

## บทที่ 4

### ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม

#### 4.1 ประวัติความเป็นมาของชาเขียว

คนจีนเป็นชนชาติแรกที่รู้จักชาและดื่มชากันมาแล้วนับพันปี และต่อมาจึงแพร่หลายไปยังประเทศอินเดียและประเทศอังกฤษ โดยมีเรื่องเล่ากันว่าจักรพรรดิจีนชื่อ เทียนหนุง ได้พบชาโดยบังเอิญเมื่อไปหาแหล่งลอมมาตกใส่ลงในหม้อน้ำร้อนของจักรพรรดิ ตั้งแต่นั้นมาคนจีนก็เริ่มรู้จักกับชา

ประเทศจีนเป็นดินแดนเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งบนพื้นโลกที่ค้นพบและใช้ประโยชน์จากใบชา ในสมัยโบราณได้มีการเก็บรวบรวมใบชาป่ามาทำชา ภายหลังจึงทำเป็นเครื่องดื่ม จากนั้นจึงได้เริ่มศึกษาการปลูกต้นชา ในสมัยราชวงศ์ฉินถึงราชวงศ์ฮั่นการปลูกชาเริ่มกระทำตามแนวมณฑลเสฉวนถึงมณฑลยูนนาน จนสมัยราชวงศ์ถังการปลูกชาได้กระจายไปในมณฑลต่าง ๆ กว่า 10 มณฑล ตามลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง (ฉางเจียง)

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบชามีมากมาย ได้แก่ ชาแดง (ชาจีน), ชาเขียว, ชามังกรดำ(อูหลงชา), ชากลิ่นดอกไม้ (เช่น ชาดอกมะลิ), ชาขาว, และชาอัดแท่ง ในบรรดาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ย่อย ๆ แยกแขนงออกไปอีกมากมายซึ่งวิธีผลิตใบชาแต่ละชนิดนั้นก็แตกต่างกัน ดังนี้

- ชาแดง ต้องมีกรรมวิธีหมัก บางครั้งจึงเรียกว่า ชาหมัก
- ชาเขียว ไม่ต้องหมัก จึงอาจเรียกว่า ชาไม่หมัก
- ชามังกรดำ มีการหมักบางส่วน จึงเรียกว่า ชากึ่งหมัก

- ชากลิ่นดอกไม้ ใช้ชาแดง หรือ ชาเขียว และ ชามังกรดำ เป็นวัตถุดิบ ใช้แต่ละชนิดมารวมกัน

- ชาขาว เป็นการนำตาอ่อนของต้นชา กับ ใบชาอ่อน หลาย ๆ ชนิดมาผสมกัน แล้วอังความร้อน (ไฟ) ให้แห้งสนิท

- ชาอัดแท่ง จะนำใบชาสดที่ผสมกันตามอัตราส่วนที่เหมาะสม อัดด้วยไอน้ำ ผลิตออกมาเป็นแบบ ก้อนกลมบ้าง ก้อนลูกเต๋บ้าง ก้อนแท่งอิฐบ้าง

ประมาณหนึ่งพันห้าร้อยปีก่อนใบชาจากประเทศจีนเป็นสินค้าส่งออกไปยังหลายประเทศในทวีปเอเชีย และก่อนหน้านี้นี้ประมาณ 300 ปี ใบชาได้กลายเป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ

ในทวีปยุโรป ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ กว่า 40 ประเทศ มีการปลูกต้นชา และมากกว่า 20 ประเทศขาย ใบชาเป็นสินค้าส่งออก โดยใบชาเหล่านั้นมีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ประเทศจีนจึงได้รับสมญาว่า "บ้านเกิดของใบชา"

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้น คาดว่าได้รับอิทธิพลการดื่มชามาจากจีนราว ค.ศ.800 เมื่อพระที่ไปศึกษาพุทธศาสนาในจีนได้นำใบชากลับญี่ปุ่นเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มในการบำบัดอาการต่างๆ หลังจากนั้นก็ได้รับความนิยมเรื่อยมา จนมีความเชื่อว่าการดื่มชาจะทำให้มีอายุยืนยาวและรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้

ชาที่รู้จักกันทั่วไปในปัจจุบัน มีอยู่ 3 ชนิด คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอูหลง ชาดำเป็นชาที่เราดื่มกันอยู่ทั่วไป หรือประมาณ 80 % ของผลิตภัณฑ์ชาที่ขายอยู่ ซึ่งผลิตโดยการบ่มใบชาในระยะเวลาที่เหมาะสม ชาเขียวเป็นชาที่ชงแล้วมีสีเขียว ส่วนชาอูหลงนั้นต่างจากชาดำตรงที่จะถูกบ่มในระยะเวลาที่สั้นกว่า ซึ่งในท้องตลาดจะพบผลิตภัณฑ์ชาชนิดนี้ได้น้อยกว่า 2 % ของทั้งหมด และส่วนที่เหลือในท้องตลาดจะเป็นชาเขียว ซึ่งได้จากการเก็บใบจากต้นมาตากแห้งหรืออบแห้งโดยไม่ผ่านกระบวนการหมักบ่มใด ๆ

#### 4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของชาเขียว

ชาเขียว (green tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านการหมักทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปในช่วงการหมักเหมือนชาฝรั่ง ชาเขียวได้จากการทำใบชาให้แห้งที่อุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ใบชาแห้งยังคงมีสีเขียวและมีคุณภาพเช่นเดียวกับใบชาสด ซึ่งเมื่อชงน้ำร้อนแล้วจะได้น้ำชาสีเขียวหรือเหลือง อมเขียว ไม่มีกลิ่น มีรสฝาดกว่าชาจีน นิยมแต่งกลิ่นด้วยพืชหอม เช่น มะลิ บัวหลวง เป็นต้น

ชาเขียวมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาเขียว แบบญี่ปุ่น และชาเขียวแบบจีน ซึ่งแตกต่างกันตรงที่ชาเขียวแบบจีนจะมีการคั่วด้วยกระทะร้อน แต่ชาเขียวแบบญี่ปุ่นไม่ต้องคั่ว ใบชาเขียวมีสารอาหารพวกโปรตีน น้ำตาลเล็กน้อย และมีวิตามินอีสูง แต่อย่างไรก็ตามมีรายงานว่าวิตามินเอและวิตามินอีที่มีอยู่ในใบชาจะสูญเสียไปเกือบหมดถ้าใช้ระยะเวลาในการชงนานจนเกินไป ส่วนปริมาณของแคลเซียม เหล็ก และวิตามินซีจะสูญเสียไปประมาณครึ่งหนึ่ง แต่มีรายงานจากประเทศญี่ปุ่นว่าถ้าเราสามารถรับประทานใบชาเขียวแห้ง 6 กรัมต่อวันจะทำให้ร่างกายได้รับวิตามินอีและวิตามินเอถึงร้อยละ 50 และ 20 ของปริมาณที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน

ชาเขียวเป็นชาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีนแถบตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่นิยมดื่มกันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นประเพณี คนญี่ปุ่นจะเริ่มเก็บใบชาอ่อนหลังจากเริ่มฤดูใบไม้ผลิแล้วราว 88 วัน เรียกใบชาชนิดนี้ว่า "อิชิบันชะ" (Ichiban Cha) หรือใบชา

แรกผลิ ซึ่งจะมึรสอ่อยและมีกลิ่นหอมมาก สำหรับชาเขียวในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า "เรียวกุชะ" เรียวกุชะที่ดื่มกันในชีวิตประจำวันทั่วไป ได้แก่ Zensha ,Hochisha ,Bansha แต่ในพิธีชงชาจะใช้ชาผงที่เรียกว่า มัตชะ เมื่อจะชงชาชั้นดีเลิศที่เรียกว่า เกียวกุโระและเซ็นชะ สิ่งจำเป็นที่ต้องระมัดระวังก็คือเรื่องอุณหภูมิของน้ำ เพราะต้องรอให้น้ำร้อนเย็นลงจนอุณหภูมิเหลือประมาณ 70 หรือ 80 องศา ก่อน เพื่อมิให้ความร้อนทำลายสีเขียวและกลิ่นหอมของใบชาจนหมด

ส่วนกระบวนการผลิตชาจะแตกต่างกันออกไป สำหรับ "ชาเขียว" หรือ "เรียวกุชะ" จะต้องนำใบชาที่เก็บจากต้นมาอบไอน้ำทันที จึงทำให้ใบชาไม่มีสีเขียวสดใสน่าดื่ม แต่ชาที่ได้รับความนิยมสูงคือ "Shinsha" หมายถึงชาแรกของฤดูซึ่งทำจากยอดอ่อนที่เก็บได้ครั้งแรก สำหรับสาเหตุที่ชาชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษเพราะมีกลิ่นที่หอม และมีสีเขียวสดสวยให้ความรู้สึกต่อฤดูกาล "Shinsha" จึงทำให้คนจำนวนไม่น้อยคิดถึงการมาเยือนของต้นฤดูร้อน จนมีคำกล่าวที่ว่า "ขาดอาหารสามวันยังดีเสียกว่า ขาดชาเพียงวันเดียว" (สุภายัตจิน โบราณ)

#### 4.3 ประโยชน์ของชาเขียว

ชาวจีนรู้เรื่องประโยชน์ทางยาของชาเขียวมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้ชาเขียวในการรักษาตั้งแต่โรคปวดศีรษะไปจนถึงโรค ซึมเศร้า ปัจจุบันการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออกพบว่าการดื่มชาเขียวมีผลอย่างชัดเจนต่อสุขภาพ ในปี 1994 วารสารของสถาบันมะเร็งแห่งชาติตีพิมพ์ผลการศึกษาที่แสดงว่าการดื่มชาเขียวช่วยลดอัตราการเสียชีวิตของโรคมะเร็งหลอดอาหารในหมู่ชาวจีนทั้งหญิงชายได้ถึง เกือบ 60% เมื่อไม่นานมานี้ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยปรัคูสรุปว่าสารประกอบในชาเขียวช่วยยับยั้งอัตราการเติบโตของเซลล์มะเร็งได้ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่แสดงว่าการดื่มชาเขียวช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลโดยรวมได้ และยังช่วยปรับอัตรา HDL ให้เป็น LDL

ความลับของชาเขียวอยู่ที่ปริมาณสาร catechin polyphenol โดยเฉพาะอย่างยิ่ง epigallocatechin gallate (EGCG) ที่มีอยู่มากในชา EGCG เป็นสารต้านพิษ และช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งด้วยการฆ่าเซลล์มะเร็งโดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อส่วนดี นอกจากนั้นยังช่วยลดระดับ LDL คอเลสเตอรอล และยับยั้งการก่อตัวแบบผิดปกติของ ก้อนเลือด ซึ่งเป็นเหตุของอาการหัวใจวายและลมชัก มักมีการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้จากการดื่มชาเข้ากับประโยชน์ที่ได้จากการดื่มไวน์ นักวิจัยสงสัยมานานแล้วว่าทำไมชาวฝรั่งเศสจึงมีอัตราการป่วยด้วยโรคหัวใจน้อยกว่าชาวอเมริกันทั้งที่บริโภคอาหาร ที่มีไขมันสูง คำตอบก็คือเป็นเพราะไวน์แดง ซึ่งมีสาร Resveratrol ที่เป็น Polyphenol ที่ลดอันตรายจากการสูบบุหรี่และรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง ในการวิจัย เมื่อปี 1997 นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแคนซัส สรุปว่า EGCG นั้นแรงเท่า ๆ กับ Resveratrol ถึงเกือบ 2

เท่า ซึ่งเป็นการอธิบายว่าทำไมชาญี่ปุ่นจึงมีอัตราการเสี่ยงโรคหัวใจค่อนข้างต่ำ แม้ว่ากว่า 75% จะสูบบุหรี่ก็ตาม

การที่ชาเขียวมีประโยชน์มากกว่าชาอูหลงและชาดำ ซึ่งต่างก็มาจากใบของต้น *camellia sinensis* ก็เนื่องมาจากกระบวนการแปรรูป โดยใบชาเขียวจะถูกนำมาอบไอน้ำซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้สารประกอบ EGCG เข้ารวมตัวกับออกซิเจน ในทางตรงข้ามใบชาอูหลงและชาดำกลับเกิดจากการนำใบชาไปหมักซึ่งทำให้ EGCG ถูกเปลี่ยนเป็นสารประกอบชนิดอื่น ซึ่งแทบไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันหรือต่อสู้โรคใด ๆ เลย สาร EGCG นี้ในทางเคมีจัดเป็นสารโพลีฟีนอลชนิดหนึ่งที่มีการวิจัยกันอย่างกว้างขวางและหลายการวิจัยก็พบว่า สาร EGCG ดังกล่าวนี้นี้มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายได้แก่

1. มีส่วนช่วยในขบวนการ การกำจัดไขมันโคเรสเตอรอลในหลอดเลือดซึ่งทำให้ลดภาวะความเสี่ยงต่อโรคความดันโลหิตสูง จากการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด
2. ช่วยในการขับสารพิษ และสารอนุมูลอิสระจึงส่งผลในการป้องกันความเสี่ยงต่อภาวะมะเร็งและโรคความเสื่อมของเซลล์และอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย
3. ช่วยทำให้ร่างกายของเรารู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เนื่องจากมีผลในการกระตุ้นการทำงานของระดับเซลล์

และนอกจากสรรพคุณดังกล่าวจากสาร EGCG ที่มีอยู่ในชาเขียวแล้ว ชาเขียวยังให้สารอื่นๆ อีกมากมายเช่น สารคลอโรฟิลล์ (chlorophyll) ซึ่งมีประโยชน์ต่อขบวนการ การสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง และขับสารพิษตกค้างออกจากร่างกายของเราและจะทำงานร่วมกับสาร EGCG ในการช่วยทำให้ร่างกายของเรารู้สึกสดชื่นและลดความเสี่ยงจากอันตรายของสารพิษและอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ชาเขียวยังมีวิตามิน (vitamins) เกลือแร่ (minerals) และสารอาหารจากพืชที่มีความสำคัญต่อร่างกายอีกมากมาย

- ช่วยชะลอภาวะแก่ก่อนวัย (anti-aging) โดยการบริโภคสารอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ในปริมาณมากๆ และสารคาเทชินโพลีฟีนอลในชาเขียวนั้นก็มีคุณสมบัติในด้านเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ที่ดี (potent anti-oxidant) โดยมีฤทธิ์มากกว่าวิตามินอี ถึง 20 เท่า

- ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ชาเขียวสามารถสกัดกั้นการทำงานของเอซีเอ หรือ เอ็นไซม์แปลงความเครียดในหลอดเลือด ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้หลอดเลือดตีบ สารคาเทชินในชาสามารถลดระดับความดันเลือด ขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่ม ระดับคลอเลสเตอรอลดี HDL อีกด้วย

- ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ ชาเขียวมีสรรพคุณและมีประสิทธิภาพช่วยลดระดับคลอเลสเตอรอลได้ดี LDL ยับยั้งการก่อตัวของลิ้มเลือด ต่อต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้มีการก่อตัวของตะกอนไขมันที่ผนังหลอดเลือด



- การมีฤทธิ์ในการช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย (detoxicating potential) ชาเขียวจะช่วยลดความเป็นพิษเนื่องจากการสูบบุหรี่ หรือได้รับสารพิษจากบุหรี่ เช่น นิโคติน และน้ำมันทาร์ (tar oil) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งได้

- การมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง (anti - carcinogenic effect) ชาเขียวมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง EGCG ซึ่งเป็นสารสำคัญในชาเขียว จากการวิจัยศึกษาพบว่า สาร EGCG ช่วยลดภาวะเป็นพิษของสารก่อมะเร็งบางชนิด ช่วยป้องกันไม่ให้ร่างกายได้รับความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ช่วยกำจัดการลุกลามของเซลล์เนื้องอก เข้าไปแทรกแซงทั้งในกระบวนการก่อตัวและในกระบวนการลุกลามของมะเร็ง และช่วยลดอัตราการเป็นมะเร็งในอวัยวะต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะมะเร็งกระเพาะอาหาร, มะเร็งตับอ่อน, มะเร็งลำไส้ใหญ่, มะเร็งหลอดอาหาร, มะเร็งตับ, มะเร็งต่อมลูกหมาก และ มะเร็งปอด ซึ่งมักพบมาในผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทไขมัน, แอลกอฮอล์, เนื้อสัตว์ และ ผู้ที่ไม่ค่อยได้รับประทานอาหารที่มีกากสูง

Polyphenols ในชาเขียวช่วยในการควบคุมระดับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด โดยไปเพิ่มปริมาณของ HDL ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยลด LDL และไตรกลีเซอไรด์ สารในกลุ่ม polyphenols โดยเฉพาะ epicatechin gallate ที่พบในชาเขียวมีคุณสมบัติต้านสารก่อมะเร็ง (anticarcinogenic) และเชื่อว่าช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งได้ ฤทธิ์ในการต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันของชาเขียวยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลอดเลือดและหัวใจ การใช้สารสกัดจากชาเขียวในผู้ป่วยมะเร็งที่ได้รับการฉายแสง และเคมีบำบัดจะทำให้เซลล์ปกติถูกทำลายน้อยลง

#### 4.4 ชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ "ชา" เข้ามามีบทบาทและเป็นเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะชาเขียวสำเร็จรูป จึงทำให้เกิดการผลิตชาเขียวพร้อมดื่มขึ้นในประเทศไทย “ยูนิฟ” นั้นถือเป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาบุกเบิกและผลักดันให้เกิดตลาดชาเขียวไปทั่วประเทศโดยจะเห็นได้ว่าแนวทางในการทำตลาดของชาเขียวยุคนั้นใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เน้นสรรพคุณขั้นต้นของชาเขียวที่ผู้บริโภคจะได้รับและเพื่อดึงดูดให้หันมาสนใจดื่มชาเขียวที่ผลิตจากยอดใบชาอ่อนและเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่น

ต่อมาหลังจากนั้น ยูนิฟ ก็ได้เสริมแนวทางการตลาด โดยการสร้างการรับรู้และ สร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ยูนิฟ กับความเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของ ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยการออกโฆษณาทีวี ที่มีตัวหนอนยูนิฟ ก็เป็นตัวสร้างกระแสชาเขียวฟีเวอร์ไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดของ ยูนิฟ กรีนที เดิบ โตขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งกว่า 40% และถือว่าเป็นเต็มสูงสุดที่ยูนิฟเคยทำในตลาดชาเขียว

ต่อมากระแสการแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้น ทำให้มีฮีโร่ใหม่ๆเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละฮีโร่ก็ทุ่มงบประมาณการทำตลาดกันอย่างเต็มที่ ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากจุดเริ่มต้นปี 2545 ที่มูลค่าตลาด 230 ล้านบาทเติบโตเป็นตัวเลข 1,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2546และปีพ.ศ.2547 มูลค่าตลาด3,400ล้านบาท

และเมื่อ ยูนิฟ ไม่มีการทำตลาดที่ต่อเนื่อง “ไออิชิ กรีนที” ก็ขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งแทนยูนิฟ ผสมกับแคมเปญหน้าร้อน แจกเงินล้านได้ฝ่า “รายฟ้าฝ่า พลิกฝ่าไออิชิ 30 ฝ่า 30 ล้าน” ที่ออกมา ก็ยิ่งทำให้ไออิชิ กรีนที ชาติเขียวของ ไออิชิ มีส่วนแบ่งตลาดทวีเพิ่มขึ้นเป็น 62% ภายในครึ่งปีแรกของปีพ.ศ.2548

การจัดกิจกรรมการตลาดของ ไออิชิไม่ได้เป็นเพียงแคมเปญเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น แต่มีนัยการตลาดออกมาประเมินว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยต่อลมหายใจให้กับตลาดชาเขียวที่ใกล้จะถึงจุดอิมตัว หมดยุคเฟื่องฟูให้สามารถมีชีวิตชีวาฟื้นขึ้นมาได้อีกครั้ง และยังผลักดันให้ตลาดชาเขียวกลายเป็นเค้กชิ้นใหญ่ที่หลายค่าย ที่เป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มหันมาสนใจจับจองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญหลังจากแคมเปญของ ไออิชิและยูนิฟ สิ้นสุดลง โดยมีกำหนดในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 31 พฤษภาคม นั้น ผู้เข้ามาทำตลาดชาเขียวฮีโร่อื่นๆ วางแผนจะเข้ามาในตลาดนี้ทันที ยังไม่นับรวมชาขาว เทียวริคุ ของค่ายกระทิงแดง ที่พยายามมองหาโอกาสใหม่ๆ และเล็งจะชนกับเจ้าตลาดในสนามนี้โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชาขาว ช่วงเวลาจากนี้ไปจะก้าวเข้าสู่ยุคของสถานการณ์การแข่งขันของตลาดชาเขียวที่เริ่มแข่งขันกันในวงกว้างมากขึ้น หลายค่ายหลีกเลี่ยงที่จะทุ่มงบประมาณมาจัดแคมเปญชิงโชค แต่จะเน้นการสร้างแบรนด์เป็นประเด็นหลัก เพื่อสร้างบุคลิก และคุณภาพของสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่ง

สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้บริหารรุ่นใหม่ของค่ายบุญรอด หรือผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ แผนกบีไอซี (business innovation center) ซึ่งเป็นแผนกใหม่ที่จะสร้างธุรกิจใหม่ให้กับบุญรอดบริวเวอรี่กล่าวว่า เหตุผลที่เป็นแรงเสริมทำให้ค่ายบุญรอด เลือกชาเขียวเป็นสินค้าประเดิมของแผนกใหม่เพราะตลาดชาเขียวมีศักยภาพที่จะเติบโตไปได้อีกมาก เนื่องจากอัตราบริโภคชาเขียวต่อคนต่อปีของไทย เพียง 2 ลิตรเมื่อเทียบกับญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคถึง 27 ลิตรต่อคนต่อปี และช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดชาเขียวในประเทศมีอัตราเติบโต 200% ประกอบกับกำไรที่จะได้ต่อขวดของชาเขียวสูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น

ค่ายบุญรอดฯ จริงจัง กับการเข้ามาจับตลาดธุรกิจชาเขียว นับตั้งแต่การทุ่มทุน 800 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่สามเสนพร้อมกับบับน่องใหม่ในวงการชาเขียวคือ ‘โมชิ’ กรีนที (Moshi) รวมทั้งวางแผนการสร้างแบรนด์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้แก่

ผู้บริโภครูปแบบใหม่ด้วยตัวการ์ตูน 'โมจิมารุ' ภายใต้คอนเซ็ปต์ชาเขียวอารมณ์ดี เป็นหลักในการทำตลาด กลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุระหว่าง 16-24 ปี ซึ่งแบรนด์ยูนิฟเป็นเบอร์สองในตลาด ที่โมจิต้องการจะเบียดขึ้นไปเคยใช้กลยุทธ์นี้เป็นตัวสร้างความสำเร็จในการสร้างกระแสชาเขียวมาก่อน

ส่วนความพยายามของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และขยายตลาดใหม่ โดยการตลาดชาเขียว ที่มีส่วนประกอบของน้ำผลไม้ เพื่อเป็นรสชาติใหม่ จะไม่มีผลกับยอดขายของโออิชิ เพราะชาเขียวพร้อมดื่มรสออริจินัล เป็นรสชาติที่มียอดขายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองจากรสมะนาว และรสข้าวญี่ปุ่นตามลำดับ

มีแนวโน้มว่าการแข่งขันของตลาดชาเขียวจะต้องกลับมาบูมอีกครั้ง เพราะมีแบรนด์ใหม่และแบรนด์เก่า พร้อมจะรุกตลาดทันทีหลังแคมเปญเงินล้านสิ้นสุดลง โดยมีการเข้ามาทำตลาดรายล่าสุดคือค่ายน้ำอัดลม โคคา-โคลาส่ง "ชิเซน พลัส" ซึ่งมีจุดขาย สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ 2 สูตรสมุนไพร คือ ชิเซนชาเขียวพลัส น้ำผึ้งและตะไคร้ และชิเซนชาเขียวพลัส กลิ่นมะลิ และเก๊กฮวยเข้ามาทำตลาดทันที

ขณะเดียวกัน "ทีปโก้" ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่อันดับ 4 ซึ่งเคยเสียส่วนแบ่งตลาดอันดับ 3 ของตลาดชาเขียวให้กับ "เซนชะ" จากค่ายอายิโนะโมะโต๊ะ ประกาศพร้อมจะกลับมาลงสนามบุกตลาดชาเขียว ด้วยการปรับโฉมชาเขียว รสชาติใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และออกขวดแพท ขนาด 500 ซีซี ตามเทรนด์การบริโภค โดยระยะนี้อยู่ในช่วงของเตรียมพร้อมด้านกำลังการผลิตจะพร้อมสู้ศึกในในช่วงปลายปีนี้

การเคลื่อนไหวของค่ายใหม่ๆ ที่เข้ามาชิงเค้กในตลาดชาเขียว ทั้งค่ายน้ำอัดลม และค่ายเบียร์ ส่งสัญญาณว่า มีความเป็นไปได้ที่อาจจะมีตัวเลขมูลค่าตลาดในอนาคต ตามคาดการณ์ของโออิชิภายใน 3 ปีตลาดชาเขียว จะมีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านบาท และเมื่อถึงเวลาที่พร้อมรบของทุกค่ายๆ อาจจะได้เห็นแนวทางการทำตลาดใหม่ๆ เหมือนกับที่ผู้นำตลาดในปัจจุบัน ใช้แคมเปญแจกเงินล้านได้ผ่าเส้นสะเทือนตลาดชาเขียวในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา

#### 4.5 การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่ม

การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตนั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบแนวตั้ง
2. การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบแนวนอน
3. การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบหลากหลาย

ในส่วนของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มนั้นพบว่าการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตทั้ง 3 แบบ คือ มีทั้งการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบแนวตั้ง การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบแนวนอน และการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบหลากหลาย

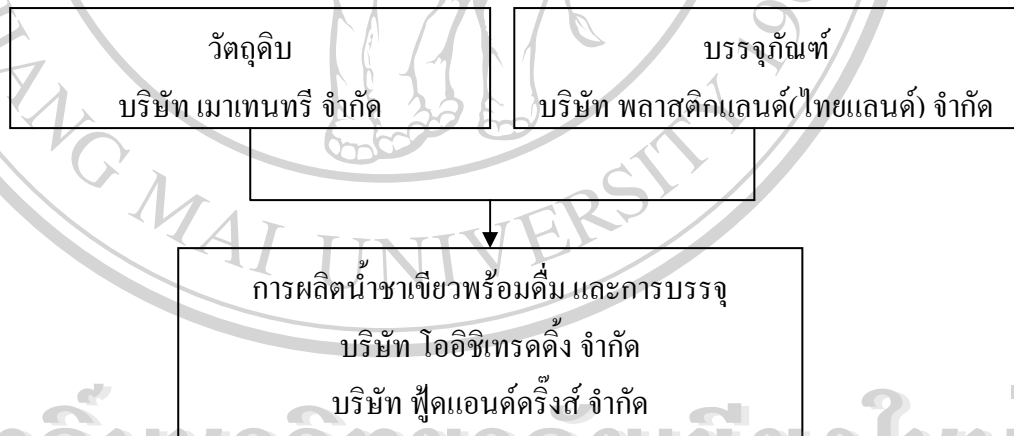
#### 4.5.1 การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวตั้ง

การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวตั้ง หมายถึง การที่หน่วยผลิต 2 หน่วยขึ้นไปมารวมกันในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกันแต่อยู่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน เช่น มีการรวมตัวกันของหน่วยผลิตวัตถุดิบ (ใบชาเขียว) หน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม หน่วยผลิตบรรจุภัณฑ์ หน่วยบรรจุชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น

ตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวตั้ง ได้แก่

1. บริษัทโออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ

**รูปที่ 4.1** แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวตั้ง บริษัทโออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



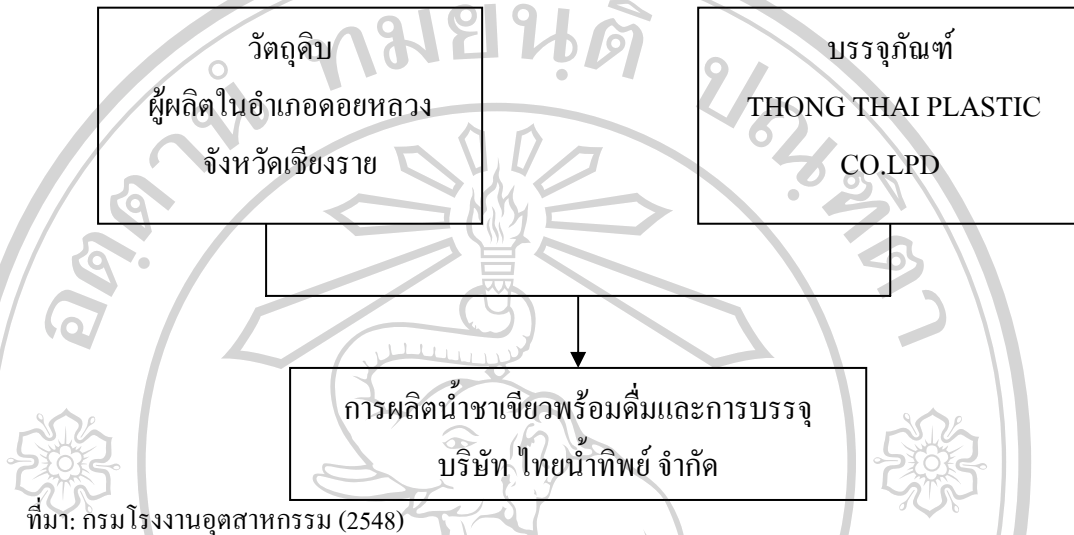
ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548)

ซึ่งข้อดีของการรวมกลุ่มแบบนี้ ทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดปัจจุบัน ประสบปัญหาสินค้าขาดตลาด ดังนั้นการรวมกลุ่มในขั้นตอนการผลิตจะช่วยเพิ่มปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ ซึ่งการมีต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุนพร้อมทั้งยังสามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด



2. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ เนสท์เล่ ไอซ์ รัช

รูปที่ 4.2 แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวตั้ง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด



ซึ่งการที่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง ทำให้เกิดการประหยัดและเป็นการลดต้นทุนการผลิต ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเข้ามาได้ยากเนื่องจาก ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องเสียต้นทุนที่สูงกว่า เป็นการกีดกันชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอำนาจทางการตลาดให้บริษัทตนเองด้วย

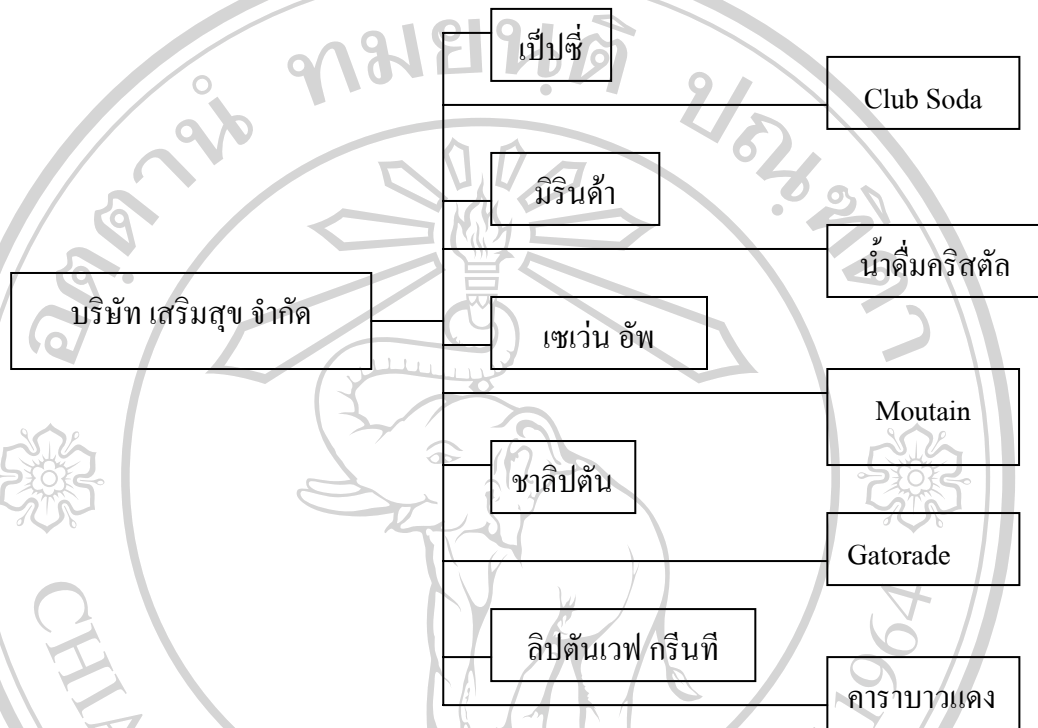
#### 4.5.2 การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวนอน

การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวนอน หมายถึง การรวมเข้าด้วยกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปทำการผลิตสินค้าที่อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของกระบวนการผลิต เช่น การผลิตสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มรวมกับการผลิตสินค้าจำพวกเครื่องดื่มต่างๆ เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

ตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแนวนอน ได้แก่

1. บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ ลิปตันเวฟกรีนที

รูปที่ 4.3 แสดงตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบแวนอน บริษัท เสริมสุข จำกัด

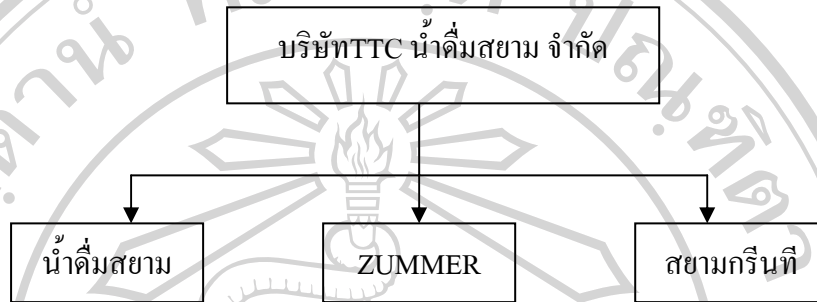


ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548)

การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตแบบแวนอนของบริษัทเสริมสุขเป็นการที่นำเอาสินค้าหลากหลายชนิด เช่น เป๊ปซี่ มิรินต้า ชาลิปตัน ลิปตันเวฟกรีนที คาราบาวแดง ฯลฯ มารวมกัน สามารถช่วยเพิ่มอำนาจทางการตลาด และสร้างผลกำไรให้กับบริษัทผู้ผลิตได้ นอกจากนี้การที่บริษัทเสริมสุขได้ผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม ทำให้บริษัทเสริมสุขเกิดความชำนาญในด้านการผลิต การหาช่องทางในการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Suppliers เจ้าต่างๆ รวมทั้งมีอำนาจต่อรองกับ Suppliers เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ และราคาถูก ฯลฯ ซึ่งจากเหตุผลต่างๆเหล่านี้ ช่วยให้บริษัทผู้ผลิตเกิดการประหยัดต่อขนาด มีผลต่อกำไรที่บริษัทผู้ผลิตจะได้รับมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ยังจะช่วยให้มีการเจริญเติบโตของ บริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตทำให้บริษัทมีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น

- บริษัท TTC น้ำดื่มสยาม จำกัด ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มสยามกรีนที

**รูปที่ 4.4** แสดงตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบเนวนอน  
บริษัท TTC น้ำดื่มสยาม จำกัด



ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548)

ซึ่งการรวมกลุ่มแบบเนวนอนของบริษัท TTC น้ำดื่มสยาม จำกัด จะส่งผลโดยตรงที่เกิดการ  
ประหยัดต่อขนาด เพราะเดิมสินค้าตัวเดียวอาจยังผลิตไม่ถึงปริมาณ optimum plant size ซึ่งส่งผลทำ  
ให้ได้กำไรมากขึ้นจากการประหยัดต่อขนาดไปด้วย และยังส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตต่อหน่วย  
ผลิตด้วย

#### 4.5.3 การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบหลากหลาย

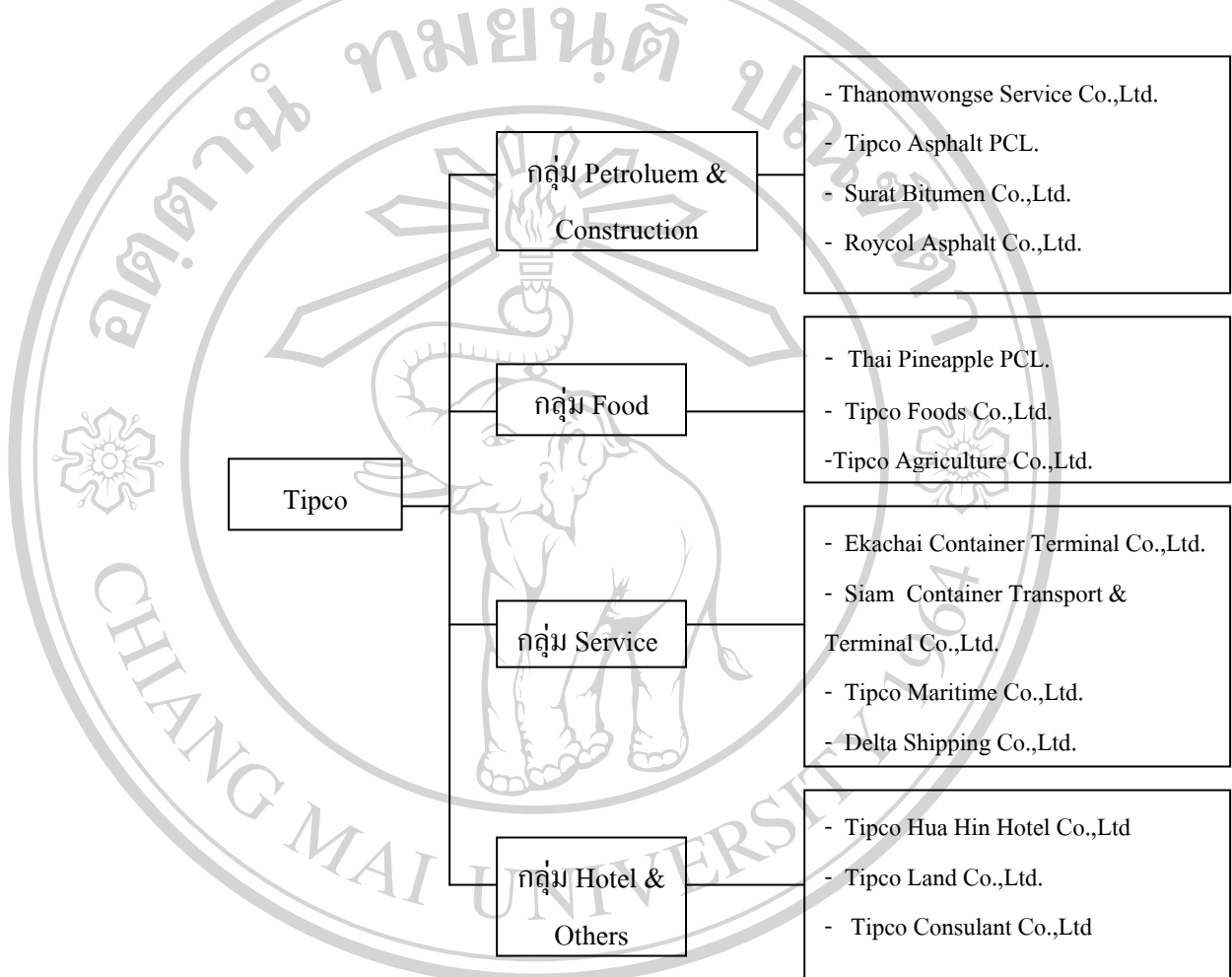
การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบหลากหลาย หมายถึง การรวมกลุ่มกัน  
ของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างของการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแบบเนวนอนหลากหลาย ได้แก่

- ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ Tipco โดยบริษัท ทีบีโก้ฟู้ดส์ จำกัด

โดยในกลุ่มของบริษัท Tipco มีการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตที่หลากหลายดังนี้

รูปที่ 4.5 แสดงการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตสาขาเชี่ยวชาญพร้อมคัมแบบแนวหลากหลาย ของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด



ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548)

การที่กลุ่มของบริษัท Tipco เป็นการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทในกลุ่ม Tipco สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ เพราะการที่บริษัทในกลุ่ม Tipco มีสินค้าและบริการที่หลากหลายจะทำให้เกิดการกระจายความเสี่ยงในตัวสินค้าและบริการที่ได้ทำไร่น้อยหรือขาดทุน กับสินค้าและบริการที่เป็นตัวทำกำไรได้ นอกจากนี้บริษัท Tipco ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี คือมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับสังคม นอกจากนี้ยังมีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การ

รวมกลุ่มแบบหลากหลายนี้จะช่วยให้ทุกบริษัทในกลุ่ม Tipco มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีนี้จะช่วยส่งเสริมในการทำธุรกิจ และยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอีกด้วย

## 2. เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟกรีนที โดยบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ จำกัด

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม และเป็นที่ยอมรับของคนในปัจจุบันนี้ ซึ่งได้กลับกลายเป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Cash Cow) และเป็นรายได้ที่สามารถหล่อเลี้ยงองค์กรให้เดินหน้าไปได้ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกสู่ตลาด ได้แก่

1. ยูนิฟ เป็นน้ำผักผสมน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ และชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เดลี่ ซี เป็นน้ำผลไม้
3. อา-ฮา กาแฟพร้อมดื่มในกล่องเมทาลิก ยูเอชที
4. ชาลิ่ว้ง ชาเขียวพร้อมดื่มในขวดเพ็ท
5. โยเกิร์ต ขนมหวาน และผลิตภัณฑ์จากนม

จากกรณีดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าภายใต้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ จำกัดนั้นทำการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาหลายชนิดโดยแบ่งแยกการผลิตเป็นหน่วยผลิตที่ใช้ชื่อแบรนด์ต่างๆคือ ยูนิฟ อา-ฮา ชาลิ่ว้ง เดลี่ซี และภายใต้แบรนด์ของยูนิ-เพรสซิเดนท์เอง โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ชาเขียวพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวาน โยเกิร์ต และผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีที่บริษัททำการรวมกลุ่มกันอาจเนื่องมาจากต้องการลดต้นทุนการผลิตและต้องการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ จำกัด ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไป โดยอาจจะทำให้ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ จึงจัดได้ว่าหน่วยผลิตเหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันแบบหลากหลาย

## 3. เครื่องดื่มชาเขียวเซนเซ ของ บริษัทอายิโน โຕะประเทศไทย จำกัด

กลุ่มบริษัทอายิโน โຕะประเทศไทย จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
- ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
- ผลิตภัณฑ์โภชนาการอาหารสัตว์



- ผลิตภัณฑ์วัสดุปรับปรุงดิน
- ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
- ผลิตภัณฑ์วัสดุปรุงแต่งกลิ่นรสและเอนไซม์สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร
- ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

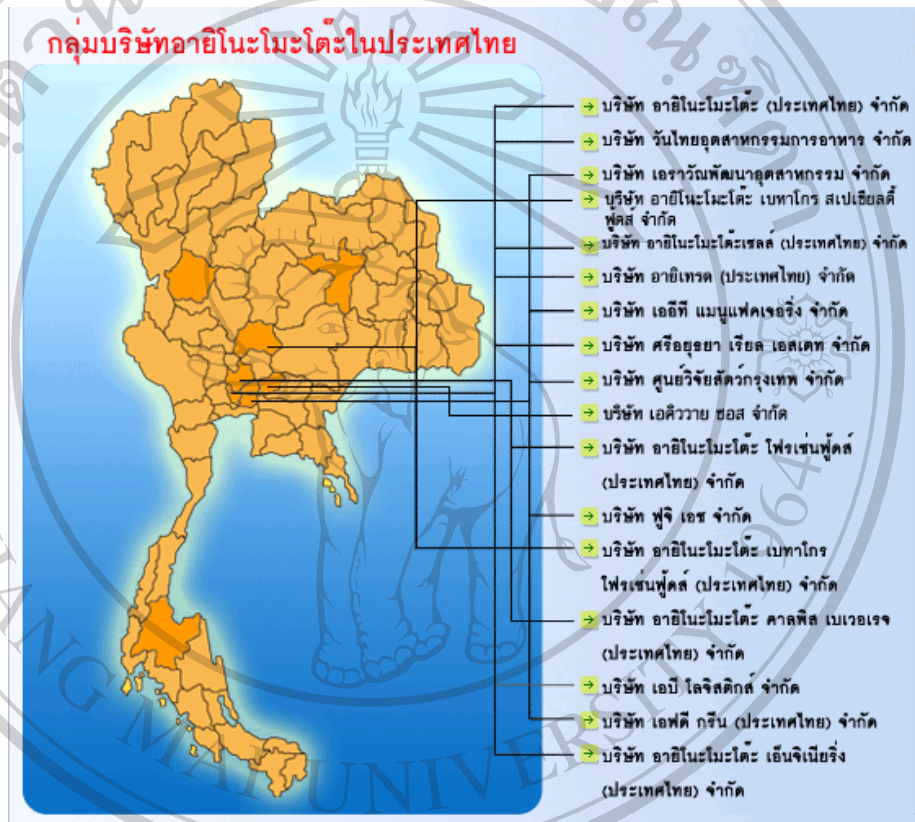
โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ก็แยกทำการผลิตในหน่วยผลิตที่แตกต่างกันภายใต้นามของบริษัทที่ต่างกัน ดังนี้

- บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด
- บริษัท เอราวัณพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
- บริษัท อายิโนะโมะไตะ เบทาโกร สเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด
- บริษัท อายิเทรค(ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เออีที แมนูแฟกเจอร์ จำกัด
- บริษัท ศรีอยุธยา เรียลเอสเตท จำกัด
- บริษัท ศูนย์วิจัยสัตว์กรุงเทพ จำกัด
- บริษัท เอกวิวายซอส จำกัด
- บริษัท อายิโนะโมะไตะ โพรเซนฟู้ดส์ จำกัด
- บริษัท ฟุจิเอช จำกัด
- บริษัท อายิโนะโมะไตะ เบทาโกร โพรเซนฟู้ดส์ จำกัด
- บริษัท อายิโนะโมะไตะ คาลพิส เบเวอเรจ จำกัด
- บริษัท เอบี โลจิสติกส์ จำกัด
- บริษัท เอฟดีกรีน (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท อายิโนะโมะไตะ เอนจินีเรียริง(ประเทศไทย) จำกัด

จึงจัดได้ว่ากลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีหลายหน่วยผลิตโดยมีทั้งสิ้น 16 หน่วย และแต่ละหน่วยก็รับผิดชอบทำการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกันไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้างต้น เป็นการรวมกลุ่มกันแบบหลากหลาย การรวมกลุ่มการผลิตกันแบบหลากหลายของกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะประเทศไทย จำกัด นี้ เป็นเพราะเนื่องจากทางกลุ่มอาจต้องการลดความเสี่ยงในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยหากผลิตภัณฑ์หนึ่งไม่ได้กำไร บริษัทก็ยังมีกำไรจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเข้ามาทดแทนได้ นอกจากนี้การใช้แบรนด์ภายใต้ของกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะ

ประเทศไทย จำกัด ยังเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีคุณภาพและเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลให้ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นได้

รูปที่ 4.6 แสดงกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะในประเทศไทย จำกัด



ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548)

#### 4.6 ชาเขียวกับนโยบายของรัฐ

ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมชาเขียวในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้ประกอบการ ดังนั้นภาครัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามาดูแลก่อให้เกิดสวัสดิการสูงสุดแก่สังคม โดยมีการแทรกแซงเพื่อให้เกิดการแข่งขัน ให้ผลคล้ายภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ และการแก้ปัญหาผลกระทบภายนอกและความล้มเหลวของตลาด โดยแนวนโยบายของรัฐที่สำคัญได้แก่

#### 4.6.1 นโยบายเกี่ยวกับอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่

ในอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ผู้ผลิตรายเก่านั้นมีอำนาจทางการตลาดสูง โดยที่เห็นเด่นชัดจะมี 2 ผู้ผลิตรายใหญ่คือ ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ และ ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟกรินที โดยผู้ผลิตทั้งสองได้ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 76% แต่ก็ยังมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่เรื่อยๆ โดยผู้ผลิตรายใหม่นั้นต่างมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มกลิ่นสมุนไพร ของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ ชิเซน และ ชาเขียวพร้อมดื่มสีทับทิม ของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเซนย่า เป็นต้น จึงยังคงมีการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มนี้

ในส่วนของ การแทรกแซงของรัฐในเรื่องของอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่นั้น รัฐไม่ได้เข้ามาบีบบังคับให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย โดยการจ้างบริษัทที่เป็นผู้ผลิตชาเขียวให้กับผู้ผลิตรายอื่นคือบริษัทฟู๊ด แอนด์ ครีจิส จำกัด เป็นผู้ผลิตให้ เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ โดยที่ผู้ผลิตรายใหม่นั้นเพียงแต่นำผลผลิตที่ได้มาจัดจำหน่ายในยี่ห้อของตัวเองเท่านั้น

##### 4.6.1.1 นโยบายเกี่ยวกับการรวมตัวของหน่วยผลิต

ในเรื่องของนโยบายเกี่ยวกับการรวมตัวของหน่วยผลิตนั้น รัฐไม่ได้มีการเข้ามาแทรกแซงให้เห็นเด่นชัดนัก รัฐเพียงแต่คอยดูแลเมื่อหน่วยผลิตมีการรวมตัวกัน จนทำให้มีอำนาจในตลาดมาก ซึ่งอาจกลายเป็นตลาดผูกขาดไป และผู้ผลิตจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดในเรื่องของการตั้งราคาที่สูงเกินไป ซึ่งรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในส่วนนี้ คือคอยควบคุมราคาสินค้า เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง

##### 4.6.1.2 นโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มนี้ รัฐบาลไม่ได้มีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องนี้มากนักเพราะผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มนี้ไม่ได้มีผลกระทบต่อสังคมมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ส่งผลกระทบต่อสังคมมากเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รัฐจะมีมาตรการในการควบคุมหลายประการเช่น การออกกฎหมายห้ามไม่ให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อนเวลา 22.00 น. หรือมีการเซนเซอร์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในละครโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสังคม จึงต้องมีมาตรการควบคุม

ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่รัฐบาลนั้นได้มีการเข้ามาแทรกแซงในบางเรื่อง คือ

1. การที่ทำให้ผู้ผลิตนั้นเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐมีมาตรการให้ผู้ผลิตระบุปริมาณคาเฟอีนในชาเขียวพร้อมดื่มไว้ที่ฉลากเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทนี้ด้วย
2. การที่รัฐออกกฎหมายห้ามไม่ให้ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มมีการโฆษณาส่งเสริมการขายโดยการส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล โดยกฎหมายนี้ได้เริ่มใช้หลังจากผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ ได้มีการโฆษณาไปแล้ว
3. การที่รัฐออกกฎหมายไม่ให้มีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เช่นการที่ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นที่รู้จักในนามของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า เมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแล้วจะทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ชาเขียวพร้อมดื่มมีส่วนประกอบที่ส่งผลดีต่อสุขภาพเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

#### 4.7 แนวโน้มของชาเขียวพร้อมดื่มในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างโดดเด่น และสร้างให้เกิดกระแสใหม่ในวงการผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทหันมาใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างจุดดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในคุณค่าของชาเขียว ซึ่งในปัจจุบันก็มีสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่มรสวมผสมของชาเขียวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของชาเขียว ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากชาเขียว แต่ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดคือ เครื่องดื่มชาเขียว โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูป

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวในประเทศไทยนั้น ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่มาแรงคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปจากชาเขียว ซึ่งมีการคาดหมายว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 1,500 ล้านบาทในปี 2547 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายทยอยเข้ามาลงทุน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายกลยุทธ์เพื่อขยายฐานการบริโภค อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่นๆที่น่าสนใจในประเทศไทย คือ การใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเป็นจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ชาที่น่าจับตามองคือ ตลาดชาเขียวในลักษณะเป็นเครื่องดื่มร้อน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่เรียกได้ว่าเติบโต

อย่างเงียบๆ แต่ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมสุขภาพที่มีส่วนผสมของชาเขียวก็เริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

จากค่านิยมบริโภคชาเขียวและมีการใช้ชาเขียวเป็นส่วนผสมในสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยทำให้การนำเข้าชาเขียวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของมูลค่านำเข้าเฉลี่ยเท่ากับ 12.2 ต่อปี โดยแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน ญี่ปุ่น ใต้หวัน และศรีลังกา อย่างไรก็ตามไทยก็มีการส่งออกชาเขียวเช่นกัน แต่ชาเขียวที่ไทยส่งออกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นชาเขียวที่นิยมนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่ชาเขียวที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นชาเขียวสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยตรงเท่านั้น ซึ่งในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของการส่งออกชาเขียวของไทยเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี ประเด็นที่น่าจับตามองในการส่งออกคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาเขียวบางรายเริ่มวางแผนที่จะส่งออกเครื่องดื่มสำเร็จรูปชาเขียว โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะสิงคโปร์ และมาเลเซีย

สำหรับอนาคตของตลาดชาที่มีปัจจัยกำหนด 2 ประการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิตและและความต้องการบริโภคชา ซึ่งมีการคาดว่าราคาใบชาน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาโดยเฉพาะชาเขียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เอื้อให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายหรูหรา ซึ่งทำให้เกิดร้านจำหน่ายชาโดยเฉพาะขึ้น รวมทั้งแนวโน้มความห่วงใยเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้มีความนิยมดื่มชาเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียดจากสภาพแวดล้อม มากยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวโน้มตลาดชายังคงสดใสต่อไปเนื่องจากยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved