

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทย

จาตุรงค์ แก้วสามดวง *

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อานง ใจแน่น

โรงเรียนการเรือน สาขาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์
การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง

วาสนา จักรแก้ว

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

วันที่รับบทความ 2 ตุลาคม พ.ศ.2562

วันที่แก้ไขบทความ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขานมไข่มุกในเมืองไทย พบว่าธุรกิจขานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในกระแสการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ เป็นเครื่องดื่มนิยมของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การบริโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ด้านการตลาดเจาะจงเฉพาะกลุ่มขานมไข่มุก มีการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้าสู่ธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ขานมไข่มุกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจำนวน 2 รายต่อเดือน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขานมไข่มุกประกอบด้วย (1) ความต้องการตลาด (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (3) การรับรู้ของลูกค้า (4) ราคาของผลิตภัณฑ์ (5) วัตถุดิบ (6) บรรจุภัณฑ์ (7) การกำหนดทำเลที่ตั้ง (8) การกำหนดกลยุทธ์ในการขาย และ (9) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ธุรกิจ ขานมไข่มุก ประเทศไทย

Factors Influencing the Pearl Milk Tea Business in Thailand

Jaturong Kaewsamdoung *

Suan Dusit University Lampang Center

Anong Jainan

Culinary Technology and Service Program, Suan Dusit University Lampang Center

Wassana Chakkaew

Suan Dusit University Lampang Center

Received 14 October 2019

Received in revised 25 February 2020

Accepted 28 February 2020

Abstract

This paper studies factors that influence the pearl milk tea business in Thailand. The study found that the pearl milk tea business is a popular business in the changing and transformation of the economy. Covering a wide range of demographics, it is popular for all genders. With its growing popularity, the tea has rapidly evolved to be more of a healthy drink for health-conscious consumers. The beverage market value predicted to be more than 2 billion baht per year. On average, the business has attracted 2 new entrepreneurs per month. To be successful, market and consumers demand, competitive product pricing, materials, packaging, and good location are the core elements for sales strategy as well as target market segmentation. All these would play an important role on consumers' buying decision.

Keywords: Business, Pearl milk tea, Thailand

* Corresponding author: jaturong_aof@hotmail.com DOI: 10.14456/tujournal.2020.6

เนื้อหา

ระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้เอง ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่รวดเร็วตามไปด้วยเช่นกัน หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจก็คือ “ชาวมะขาม” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและกำลังขยายตัวเข้าสู่กลุ่มวัยทำงานมากขึ้นตามลำดับ ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในฤดูร้อนและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในไต้หวัน มีชื่อภาษาจีนว่า “จูจินหนายฉา” ซึ่งแปลตรงตัวว่าชาวมะขาม (เบญจพลอย โพธิ์พันธ์, 2559) โดยที่ผ่านมานั้นจำหน่ายในตลาดสดของประเทศไต้หวัน ตัวมะขามผลิตขึ้นมาจากกระบวนการการนำแป้งมันสำปะหลัง มาทำการล่อนในตะแกรงจนได้เม็ดมะขามซึ่งมีลักษณะคล้ายเม็ดสาคุสีดำ จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการมาเชื่อมด้วยการต้มจนสุกเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบของชาวมะขาม ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนสามารถนำมะขามไปเป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่มชนิดต่างๆ เช่น นม โกโก้ กาแฟ เกิดเป็นเครื่องดื่มชนิดเขย่าให้มีฟอง (Bubble) นอกจากชาวมะขามที่ใส่มะขามสีน้ำตาลแล้ว ยังมีการนำเอาเยลลี่ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทฟรุตสลัดเป็นส่วนเพิ่มเติมในชาวมะขามด้วยเช่นกัน ชาวมะขามมีการเติบโตและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวมะขามกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีมูลค่าส่งออกมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 35,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

กระแสความนิยมชาวมะขามไม่ได้มีเฉพาะในประเทศไต้หวันเท่านั้น แต่ยังคงแพร่หลายความนิยมไปยังประเทศอื่นๆ ทั้งในภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคยุโรป เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของสภาพพัฒนาการการค้าระหว่างประเทศของไต้หวัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ได้ชี้ชัดว่าธุรกิจเกี่ยวกับชาวมะขามจะทำได้ให้กับประเทศไต้หวันในปี 2562 มูลค่าสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยประเทศที่มีการนำเข้าเม็ดมะขามจากไต้หวันมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าถึง 26.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 937.65 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วเกินกว่า 10 เท่า ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกเม็ดมะขามที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของไต้หวัน แซงหน้าสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ธุรกิจชาวมะขามได้รับความนิยม และกลายเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่นมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวมะขามในประเทศไทยเริ่มรู้จักกระแสดชาวมะขามาตั้งแต่ประมาณปี 2544 ในระยะเริ่มแรกนั้นชาวมะขามเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทย ส่งผลให้ชาวมะขามเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามการเข้ามาในช่วงแรกของเมนูชาวมะขามนั้นยังไม่หลากหลายนัก ทั้งยังมีคู่แข่งทางการตลาดค่อนข้างสูงผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นการลดต้นทุน จนเกิดการตัดราคาขายเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้า ทำให้คุณภาพของเม็ดมะขามมีคุณภาพที่ต่ำลง ปัจจัยที่นอกเหนือไปจากนั้นคือกลุ่มตลาดที่ค่อนข้างจำกัด

เพราะเป็นเมนูแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นเท่านั้น ความนิยมจึงเริ่มลดลงตามลำดับในเวลาสั้นๆเพียง 2-3 ปี ทำให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ ยุติกิจการไป เหลือผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถอยู่รอดในตลาด และเป็นแบรนด์ที่ยังเหลืออยู่ในปัจจุบัน

จนกระทั่งเมื่อประมาณปี 2554 ธุรกิจขนมไข่มุกได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ นอกจากกาแฟ ความนิยมในเครื่องดื่มขนมไข่มุกที่กลับมาเป็นที่ต้องการของตลาดอีกครั้ง ส่งผลให้ธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทยซึ่งเป็นแบรนด์ที่ทันสมัยกลายเป็นตัวแปรหลักในการเป็นผู้พ่นกระแสขนมไข่มุกได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการปรับปรุงรูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นจุดขายให้กับแบรนด์ของตนเอง กลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ แก้วผนึกด้วยฝาพลาสติกใส ปิดสนิท ดุสะอาด สะดวกต่อการพกพา รวมไปถึงการวางกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย เพื่อขยายตลาดการค้าให้กว้างขึ้น มีเมนูที่หลากหลายตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังเปิดแหล่งจำหน่ายในตลาดที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงานสถานีรถไฟ และย่านธุรกิจต่าง ๆ ทำให้เครื่องดื่มขนมไข่มุกได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นนอกจากเครื่องดื่มตามกระแส หรือเครื่องดื่มแฟชั่น ออกมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับกาแฟ (เบญจพลอย โพธิ์พินันท์, 2559, น.2)

หากวิเคราะห์ตามข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนมไข่มุกมีวิวัฒนาการและปรับตัวตามยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559) นอกจากนี้งานวิจัยของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในส่วนของโมเดล S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ ต่อมาจึงมีการตอบสนอง (Response) ดังนั้นหากพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทยช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 – 2554 จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนมไข่มุกได้พัฒนาสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคแม้สินค้าที่นำเสนอออกมานั้นจะถูกซื้อด้วยเหตุผล หรืออารมณ์ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่ถูกควบคุมโดยเจ้าของแบรนด์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาหรือโปรโมชั่น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแถมผลิตภัณฑ์ หรือการแจกสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกของผู้บริโภคในที่สุด

ปัจจุบันธุรกิจขานมไข่มุก เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก ทั้งในประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์หลักอย่างเม็ดไข่มุก ที่มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รสชาติของตัวขานมที่ถูกปรับปรุงสูตรและรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการเพิ่มประเภทของชาให้หลากหลายขึ้น เช่น ชาแดง ชาเขียวมัทฉะ ชาอู่หลง เป็นต้น รวมไปถึงการแต่งรสชาติจากขานมดั้งเดิมให้มีรสชาติที่แตกต่างออกไป เช่น ขานมรสเผือก ขานมรสน้ำผึ้ง ขานมคาราเมล ขานมรสสตอเบอรี่ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีในส่วนของการเกิดขึ้นของแบรนด์ขานมไข่มุกที่มีทั้งแบรนด์ในไทย หรือแบรนด์ขึ้นชื่อจากต่างประเทศ ที่เรียกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์และพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง การเพิ่มลูกเล่นให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่ออกมาสู่ท้องตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หลากหลายแบรนด์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองให้เข้ากับเม็ดไข่มุก เช่น ไข่มุกในชาบู ไข่มุกบนขนมเค้ก หรือกาแฟเพิ่มมุก เป็นต้น เพื่อให้ขานมไข่มุกกลายเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันสู่ตลาดที่กว้างมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การเติบโตของธุรกิจขานมไข่มุกกับกระแสการบริโภค

ขานมเป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน มีความหลากหลายของส่วนผสม และความหลากหลายทางสายพันธุ์ ทำให้ขานมเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ขานมยังถูกพัฒนาไปสู่การบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องด้วยกระแสเรื่องการห่วงใยสุขภาพในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นและการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มชา ย่อมแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับเช่นกัน และยังเป็นผลมาจากนโยบายการส่งเสริมการดื่มชาของรัฐบาล ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวกำหนดปัจจัยการบริโภคชาของประชาชน

เครื่องดื่มประเภทชาที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน มีรูปแบบและชนิดของสินค้าที่หลากหลาย หนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมคือ เครื่องดื่มประเภทขานมไข่มุก ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกระจายตัวอยู่ในแหล่งธุรกิจต่างๆ สามารถพบได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด หรือในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มักจะพบเครื่องดื่มประเภทขานมไข่มุกอยู่เสมอ ความหลากหลายของตลาดและการเข้าถึงช่องทางการค้าที่สะดวกและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนี้เองจึงส่งผลให้ขานมไข่มุกกลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่นอกบ้านเป็นหลัก ทำให้เกิดปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น เป็นปัจจัยที่เจ้าของสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้เครื่องดื่มขานมไข่มุกต้อง

ปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งในเรื่องของราคา บรรจุภัณฑ์ รสชาติ และกลุ่มลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้มีการคาดการณ์ในเรื่องของตลาดเครื่องดื่มชา เมื่อปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมามี ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 130,000 ล้านบาท และยังขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในส่วนของตลาดเครื่องดื่มชาที่มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และจะขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้หากเจาะจงเฉพาะกลุ่มชาสมุนไพร มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดชาสมุนไพรเป็นตลาดเครื่องดื่มประเภทชาที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้าสู่ธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าในทุกๆ เดือน จะมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ชาสมุนไพรเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 2 รายต่อเดือน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ประเทศไทยเคยเกิดปรากฏการณ์ของชาเขียวพีเวอร์มาแล้วครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงชาเขียวถูกพัฒนาให้กลายเป็นเครื่องดื่มชนิดพร้อมดื่มและปรากฏตราสินค้าที่หลากหลาย มีการพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมายังมีกระแสของชาสมุนไพรและชาสไตล์ได้หันมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรและชาสไตล์ได้หันมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะความต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นในการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้าน จึงเป็นช่องทางและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ในการหาแนวทางเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557, น.1)

ข้อมูลจาก Allied Market Research (ประณิธิ วงศ์คำจันทร์, 2562) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาวิจัยด้านการตลาด เผยมูลค่าตลาดชาสมุนไพรทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราวๆ ประมาณ 65,000 ล้านบาท และคาดว่าภายในปี 2566 จะมีมูลค่าสูงถึง 3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราวๆ ประมาณ 100,000 ล้านบาท ดังนั้นเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรจึงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยได้วัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ตลาดชาสมุนไพรเติบโตขึ้นทุกปี จากการประเมินของทีเอ็มวียังพบว่าตลาดมีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 7.4 ต่อปี ทำให้อีก 4 ปีข้างหน้าตลาดชาสมุนไพรจะเป็นตลาดเครื่องดื่มที่มีมูลค่ากว่าแสนล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงเลยทีเดียว เป็นที่ทราบกันดีว่าวัฒนธรรมชาสมุนไพร เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบิทธิพลมาจากไต้หวัน และนิยมอย่างแพร่หลายในภาคพื้นเอเชียตะวันออก ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในแถบเอเชียตะวันออกทั้งหลาย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน

จะพบกับร้านชาไข่มุกเปิดให้บริการอยู่มากมาย หลากหลายรูปแบบ และประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลอยู่ไม่น้อยเช่นกัน และการเติบโตของตลาดชาไข่มุกในประเทศไทย ในช่วงราวๆ 3-4 ปีนี้ แม้จะยังไม่ได้มีการประเมินถึงมูลค่าทางการตลาดและการเติบโตของเครื่องดื่มนี้ในตลาดเครื่องดื่มของไทยให้ออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจน แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดเครื่องดื่มอย่างชาไข่มุกในประเทศไทยกำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

ปัจจุบันตลาดชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่มีกลุ่มผู้สนใจรู้จักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มสุขภาพประเภทอื่นๆ ที่มีความเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเดิมนั้นชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นหลัก แม้ในปัจจุบันจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็ตาม ตลาดของชาไข่มุกยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในกลุ่มช่วงวัยต่างๆ เช่น กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนทำงาน การขยายฐานการตลาดและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคนี้เองส่งผลให้ชาไข่มุกขยายช่องทางการตลาดกลายเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลางในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยกลางคน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาค่อนข้างมาก จึงสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาไข่มุกมารับประทานได้ตลอดเวลา ส่วนกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในสำนักงานเป็นหลักซึ่งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สามารถหาซื้อเครื่องดื่มยอดนิยมนี้ได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งยังรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟ กลุ่มเครื่องดื่มทางเลือก ส่งผลให้ชาไข่มุกเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการรับประทานเครื่องดื่มที่ตนเองต้องการ

ชาไข่มุกกับมูลค่าทางการตลาดในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน กระบวนการที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การตอบสนองผู้บริโภคจะมีรูปแบบจากค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตผสมผสานกับลักษณะส่วนบุคคล ทักษะของผู้บริโภคซึ่งหากนำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาก็จะทำให้เกิดแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แนวโน้มในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชาไข่มุกมากขึ้น (พีรนิติ โชคชนพัธน์, 2557)

การดื่มชาในแต่ละพื้นที่ทั่วโลกมีลักษณะที่ต่างกัน แม้กระทั่งในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคก็มีวัฒนธรรมในการดื่มชาที่ต่างกันออกไป ชาจึงเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายและถูกพัฒนารสชาติให้ถูกปากกับคนในพื้นที่ต่างๆ หรือสร้างรูปลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมี

การศึกษาและวิจัยถึงคุณประโยชน์ของชา เช่น สามารถลดความเสี่ยงเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น ซึ่งผลจากความนิยมการดื่มชาที่มากขึ้นนี้เอง ทำให้ปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาดื่มชามากยิ่งขึ้น ไม่เฉพาะแต่ชาเพื่อสุขภาพเท่านั้น ยังรวมไปถึงเครื่องดื่มประเภทชาอื่นๆ อย่างชาสมุนไพร ซึ่งเครื่องดื่มดังกล่าวให้รสชาติหวานชื่นใจ เหมาะกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อนได้เป็นอย่างดี การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเครื่องดื่มชานี้เอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปีในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจชาสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การที่ธุรกิจดังกล่าวมีจำนวนผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ส่งผลดีในเรื่องของแหล่งสินค้าที่สามารถเลือกบริโภคได้มากขึ้นและมีราคาที่ถูกลง ในส่วนของธุรกิจชาสมุนไพร เป็นกลุ่มเครื่องดื่มประเภทชาที่มีต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก หากเทียบกับผลิตภัณฑ์ชาชนิดอื่นโดยอาจมีราคาต้นทุนในการผลิตอยู่ที่ราว 10-15 บาทต่อแก้วเท่านั้น และยังสามารถขายให้กับผู้บริโภคได้ในทุกช่วงวัย แม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่สิ่งที่ตามมาก็คือ การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการซึ่งเกิดตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายเล็ก ผู้ประกอบการที่เป็นแบรนด์ดั้งเดิม และแบรนด์ใหม่ที่พยายามเข้ามาตีตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรในประเทศไทย ซึ่งประมาณการว่ามีไม่ต่ำกว่า 10,000 ราย ยังไม่รวมกลุ่มเครื่องดื่มอื่นๆที่สามารถนำมาทดแทนหรือเกิดส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มได้ตลอดเวลา เช่น กลุ่มเครื่องดื่มชาชนิดพร้อมดื่ม กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มชนิดบรรจุกระป๋อง หรือน้ำผลไม้แบบบรรจุกล่อง เป็นต้น ยังไม่นับกลุ่มเครื่องดื่มประเภทชง ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและบริการ แน่นอนว่าชาสมุนไพรบางแบรนด์มีราคาที่สูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไปโดยเฉลี่ย 1-2 เท่า ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงบวกกับปัจจัยด้านรายได้และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาดที่จะเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการหน้าใหม่ขึ้น จนอาจทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาดเกินความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน

โอกาสที่น่าสนใจของธุรกิจชาสมุนไพรนั้นมียุ่หลายประการด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่นั้นล้วนถูกกำหนดด้วยตัววัตถุดิบ รสชาติ ราคา การจัดกิจกรรมเพื่อการขาย และปัจจัยความต้องการทางตลาดซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทหรือช่วงเวลา ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายจากจุดเด่นที่เน้นความสนุกสนานในการปรับปรุงรสชาติ การใส่สมุนไพร และเพิ่มการตกแต่งโรยหน้าชาด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น วุ้นผลไม้ ฟรุตสลัด ฝอยทอง ครีมนม คอลลาเจนโยเกิร์ต บีบี/เจลลี่ น้ำ

เชื่อมช็อคโกแลต เฉาก๊วย เม็ดสี และ สารพัดไข่มุก เป็นต้น ที่ช่วยเพิ่มรสชาติและสีสันให้กับเครื่องดื่มให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยที่กำหนดมูลค่าทางการตลาดให้กับชาวมะม่วงซึ่งสามารถอาศัยรูปแบบการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน เครื่องดื่มเย็นๆ จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกและความต้องการของตลาดเพื่อสร้างความสดชื่นหลังรับประทานให้กับผู้บริโภคชาวมะม่วง นอกจากนี้ธุรกิจชาวมะม่วงเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนจำนวนน้อย มีขั้นตอนในการดำเนินการที่ไม่ซับซ้อน สามารถจัดหาอุปกรณ์ในการทำชาวมะม่วง และวัตถุดิบต่างๆ ได้สะดวก ประการสุดท้ายสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มชาวมะม่วงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูง โดยเฉลี่ยชาวมะม่วงต่อแก้วต้นทุนประมาณ 10-15 บาท ขายปลีกแก้วละ 30-55 บาท เท่ากับว่าจะมีกำไรต่อแก้วมากกว่า 50% จากราคาขาย ด้วยปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟตัดสินใจเลือกดื่มชาวมะม่วงเพิ่มขึ้นอีกจำนวนหนึ่ง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ตลาดชาวมะม่วงเป็นตลาดอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับไต้หวัน โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในอันดับที่ 3 รองจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการประเมินจากหนังสือพิมพ์ ไทเป ไทมส์ ไว้ว่า ธุรกิจชาวมะม่วงในไต้หวันนั้นจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 38 และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวไต้หวันมากกว่า 300,000 คน และที่สำคัญที่สุดคืออุตสาหกรรมชาวมะม่วง เป็นอุตสาหกรรมภายในของไต้หวันเอง แตกต่างจากอุตสาหกรรมส่งออกอื่นๆ ที่ต้องมีการแปรรูปผลิตจากประเทศจีนหรือจากโรงงานในประเทศอื่นๆ ทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของชาวมะม่วงในไต้หวันนำรายได้เข้าสู่ระบบการหมุนเวียนได้อย่างเต็มที่ที่ยังช่วยบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการบีบบังคับของจีนคอมมิวนิสต์ที่ต้องการปิดกั้นเศรษฐกิจ และความเป็นไต้หวันออกจากจีนแผ่นดินใหญ่อย่างชัดเจน

จากผลการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิริกิติ์ไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) พบว่าตลาดชาวมะม่วงในไทยมีมูลค่าราว 2,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดได้แก่ Koi THE (บริษัท โคอิ เตะ (ประเทศไทย) จำกัด) ซึ่งในปี 2561 มีรายได้รวมอยู่ที่ 304 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 81 ล้านบาท รองลงมาคือ KAMU (บริษัท คามู คามู จำกัด) ซึ่งในปี 2561 มีรายได้รวมอยู่ที่ 153 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 21.4 ล้านบาท อันดับ 3 ได้แก่ FUKU Macha (บริษัท มาย ฟูกุ มัทชะ จำกัด) ซึ่งในปี 2561 มีรายได้รวมอยู่ที่ 152 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 5.2 ล้านบาท อันดับสุดท้ายได้แก่ Ochaya (บริษัท โอชายะ กรุ๊ป จำกัด) ซึ่งในปี 2560 มีรายได้รวมอยู่ที่ 148 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 9.2 ล้านบาท หากพิจารณาจากรายได้สุทธิในปี 2560 แปรนัยชาวมะม่วงยักษ์ใหญ่ในไทยจำนวน 4 ราย ชาวมะม่วงยี่ห้อ Koi THE มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 8 ล้านบาทในปี 2560 แต่ในปี 2561 กับพุ่งขึ้นถึง 10 เท่าจนทะยานแตะรายได้ถึง 81 ล้านบาท หรืออย่างยี่ห้อ KAMU ที่ในปี 2560 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 5.7 ล้านบาท แต่ในปี 2561 กลับมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 21.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าของรายได้ในปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการ

ขายเครื่องดื่มชาสมุนไพรสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรมีการเจริญเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชา ยังไม่นับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้า เช่น CoCo ซึ่งเป็นแบรนด์ดังจากการซื้อแฟรนไชส์ชาสมุนไพรจากประเทศไต้หวันที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกมีรายได้รวมอยู่ที่ 41.4 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2559 และ 2558 มากกว่า 1 เท่า ยังไม่นับแบรนด์ดังจากประเทศไต้หวันที่ส่งตรงมาเปิดสาขาในไทยอย่าง Brown Sugar ที่โด่งดังซึ่งราคาในไต้หวันประมาณ 60 บาท แต่เมื่อมาอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1 เท่าตัว โดยจำหน่ายอยู่ที่ราคา 120 บาท แม้ราคาจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร หรือเป็นกลุ่มที่บริโภคตามการรีวิวจากเพจการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

แม้ธุรกิจชาสมุนไพรจะเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ง่าย แต่ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ทั้งเรื่องของความต้องการของตลาด ราคาของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมั่นคง ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจหลักในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งเปรียบเสมือนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าของตน เช่น ย่านธุรกิจ ย่านสำนักงาน ย่านสถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนี้การเป็นผู้บุกเบิกช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ใหม่ๆ ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เปรียบ ซึ่งมีการประเมินจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า หากมีการวางทำเลในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถจะจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรได้มากถึงวันละ 200-300 แก้ว หรือสามารถสร้างรายได้ประมาณ 1.5-2 แสนบาทต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชาสมุนไพร

ผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน (นรภัทร ยกขม, 2562) สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) โดยผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งงานวิจัยของ Mullins, Walker, Boyd, Jr. and Larreche (2008) อ้างใน สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ได้ชี้ชัดว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่าง

สถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ว่าเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) ในการกำหนดทางเลือกซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำไม่มาก มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค (Income Education And Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคซ้ำไม่มาก ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อซ้ำไม่มากที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีพ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก และงานวิจัยของจิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ชี้ชัดว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จึงเป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า เมื่อเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ จึงกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้การการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน มีคุณสมบัติ ส่วนประกอบหรือรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสม สินค้าที่มีรูปลักษณะเฉพาะตรงกับความต้องการบริโภคซ้ำไม่มากเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความต้องการสินค้าที่จะเติมเต็มความปรารถนาของตนเอง

3. ปัจจัยด้านราคา โดยที่มีความเหมาะสม คำนึงกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของซ้ำไม่มาก ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภทรณัย พิริยะธนภทร (2558) ที่ชี้ชัดว่าอายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายลดลง อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ นรภัทร ยกชม (2562) ที่ชี้ชัดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านให้เหมาะสมแก่การนำเสนอขายสินค้าและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าต้องได้มาตรฐาน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยของปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ชี้ชัดว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ที่สามารถชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในร้านค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีรูปร่างสีสัน สะดุดตา ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่าสินค้า คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการ สามารถทำหน้าที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

7. นวัตกรรมเครื่องดื่มที่อร่อยรสชาติดีไม่มีผลทำลายสุขภาพ สอดคล้องกับงานของ Lawson & Samson (2001) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การเกิดจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยการส่งผลต่อธุรกิจขนมไข่มุก ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดโมเดล S-R Theory ของ Schiffman and Kanuk และแนวคิด 4P's โดยอาศัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด กระแสนิยมไข่มุกเข้ามาในเมื่อไทยมาตั้งแต่ประมาณ พ.ศ.2544 กลุ่มที่นิยมบริโภคคือกลุ่มวัยรุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์หลักอย่างเม็ดไข่มุก ที่มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รสชาติของตัวขนมที่ถูกปรับปรุงสูตรและรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการเพิ่มประเภทของชาให้หลากหลายขึ้น เช่น ชาแดง ชาเขียวมัทฉะ ชาอู่หลง เป็นต้น รวมไปถึงการแต่งรสชาติจากขนมดั้งเดิม ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ธุรกิจขนม

ไข่มุกต้องสนใจ คือ บรรจุภัณฑ์ ราคา การแข่งขันทางการตลาด และการรณรงค์นโยบายด้านสุขภาพ ท่าเลที่ตั้ง และปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนานมไข่มุกมากที่สุดคือตัวเอง ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุดคือช่วงบ่าย ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนจำนวนเฉลี่ย 5 – 8 แก้วเดือนตัวผลิตภัณฑ์และพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงโปรโมชันต่างๆ ที่ออกมาสู่หอดตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หลากหลายแบรนด์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเม็ดเงินไข่มุก เพื่อให้ขนานมไข่มุกกลายเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันตลาดที่กว้างมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตขุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นรภัทร ยกชม. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เบญจพลอย โพธิ์พันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประณิธิ วงศ์คำจันทร์. (2562). “ยุคสมัยแห่งขนานมไข่มุก” สงสัยไหมว่าเครื่องดื่มยอดฮิตนี้ มีมูลค่ามหาศาลเพียงใด: Billion Mindset, เผยแพร่เมื่อ 22 กรกฎาคม 2562.
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีรณิธิ โชคอนันต์. (2557). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว: เขตบางเขน, กรุงเทพมหานคร*.

พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการ
บริหารธุรกิจ*, 4(3), 179-195.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ
ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *K-SME Analysis ธุรกิจขนาดไม่มูกจากใต้หวัน*. เผยแพร่เมื่อ 25
พฤษภาคม 2555

ศุภณัฐ ลิ้นหาวงค์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของ
ผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สรินยา อารีย์รักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เหมือนดาว วสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ
และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2556). เอกซเรย์ธุรกิจ “ชาสมุนไพร” ยึดจริงหรือแค่กระแส.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th Ed.). New Jersey: Pearson
Education.

Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations:
A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation
Management*, 5(3), 377-400.

Kerin, R. A. (2009). *Marketing: The Core*. McGraw Hill Education.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper &
Row.