 12302 หน่วยที่ 1-7 ฉบับปรับปรุง]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. (2544). วิกฤตเศรษฐกิจไทย: โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง. ใน สุชีลา ตันชัยนันท์ ทุนนิยมฟองสบู่: ปรัชญาและทางออก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิถีทรรศน์.

พิสิฐ ลี้อาธรรม, นุสิฐ ลี้อาธรรม, และ เพชรลักษณ์ บุญญาคุณากร. (2562). เศรษฐกิจโลกกับเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริ ฟูวงศ์เจริญ, ศรัญญู เทพสงเคราะห์, และ ณัฐพล ใจจริง. (2561). อยากลืมกลับจำ. กรุงเทพฯ: มติชน.

ยรรยง พวงราช. (2557). 'ฟัง' ชาวนาบ้าง !! นนทบุรี: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

รอย, เอดเวิร์ด แวน. (2513). เศรษฐกิจการทำเมี่ยง. ใน สุเทพ สุนทรเภสัช สังคมและวัฒนธรรมลานนาไทย รวมผลงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในภาคเหนือของประเทศไทย (น.15-50). เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รอย, ม็อกซัม. (2554). ประวัติศาสตร์โลกในถ้วยน้ำชา. กรุงเทพฯ: มติชน.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2536). อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

รื่นฤทัย สัจจพันธุ์. (2556). กาพย์เห่เรือ: จากสมัยอยุธยาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ลาลูแบร์, มองซิเออร์ เดอ. (2554). จดหมายเหตุลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม (พิมพ์ครั้งที่ 3) (สันต์ ท. โกมลบุตร, ผู้แปล). นนทบุรี ศรีปัญญา.

ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพล พรหมิกบุตร. (2544). ยุทธศาสตร์การยึดอำนาจด้วยทุน. ใน สุชีลา ตันชัยนันท์ ทุนนิยมฟอง

สบู่: ปรัชญาและทางออก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิถีทรรศน์.

วรรณพร บุญญาสถิตย์. (2551). จอมนางแห่งสยามในสมัยรัชกาลที่ *4* ถึงรัชกาลที่ *6* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

วรวิทย์ เจริญเลิศ. (2536). ชนชั้นกลางกับเหตุการณ์พฤษภาคม: ฝ่ายประชาธิปไตยหรือรัฐปฏิการ? ใน สังศิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วอลเดน, เบลโล, เชียร์, คันนิงแฮม,, และ ลี, เค็ง ,ปอห์. (2545). โศกนาฏกรรมสยาม: การพัฒนาและการแตกสลายของสังคมไทยสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.

วอลเดน, เบลโล และคณะ. (2542). วิกฤตกระแสโลกาภิวัฒน์: บทวิเคราะห์และสำรวจแม่แบบของการพัฒนา. กรุงเทพฯ มูลนิธิเด็ก.

วิไลเลขา ถาวรสาร. (2545). ชนชั้นนำไทยกับการรับวัฒนธรรมตะวันตก. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.

วิจักษณ์ วรบัณฑิตย์. (2547). *33* นักธุรกิจชั้นนำชาวไทยเชื้อสายจีน. กรุงเทพฯ: วรรณสาสน์.

วิทยากร เชียงกูล. (2552). มองมุมใหม่ วิกฤตเศรษฐกิจโลก. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊คส์.

วิลเลียม, จี. สกินเนอร์. (2529). สังคมจีนในประเทศไทย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

สแตนเดจ, ทอม. (2553). ประวัติศาสตร์โลกใน *6* แก้ว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มติชน.

สมภพ มานะรังสรรค์. (2536). ชนชั้นกลางกับพลวัตในภาคเกษตรไทย. ใน สังศิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมภพ มานะรังสรรค์. (2552). พลวัตของระบบการเงินโลกกับผลกระทบต่อไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. (2525). เส้นทางเศรษฐกิจรัฐบาลเปรม. [เอกสารประกอบนิทรรศการ]. กรุงเทพฯ: สมาคมเศรษฐศาสตร์.

สมุดรายชื่อสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมไทย. (2514). พระนคร: มงคลการพิมพ์.

สยามพิมพการ: ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย. (2549). กรุงเทพฯ: มติชน.

สรกล อดุลยานนท์. (2548). ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน"ตัน โออิชิ" (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มติชน.

สรกล อดุลยานนท์. (2551). ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน"ตัน โออิชิ" (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: มติชน.

สรวิช ภิรมย์ภักดี. (2558). ตำนานท่านเจ้าคุณ. กรุงเทพฯ: สำนักงานการพิพิธภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.

สังศิต พิริยะรังสรรค์, และ และคณะ. (2547). เศรษฐกิจการพนัน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ร่วมด้วยช่วยอ่าน.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2527). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่: ประวัติศาสตร์สังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สารสิน วีระผล. (2548). จิ้มก้องและกำไร: การค้าไทย-จีน *2195-2396* (พรรณงาม เง่าธรรมสาร, รังสี ฮั่นโสภา, และ สมาพร แลคโซ, ผู้แปล).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2535). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ *7*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3782

สิริลักษณ์ (ศักดิ์เกรียงไกร) สัมปัชชลิต. (2552). ต้นกำเนิดของชนชั้นนายทุนในประเทศไทย (พ.ศ. *2398-2453)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์บุ๊คส์.

สืบแสง พรหมบุญ. (2525). *ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการระหว่างจีนกับไทย ค.ศ. 1282-1853* (กาญจนี ละอองศรี, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

สุธาชัย ยิ้มประเสริฐ. (2551). สายธารประวัติศาสตร์ประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.

สุภาษิตพระราชนิพนธ์ของสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินธร มหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว. (2527). กรุงเทพฯ: มูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว.

อภิชาต สถิตนิรามัย. (2556). รัฐไทยกับการปฏิรูปเศรษฐกิจ : จากกำเนิดทุนนิยมนายธนาคารถึงวิกฤตเศรษฐกิจ *2540*. นนทบุรี: ฟ้าเดียวกัน.

อัจฉราพร แสนอาทิตย์. (2558). การขยายตัวของอิทธิพลทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นกับการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. *2511-2515* [เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 8 สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง]. กรุงเทพฯ: สมาคมญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย.

อิง ภาสกรนที. (2557). ชีวิตในทางตัน"อิง"ภาสกรนที. กรุงเทพฯ อมรินทร์ HOW-TO.

อินแกรม, เจมส์ ซี. (2552). การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศไทย *1850-1970*. (ชูศรี มณีพฤกษ์ และ เฉลิมพจน์ เอี่ยมกมลา, ผู้แปล).

อุตสาหกรรมชา. (2521). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

บทความ

โฆษณาขายชาถ้ำ “อันเคย” อย่างดีของร้านนิ้มฮงจั๋ว-หัวเม็ด. (2468). นิตยสารสตรีไทย, *1*(1).

โฆษณาน้ำอัดลม เซเว่น-อัพ. (2506). วารสารวิทยาศาสตร์., *11*(3), XVII.

โยนิโอะ, อิชิอิ. (2525). บันทึกข้อความเกี่ยวกับสนธิสัญญาเบาริ่ง แฮริส และเดอมองติญี ฉบับ

ภาษาไทย. วารสารธรรมศาสตร์, *11* (3), 42-55.

โออิชิ เท 1,430 ล้าน สร้างโรงงานชาเขียวแห่งที่ 3. (2552, กรกฎาคม-กันยายน). *nfi Quaterly, 1*(3), 14-15.

จตุรงค์ กอบแก้ว. (2005). สงครามชาเขียว ยกที่ 2. โลกการค้า, *12*(106), 36-38.

ชา : การปลูกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์. (2537). ศิลปวัฒนธรรม, *15*(11), 89-94.

ตัน ภาสกรนทีกับภารกิจ Social Enterprise. (2553). *MBA, 141*, 152-153.

ทุนนิยมไทยบนแนวทางทักษิโณมิคส์และผลต่อนโยบายการพัฒนา". (2547). ฟ้าเดียวกัน, *2*(1).

ธุรกิจครอบครัวกับการฝ่าทางตัน. (2553). การเงินการธนาคาร, *344*, 232-233.

นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนต์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, *14*(1), 132-144.

พรรณี บัวเล็ก. (2543). การพัฒนาทุนนิยมในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, *19-20*(1), 9-39.

พลิกตลาดเครื่องดื่ม...ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ. . (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). *nfi Quarterly, 1*(4), 98-99.

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (ตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ "ความเป็นญี่ปุ่น" ในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, *32*(2), 27-46.

รังสรรค์ หทัยเสรี. (2539). การบริหารการเงินยุคใหม่และแหล่งเงินทุน : ประสบการณ์ของไทยในยุคนโยบายการเงินเสรี. จุฬาลงกรณ์วารสาร, *9*(33), 22-63.

ลฎาภา มอร์เตโร. (2554). การรับวัฒนธรรมตะวันตกและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาหารราชสำนัก ในสมัยรัชกาลที่ 5. วารสารไทยศึกษา, *7*(1), 89-111.

วิลลา วิลัยทอง. (2552). กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทยระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510. ศิลปวัฒนธรรม, *30*(4), 122-137.

สนิท วรปัญญา. (2515). ชา: อุตสาหกรรมใหม่ที่ควรสนใจ. ธนาคารกสิกรไทย, *3*(1), 67-77.

สมเกียรติ บุญศิริ. (2550). ตัน ภาสกรนทีกับการต่อสู้ครั้งสุดท้าย? ผู้จัดการ, *288*, 93-101.

สิริพร หลอดเงิน. (2548). ชาเขียว...เครื่องดื่มยอดฮิต. สุทธิปริทัศน์, *19*(59), 28-36.

อรพรรณ สกุลเลิศผาสุข. (2546). ยูนิฟ กรีนที พลังหนอนสะกดจิต. *Marketeer, 4*(45), 160-161.

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2553). งานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวอิทธิพลและการสื่อสารของเกาหลีใต้ที่มีต่อสังคมไทย. วารสารวิชาการวิทยาลัยราชพฤกษ์, *2*(1), 1-13.

วิทยานิพธ์/ปริญญานิพนธ์/สารนิพนธ์

Sakaorat, Harnkarnchanasuwat. (2012). *RESURGENCE OF CHINESE TEA CONSUMPTION AS "HIGH CULTURE" IN CONTEMPORARY BANGKOK METROPOLIS.* (Doctoral dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok.

เปรมา สัตยาวุฒิพงศ์. (2546). แรงงานรับจ้างชาวจีนในกรุงเทพฯตั้งแต่พ.ศ. *2425-2492.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เรืองวิทย์ ลิ่มปนาท. (2537). บทบาทของรัฐในระบบทุนนิยมของไทย (พ.ศ. *2475-2500).* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กวินวัฒน์ หริรัญบรูณะ. (2558). พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปทศวรรษที่ *2510-2530.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (*Functional Drink)* ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชนิดา ชิตบัณฑิตย์. (2547). โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ: การสถาปนาพระราชอำนาจนำ (พ.ศ. *2494-2546).* (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชาญศักดิ์ บญช่วย. (2537). การส่งเสริมการขายของชาลิปตัน. (สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

ชาตรี เพ็ญศรี. (2543). วาทกรรมการพัฒนาของรัฐไทย: พ.ศ. *2504-2539.* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัทธนัท เลี่ยวไพโรจน์. (2550). ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. *2526-2539.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ. (2521). การผลิตและการค้าข้าวในภาคกลาง ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ *5* ถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ *7 (*พ.ศ. *2411-2475).* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ธนปาลี สุวกูล. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาด กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา โออิชิ กรีนที. (สารนิพนธ์วารสารบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นากามูระ, ยูอิ. (2539). พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร กรณีศึกษา: นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิติศักดิ์ อัศวโชคอนันท์. (2559). พัฒนาการอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย พ.ศ.*2503-2527.* (วิทยานพินธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปรีดารัตน์ พัฒนพีชัย. (2544). นโยบายชาตินิยมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม กับการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

พรรณี บัวเล็ก. (2543). ลักษณะของนายทุนไทยในช่วงระหว่างพ.ศ. *2457-2482.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พีระ พวงมาลา. (2539). อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภาสวร สังข์ศร. (2559). สวนสนุก : การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจในกรุงเทพ ปีพ.ศ. *2470-2540.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2541). ภาระภาษีและความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่ม: กรณีสินค้าเบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และสุราพิเศษ. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ยาดา บูรพาแสงสูรย์. (2557). กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษาตัน ภาสกรนทีและชาเขียวอิชิตัน. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลักขณา ก่อวาณิชกุล. (2548). การสื่อความหมายของ "ชาเขียว" ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สาวิตรี ทัพภะสุต. (2527). ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวไทย จีน และตะวันตกในกรุงเทพฯ พ.ศ. *2398-2453.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุพลธัช เตชะบรูณะ. (2559). จาก "โรสซาวด์ มิวสิค" สู่ "บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)" พ.ศ.*2525-2552 :* การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์. (2547). หนังสือวัดเกาะ" : การสืบทอดและปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยม

ในสังคมไทย พ.ศ. *2465-2475.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อดิศร หมวกพิมาย. (2531). กรมท่ากับระบบเศรษฐกิจไทย: วิเคราะห์โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สมัยธนบุรีถึงการทำสนธิสัญญาเบาว์ริ่ง พ.ศ. *2310-2398.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รายงานประจำปี

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (2542). รายงานประจำปี *2541*. สืบค้นจาก https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000000694&searchSymbol=SSC&dateFrom=20121101

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (2543). รายงานประจำปี *2542*. สืบค้นจาก https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000000694&searchSymbol=SSC&dateFrom=20121101

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2551). รายงานประจำปี *2550* บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20140220-OISHI-AR2007-TH.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี *2553* บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20140403-OISHI-AR2010-TH.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี *2554* บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20140220-OISHI-AR2011-TH.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี *2555* บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20140220-OISHI-AR2012-TH.pdf

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี *2559* บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://oishi.listedcompany.com/misc/AR/20161223-oishi-ar2016-th.pdf

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด. (2546). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุดวันที่ *31* ธันวาคม พ.ศ. *2545*. สืบค้นจาก

https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000003815

บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานประจำปี *2556* บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://www.irplus.in.th/Listed/ICHI/annual/an_ichi_2013.pdf

บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานประจำปี *2557* บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://www.irplus.in.th/Listed/ICHI/annual/an_ichi_2014.pdf

หนังสือพิมพ์

3 ยักษ์น้ำอัดลมลุยน้ำดื่มครบวงจร กรีนสปอตเร่งดีกรีรื้อระบบใหม่. (2536, 9-12 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 37.

Marketing Zone: สดชื่นซะ. (2553, 24-27 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 17-18.

เครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ปีใหม่ทรุด ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์เอาตัวรอด. (2540, 20 ธันวาคม). วัฏจักร, น. 1A.

เคาะหุ้น SSC. (2531, 7-12 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ, น. 5.

เซนย่าเมินตลาดชาเขียวซบโชว์แผนส่ง2รสชาติลุยปีหน้า. (2550, 24 ตุลาคม). โลกวันนี้, น. 13.

เปิดแฟ้มการตลาดบันทึกเหตุการณ์ในรอบปี. (2531, 2-4 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 23.

เปิดตลาดสินค้าดาวร่วงปี2549. (2549, 29 ธันวาคม). ผู้จัดการรายวัน, น. 29.

เมื่อ ‘พาณิชย์’ สะดุดตอยักษ์ชาเขียว. (2548, 15 ธันวาคม). โพสทูเดย์, น. B6.

'เสริมสุข' แบกต้นทุนจนไหล่ทรุด เผยหนักสุดในรอบ 55 ปี อัด ‘โฟกัส 5 มิติ’ อุดช่องโหว่เป็นการด่วน. (2551, 31 พฤษภาคม-3 มิถุนายน). สยามธุรกิจ, น. 27.

“เสริมสุข” หันเพิ่มยอดขายจากลิปตันขวด เหตุปีหน้า “เป๊ปซี่” ประคองตัว. . (2540, 23 พฤศจิกายน). ฐานวิเคราะห์., น. 27.

เสริมสุขเข็นแบรนด์หลักฝ่าเศรษฐกิจ. (2550, 20 มีนาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 35.

เสริมสุขหยุดขายลิปตันไอซ์ที สะดุดปัญหากระบวนการผลิต. (2538, 20-23 พฤษภาคม). น. 25.

เสริมสุขหยุดขายลิปตันไอซ์ทีสะดุดปัญหากระบวนการผลิต. . (2538, 20-23 พฤษภาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 25.

“เสี่ยตัน” บ๊ายบาย “โออิชิกรุ๊ป”ซะที. (2553, 29 กรกฎาคม). ไทยรัฐ, น. 9.

เหรียญสองด้านของอุตสาหกรรมไทย 2529. (2530, 3-6 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 2.

แบรนด์รองปาดเหงื่อติดบ่วงอิชิตัน-โออิชิ บางรายถึงขั้นวิกฤติอาจถอนตัวจากตลาด. (2556, 2-4 พฤษภาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 15.

แวดวงธุรกิจการตลาด: ลิปตันไอซ์ กรีนที. (2557, 27 มิถุนายน). พิมพ์ไทย, น. 9.

“โออิชิ กรีนที” ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ. (2545, 22 กันยายน). ฐานเศรษฐกิจ, น. 20.

โออิชิ พลิกเกมส่งไซส์เล็กทำตลาด. (2551, 28 สิงหาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 31.

‘โออิชิ’ ปรับตัวเป็นมากกว่าชาเขียว ส่งรสคลอโรฟิลด์รับฟังก์ชันนัลดริงก์. (2550, 30 ตุลาคม). ผู้จัดการรายวัน, น. 28.

โออิชิ’เลิกทำโปรโมชั่นลดราคา. (2550, 27 กุมภาพันธ์). มติชน, น. 19.

“โออิชิ” ทัวร์ยกแก๊งแรงสุดขีด. (2551, 17 กันยายน). ข่าวหุ้น, น. 8.

โออิชิทุ่มสร้างเครือข่ายมูลค่า 200 ล้าน. (2546, 11 พฤศจิกายน). กรุงเทพธุรกิจ, น. 37.

โออิชิหวังกินรวบชาพร้อมดื่มส่ง’ชาดำ’ปะทะลิปตัน-ยูนิฟ. (2550, 10 สิงหาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 35.

ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊งภาค2ฉลุย. (2552, 25 มิถุนายน). ฐานเศรษฐกิจ, น. 23.

กระแสตลาด: ลิปตันแจก 2 ล้านกระตุ้นเศรษฐกิจ. (2552, 16-19 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 18.

กลยุทธ์’ไซส์เล็ก’โอกาสยุคค่าครองชีพพุ่ง. (2550, 31 ธันวาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 11.

การเคลื่อนย้ายการลงทุนสู่กลุ่มประเทศอาเซียนหรือจะเป็นแผนขยายฐานเศรษฐกิจญี่ปุ่น. (2530, 3-6 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 4.

การตลาด: เส้นทางที่ตีบตันของบริษัทจัดจำหน่าย. (2532, 4-7 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ, น. 35.

คนดื่มชาเขียวกล่อง UHT 61%. (2546, 2 กุมภาพันธ์). ฐานเศรษฐกิจ, น. 17-18.

ชาเขียว 0 แคลอรี. (2551, 17 มกราคม). ข่าวสด, น. 27.

‘ชาเขียวไทย’รุกตลาดอาเซียน‘โออิชิ-อิชิตัน’ท้าชนนอกบ้าน. (2557,30 สิงหาคม-5 กันยายน). สยามธุรกิจ, น. 10.

‘ชาแดง’ ความหวังลิปตัน ฉกฐานลูกค้า ‘ชาเขียว’. (2550, 9 มีนาคม). กรุงเทพธุรกิจบิสวีค, น. C8.

ชาพร้อมดื่มพระเอกตลาดซอฟต์ดริงก์. (2551, 14 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 25.

ชาระมิงค์โผซบอกรอยโก้ฯแล้ว ชี้เหตุล่ม “ทำธุรกิจแบบครอบครัว”. (2530, 24-27 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 2.

ดีทแฮล์มขายทิปโก้กรีนที-โออิชิ ทิปโก้เคลียร์เหตุจับปลาสองมือ. (2546, 11 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน, น. 31.

ตลาดชาเขียว1.5พันล้านเดือด’ยูนิฟ’อัดแคมเปญหนี‘โออิชิ’. (2547, 14 มีนาคม). สยามธุรกิจ, น. 18.

ตลาดชาเขียวปรับตัวเจาะกลุ่มรักสุขภาพ. (2552, 17 พฤศจิกายน). พิมพ์ไทย, น. 14.

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม 4 พันล้านซบ ‘เซนชะ’ พลิกเกมส่งชนิดผงล่ายอด. (2550, 21 เมษายน). สยามธุรกิจ, น. 25.

ตลาดชากระป๋องเดือด ‘ระมิงค์’ แตกไลน์บี้ ‘ลิปตัน-เนสที’ ทุ่ม20ล้านแย่งแชร์. (2542, 5 กันยายน). สยามธุรกิจ, น. 18.

ตลาดซอฟต์ดริงก์ในไทย. (2534, 6-9 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 41.

ตลาดบริโภคเบียร์แรงจัดพุ่ง 20% สุราซึมยาว 2 ปีกำลังผลิตลด -7%. (2536, 4-7 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 37.

‘ตัน’ Come Back ต่อยอดโมเดล โออิชิ. (2554, 14 กุมภาพันธ์). กรุงเทพธุรกิจ, น. 3.

‘ตัน’เปิดตัว’บริษัทไม่ตัน’ เฟ้นหา9คนรุ่นใหม่เสริมทีม. (2553, 10 กันยายน). ทันหุ้น, น. 19.

ทัวร์ยกแก๊งฮอกไกโด ‘อิชิตัน’รางวัล 100ล. (2556, พฤหัสบดี 8- เสาร์ 10 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 20.

‘ทิปโก้’แตกไลน์ออกชาเขียวประกาศขึ้นแท่นผู้นำปีหน้า. (2545, 5 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน, น. 28.

“น้ำผลไม้-ชาเขียว” เค้กชิ้นใหญ่ทุกค่ายในตลาดประกาศสู้ยิบตา. (2545, 30 ธันวาคม). ผู้จัดการรายวัน, น. 14.

นิรนาม วเนจร. (2530, 11-13 กุมภาพันธ์). สุราขึ้นราคา: กงล้อการผูกขาดสำแดงเดช. ประชาชาติธุรกิจ, น. 21.

‘ปลาคาร์พ’ กับความเชื่อญี่ปุ่น. (2552, 22 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 20.

ผลิตภัณฑ์ใหม่. (2531, 28 พฤศจิกายน-3 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น.58.

ผ่าแนวคิดบิ๊กบอส ‘โออิช-ยูนิฟ’ กลยุทธ์รักษาแชร์รับมือคู่แข่งใหม่ (2548, 24 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจ, น. 38.

ผ่ากลยุทธ์ “เสริมสุข” ในจุดเปลี่ยนตลาดเครื่องดื่ม. (2552, 7 มิถุนายน). ผู้จัดการ *360* รายสัปดาห์, น. B5.

ผ่าลีเวอร์แบ่งปันสมบัติใหม่ให้ 2 ทัพแยกกันทะลวงฟัน. (2531, 7-12 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ, น.41.

พิษเงินบาทลอยตัวทำวงการคอนซูเมอร์ 9 เดือนถึงขาดทุน. (2540, 23 พฤศจิกายน). ฐานวิเคราะห์, น. 28.

ยักษ์ลีเวอร์ฯยุบ2หน่วยงานขึ้นองค์กรใหม่บทบาทเฉพาะ. (2533, 17-23 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ., น. 65.

'ยูนิฟ' ประกาศแผนยกแรกขอสร้างชื่อลุยตลาดเครื่องดื่ม. (2538, 15-18 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ, น. 21-22.

ยูนิฟเข็นชาเขียว'กรีนที'บุก. (2544, 21 พฤศจิกายน). มติชน, น. 8.

ยูนิฟยันขอเป็นเจ้าตลาดต่อเปิดตัว "ชาลีวัง" เอาใจคอชา (2545, 4 ธันวาคม). ผู้จัดการรายวัน.

'ยูนิลีเวอร์'ทุ่มงบ8,000ล้าน เดินหน้าลงทุนไทย-หวังธุรกิจโต2เท่า (2557, 10 ตุลาคม). แนวหน้า, น. 11.

รวยฟ้าผ่าฯดันโออิชิยอดขายพุ่ง64%ตั้งเป้ารายได้ปีนี้ 5 พันล้าน-เร่งผลิตเพิ่ม 15 ล้านบาท. (2548, 9 มิถุนายน). ข่าวหุ้น, น. 7.

รายงาน: เทรนด์รักสุขภาพแรง... 'นม-น้ำผลไม้-ชา' รุกฟังก์นันอลดริงก์. (2551, 25-27 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 21.

รุกกลุ่มวัยรุ่นชาลิปตันฮึดย่อไซส 12บ. (2552, 5 กุมภาพันธ์). โพสต์ทูเดย์, น. B1.

ลมหายใจการตลาด: ลีเวอร์ฯลุยตลาดชา. (2535, 10-12 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ, น. 33.

'ลิปตัน เวฟ' บุกชาเขียว ขอ 2 ปีโค่นแชมป์ 'ยูนิฟ'. (2546, 13 พฤษภาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 31.

ลิปตัน' รุกหนักรับซัมเมอร์ (2556, 8 เมษายน). พิมพ์ไทย, น. 9.

ลิปตันระเบิดศึกชาดำพร้อมดื่มเปิดเกมสร้างแบรนด์+เพิ่มยอด. (2555, อาทิตย์ 5-อาทิตย์ 19 กุมภาพันธ์). *Global Business.,* น. A11.

ลิปตันรีเฟรชแบรนด์ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวรุ่นใหม่. (2552, 5 กุมภาพันธ์). แนวหน้า, น. 13.

ลิปตันส่ง "ไนน์"ลุ้นชาเขียวยังไม่เข็ดหลังเพื่อนตายหมู่. (2551, 11 สิงหาคม). ดอกเบี้ยธุรกิจ, น. 9.

ลิปตันสบช่องตลาดชาเขียวร่วงบูชาแดงหวังแชร์รวมเพิ่มเป็น20%. (2550, 1 มีนาคม). ผู้จัดการรายวัน, น. 28.

ลิปตันอัด 1 ล้านดึงคนนิยมชาแจกทั่วกรุง2พันบริษัทดื่มฟรี. (2534, 26-29 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 41.

ลิปตันฯ ทุ่มงบ20ล. รีเฟรชแบรนด์ปรับไซซ์จับคนรุ่นใหม่ขยายตจว. (2552, 6 กุมภาพันธ์). สยามรัฐ, น. 16.

ลีเวอร์ปรับใหญ่เสริมสมองพัฒนาคน. (2533, 4-10 มิถุนายน). ฐานเศรษฐกิจ น.65.

ลีเวอร์สไตล์: ทศวรรษใหม่...สู่อุตสาหกรรมอาหาร. (2531, 22 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ, น. 42.

ลีเวอร์ฯปรับเป้าใหม่เน้นลูกค้า'ชั้นกลาง'. (2535, 20-22 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ, น. 45.

ศึกชิง"ชาเขียว RTD พันธุ์ใหม่ กระแสแรง ปลุกชีพตลาดรวมโต. (2551, 7-13 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์, น. B5.

ศึกบิ๊กแคมเปญ "หวยชาเขียว" แจกเยอะไม่ว่าใครดราม่ากว่ากัน. (2556, 28 มีนาคม). ผู้จัดการรายวัน *360.,* น. 24.

สงครามตลาดชาเขียว2015. (2558, 27 กุมภาพันธ์). กรุงเทพธุรกิจ, น. 32.

ส่งชาจีน “ริกชอว์” เจาะใจหนุ่มสาว. (2532, 22-24 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ, น. 43.

สัมภาษณ์พิเศษ: เปิดใจตัน ภาสกรนที 11 ปีกับผลงาน “โออิชิ” เมื่อจุดสูงสุดไม่ใช่... (2553, 31 กรกฎาคม). มติชน, น. 7.

‘อิชิตัน’ อัดแคมเปญรอบ2ดันยอดทะลุ6พันล้าน. (2556, 8-11 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 21.

‘อิชิตัน’โวขึ้นแชมป์ชาเขียวลุยแคมเปญแจกทอง-ไอโฟน. (2556, 20 กุมภาพันธ์). มติชน, น. 19.

อิชิตันอัดแคมเปญ-ปรับสินค้ากระตุ้นยอด. (2559, 19 มกราคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 30.

อินโดจีน 2532 ศักราชแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ. (2530, 3-6 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ, น. 6.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

Instant Tea. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Instant_tea

Commercial Oishi School. (2015). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563,จาก https://www.youtube.com/watch?v=9AmLhW1ffAc

“เปิดตำนานเป๊ปซี่ที่รอวันปิดฉาก". (2554). สืบค้นจาก www.posttoday.com/politic/report/75440

“โคคา-โคล่าเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก”. (2015). สืบค้นจาก http://www.thainamthip.co.th/company/history

โฆษณา Fish Flag (2563). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3621

โฆษณาโปรโมชั่น “ไปแต่ตัวทัวร์ยกแก๊ง ภาค 2 ”. (2563). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3802

โฆษณาชาเขียว โออิชิ (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.youtube.com/watch?v=9AmLhW1ffAc

โฆษณาชาเขียว ยูนิฟ กรีนที. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=5522,

โฆษณาชาเขียว ยูนีฟ กรีนที. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=310

โฆษณาชาลิปตันไอซ์ทีชุด “Youth Spirit”. (2563). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=3717

โฆษณาชุด “ทำเอง” (2563). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=6125

โฆษณาชุด “ล่องแก่ง”. (2563). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก https://www.adintrend.tv/show_ad.php?id=4678

โออิชิ เปิดซิง “คาบูเซฉะ” นวัตกรรมชาเขียวพรีเมี่ยมจากญี่ปุ่นครั้งแรกในไทยปักธงสุดยอดแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่มอันดับหนึ่งในในคนไทยและแชมป์ยอดขายปี 56. (2014). สืบค้นจาก ttps://positioningmag.com/57528

โออิชิ คาบูเซฉะ. (2014). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564 จาก https://positioningmag.com/57528

ไทม์ไลน์นิตยสารไทย Thai Magazine Timeline-workpointTODAY. (2560). สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/thai-magazine-timeline/

ค่าแรงขั้นต่ำยุคโลกาภิวัตน์. (2547). สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564 จาก https://mgronline.com/politics/detail/9470000069175

“จาก “อ๋องอิวกี่” ถึง “Ong Tea” สามรุ่นแห่งนาวาชาโพ้นทะเล”. (2010). สืบค้นจาก www.tcdc.or.th

ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2562). ภาษีความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทย. สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/thailand-49115597

ชาตรามือ. (2562). สืบค้นจาก https://www.cha-thai.com/th/history/

ชาตรามือ-ต้นตำรับชาไทย เข้มข้น หอมอร่อย- ChaTraMue. (2018). www.cha-thai.com

ชาระมิงค์. (2562). สืบค้นจาก https://www.ramingtea.com/our-story

ตัวอย่างสินค้าญี่ปุ่นที่มีรูปตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564, จาก https://shopee.co.th/

“ประวัติของเนสท์เล่”. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/nestledpu/history

ภาพงานแถลงข่าว OISHI เปิดแคมเปญ "รวยฟ้าผ่า พลิกฝ่าโออิชิ 30ฝ่า 30ล้าน". (2562). สืบค้นจาก http://topicstock.pantip.com/jatujak/topicstock/J3327801/J3327801.html

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2533). เศรษฐกิจไทย : บนเส้นทางแห่งความรุ่งโรจน์. สืบค้นจาก http://www.rangsun.econ.tu.ac.th/data/05/05-02-05-%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20%E0%

B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B9%8C.pdf

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2548). จาก Thaksinomics สู่ทักษิณาธิปไตย ภาค 3: เศรษฐกิจระบอบทักษิณ. สืบค้นจาก http://www.rangsun.econ.tu.ac.th/data/03/03-07-01-%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20Thaksinomics%20%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B4%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A2.pdf

“ลิปตัน ไอซ์ที” ส่งแคมเปญใหม่ชิงแชร์หน้าร้อนคว้า “ใหม่ ดาวิกา” ตอกย้ำจุดแข็ง “เพื่อนซี้ของอร่อย”. (2017). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/brand-move/lipton-thailand/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html

หนังสือภาษาอังกฤษ

Fridenson, Patrick. (2008). Business History and History. In Jones, Geoffey and Zeitlin, Jonathan *The Oxford Handbook of Business History* (pp. 9-36). New York: Oxford University Press.

Geoffrey Jones. (2005). *Renewing Unilever Transformation and Tradition*. United States: Oxford University Press.

Martin, Laura C. (2007). *Tea: the drink that changed the world.* Rutland, Vermont: Tuttle Publishing.

Pettigrew, Jane and Richard, Bruce. (2014). *A Social History of Tea* (Third Edition). Kentucky, U.S.A.: Benjamin Press.

Suehiro, Akira. (1996). *Capital Accumulation in Thailand 1855-1985*. Chiang Mai: Silkworm

Books.

Walter, Friedman A. (2010). Business History, Post-Chandler. In G. Harlafyts, et al. *The New Way of History Development in Historiography* (pp. 143-171). London: Tauris Academic Studies.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เปรมกมล ขุนรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	17 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	ศศ.บ (ประวัติศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/2 หมู่ที่ 3 ถนน สุราษฎร์ - พุนพิน ตำบลวัดประดู่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี