

The Marketing Competitiveness Development of Liu Pao Tea Business in Changwu County, Wuzhou City, Guangxi Province, People's Republic of China

Liang Jialin^{1*} Siam Atchariyaprapa¹ Trakul Chitwattanakorn¹ and Busakorn Watthanabut¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: liang.ji@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research article aims to 1) study the current situation, problems, and development needs for enhancing the market competitiveness of the Liu Pao tea business in Changwu District, Wuzhou City, Guangxi Province, People's Republic of China, and 2) develop the market competitiveness of the Liu Pao tea business in the same region. This study employs a qualitative research approach, conducting in-depth interviews with 18 key informants using a semi-structured interview format, analyzing the data through content analysis and descriptive presentation, as well as focus group discussions with 12 experts. The research findings indicate that 1) the analysis of the current situation, problems, and development needs for enhancing market competitiveness of the Liu Pao tea business reveals: (1) the current situation includes a lack of product diversity, primarily offline marketing promotion, and outdated processes; (2) the problems identified in three areas include the need for Liu Pao products to meet contemporary consumer demands, the adaptation of marketing promotions towards online sales and, in some cases, international market expansion, and the need for processes to respond to rapidly changing market demands; (3) the marketing needs of the Liu Pao tea business include process improvements, product development, and marketing promotions. 2) The analysis of developing market competitiveness for the Liu Pao tea business indicates that enhancing market potential must focus on developing efficient production processes, creating new and diverse modern products, and improving marketing promotions, such as utilizing actors or celebrities, to effectively enhance the market competitiveness of the Liu Pao tea business.

Keywords: Development, Market Competition, Liu Pao Tea Business, Wuzhou City, Guangxi Province, China

การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า ในอำเภอขางหวู เมืองหวูโจว มณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

Liang Jialin^{1*} สยาม อัจฉริยประภา¹ ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ บุษกร วัฒนบุตร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: liang.ji@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวูโจว มณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวูโจว มณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและนำเสนอเชิงพรรณนา และการสนทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า พบว่า (1) สภาพปัจจุบัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ด้านกระบวนการความล่าช้า ไม่ทันสมัย (2) สภาพปัญหา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดปรับตัวสู่การจำหน่ายออนไลน์และการขยายตลาดต่างประเทศในบางกรณี ด้านกระบวนการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (3) ความต้องการด้านการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) ผลการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีทันสมัยและมีควรรหลากหลาย และการพัฒนาส่งเสริมการตลาด โปรโมชัน การใช้นักแสดง หรือบุคคลมีชื่อเสียงสามารถทำให้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนา, การแข่งขันทางการตลาด, ธุรกิจชาลิ่วเป่า, เมืองหวูโจว มณฑลกวางสี, สาธารณรัฐประชาชนจีน

บทนำ

ชาเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดในโลกโดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ชาถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานหลายพันปี การบริโภคชาเป็นวิถีชีวิตของชาวจีนมาแต่โบราณและมีความหลากหลายทั้งในชนิดของชาและวิธีการชง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ชานอกจากจะเป็นเครื่องดื่มดับกระหายแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่มีผลดีต่อสุขภาพ เช่น การช่วยย่อยอาหาร ลดความเหนียวล้า และอาจช่วยป้องกันโรคบางชนิด ซึ่งข้อมูลจากกระทรวงการคลังระบุว่า การดื่มชามีประโยชน์ต่อร่างกายในหลายด้าน (สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2565) หนึ่งในประเภทชาดำที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนคือ “ชาผู้เออร์” และ “ชาลิ่วเป่า” โดยเฉพาะชาลิ่วเป่าที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่นและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซิง ชาลิ่วเป่ามีการปลูกและผลิตอย่างเป็นระบบในเมืองหวูโจว และมีการขยายพื้นที่การปลูกอย่างต่อเนื่องตามนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล

จีน ในปี พ.ศ. 2565 ชาลิวเป่าถูกบรรจุเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจีนและถือเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภูมิภาค ปัจจุบันอุตสาหกรรมชาลิวเป่าในเมืองหวู่โจวมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีพื้นที่เพาะปลูกชาทั้งหมดประมาณ 26,280 เฮกตาร์ (164,250 ไร่) และเกษตรกรผู้ปลูกชาจำนวนประมาณ 240,000 คน การพัฒนาอุตสาหกรรมชาลิวเป่าได้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น โดยเฉลี่ยแต่ละคนมีรายได้เพิ่มขึ้นปีละประมาณ 3,000 หยวน ทั้งนี้ มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมชาลิวเป่าได้ทะลุ 20,000 ล้านหยวน เพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาลิวเป่า เมืองหวู่โจวได้ดำเนินการผลักดันการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยปัจจุบันมีมาตรฐานระดับประเทศจำนวน 1 มาตรฐาน มาตรฐานระดับท้องถิ่นของเขตกว่างซีจำนวน 18 มาตรฐาน และมาตรฐานในระดับกลุ่มจำนวน 24 มาตรฐาน ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาลิวเป่าทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ชาลิวเป่าได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างกว้างขวาง โดยในปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022) องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศให้ “วัฒนธรรมชาจีน” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งครอบคลุมถึงชาดัลเป่าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองหวู่โจวด้วย การยกย่องดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของชาลิวเป่าในฐานะส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางประวัติศาสตร์ของจีนที่มีคุณค่าในระดับโลก (THAI-ASEAN PANORAMA 1 DEC 2022) ปัจจุบันเมืองหวู่โจวเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกชาลิวเป่าที่เหมาะสม ด้วยสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเติบโตของชา ทั้งนี้พื้นที่ปลูกชาในอำเภอหางหวู่ เมืองหวู่โจวมีคุณภาพดินและอากาศที่ดี ส่งผลให้ใบชาที่ได้มีคุณภาพสูง ทำให้เมืองหวู่โจวกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตชาลิวเป่าและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาค การส่งเสริมการปลูกและการผลิตชาลิวเป่ามีผลให้ในปี พ.ศ. 2566 เมืองหวู่โจวสามารถผลิตชาลิวเป่าได้ถึง 20,813 ตัน โดยสร้างมูลค่าการตลาดรวมกว่า 4,403 พันล้านหยวน (Guangxi Chinese Public, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชาลิวเป่าจะมีการขยายตัวทางธุรกิจ แต่กลับพบถึงปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตชาลิวเป่านั้นคือการจัดการที่เป็นระบบ ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมีความล่าช้า ไม่เติบโตเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังพบว่าในขั้นตอนของการผลิตนั้น ผู้ผลิตยังมีการใช้เครื่องมือที่ล้าสมัย ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลิตชาหลายด้านไม่สามารถควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ไม่สามารถจัดหาสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตชาลิวเป่ายังประสบปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญเป็นส่วนหนึ่งซึ่งส่งผลให้กระบวนการผลิตเกิดความล่าช้าตามมา และเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลิวเป่าเพิ่มขึ้น โดยต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคชารุ่นใหม่หันกลับมาสนใจชาลิวเป่าได้ ควบคู่กับปัญหาที่บริษัทผลิตชาไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในตลาดการแข่งขันชาได้ ผลิตภัณฑ์ชาลิวเป่าจึงเป็นผลิตภัณฑ์ชาที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์และขาดศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน การพัฒนาศักยภาพของชาลิวเป่าจึงเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าในชาลิวเป่าและการเสริมสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดอย่างมีกลยุทธ์จะเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายและทำให้ชาลิวเป่าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจะทำให้ชาลิวเป่ามีความมั่นคงในตลาดและสามารถแข่งขันกับชาอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากชาลิวเป่ามีจุดเด่นด้านกลิ่นหอมอบอวล พร้อมสรรพคุณทางการแพทย์ และประวัติอันยาวนาน (Xinhua news, 2023)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมชาลิวเป่าซึ่งเป็นหนึ่งในชาที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศจีน และโดยมีนโยบายช่วยส่งเสริมการผลิตชาลิวเป่าให้เป็นสินค้าหลักของอำเภอหางหวู่ เมืองหวู่โจว มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน และมุ่งส่งเสริมให้ชาลิวเป่าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป จึงควรศึกษาถึงบริบทในแง่มุมต่าง ๆ ทางด้านการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิวเป่า รวมไปถึงการมุ่งพัฒนา

ศักยภาพในการแข่งขันการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าจำหน่ายได้มากขึ้น จากประเด็นดังกล่าวจึงควรมุ่งศึกษาถึงการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดชาทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศต่อไปได้อีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอหางหว เมืองหวโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอหางหว เมืองหวโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน ได้แก่ ตัวแทนจากผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทที่ผลิตชาลิ่วเป่า จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต จำนวน 6 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ทำธุรกิจชาลิ่วเป่า จำนวน 6 คน ในอำเภอหางหว เมืองหวโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และสภาพปัญหา และความต้องการในบริบทของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอหางหว เมืองหวโจวมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีนมาช่วยในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันชาลิ่วเป่า โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญ และจัดแนวทางของข้อคำถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบคุณภาพโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายอ่านเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามจากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้ ในระยะที่ 1 ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการในบริบทของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอหางหว เมืองหวโจวมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลในระยะที่ 1 มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันชาลิ่วเป่าในระยะที่ 2 จากนั้นทำการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า

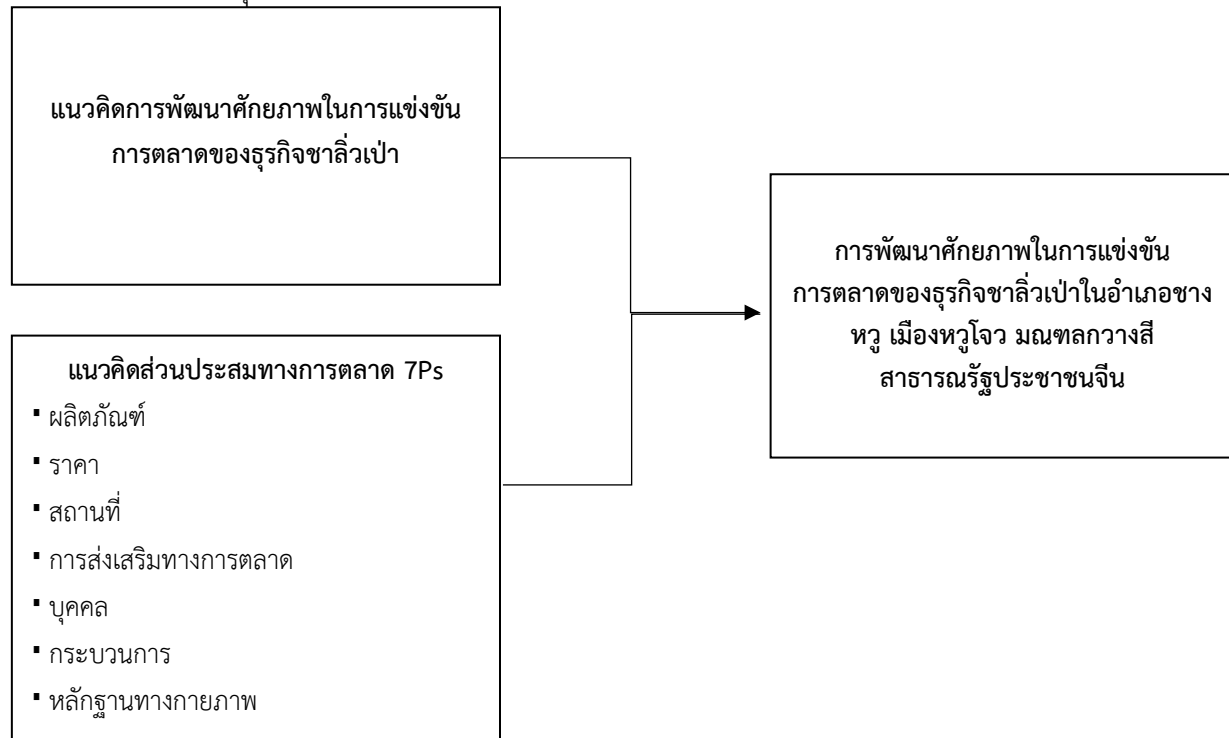
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วยตัวแทนจากผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการของบริษัทที่ผลิตชาลิ่วเป่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ทำธุรกิจชาลิ่วเป่า ในอำเภอหางหว เมืองหวโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 18 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาสร้างข้อสรุปเพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) จากนั้นทำการ

วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 12 คน โดยทำการประเมินตามแนวคิดของ Daniel Stufflebeam (2007)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยจากทฤษฎีเชิงระบบร่วมกับแนวคิดด้านการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ้วเป่าในอำเภอหางหว เมืองหางโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1. สภาพปัจจุบัน

1) ด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ้วเป่า พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปนั้นเป็นไปได้ยาก ผลิตภัณฑ์ชาลิ้วเป่ามีเพียงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นใบชาเพื่อใช้ชงเท่านั้น บริษัทต้องพิจารณาและพยายามเพิ่มผลิตภัณฑ์จากชาลิ้วเป่าให้มีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคต เพื่อขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยยังคงเน้นที่คุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของชาลิ้วเป่าไว้

2) ด้านราคาไม่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ชาลิ้วเป่า เนื่องจากราคาสอดคล้องกับคุณภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าทางบริษัทจัดสรรราคาได้เหมาะสม และหากเทียบราคากับสินค้าทั่วไปของชาลิ้วเป่าพบว่า มีราคาเทียบเท่ากับสินค้าประเภทชาชนิดอื่น ๆ สามารถทำการค้าและเป็นราคาที่ใช้แข่งขันในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3) ด้านช่องทางการจำหน่ายยังไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญจากทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์โดยมีศักยภาพในการเติบโตต่อเนื่อง ในอนาคตการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวเข้ากับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มจุดแข็งในอนาคตควรมุ่งเน้นการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้าและทำการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะปรากฏในช่องทางหลัก ๆ หรือช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ แม้ว่ากลยุทธ์ในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จ แต่ควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณในส่วนของการตลาดดิจิทัลและขยายการส่งเสริมการขายของออนไลน์ให้มากขึ้น

5) ด้านบุคลากรไม่พบปัญหาของการขาดแคลนบุคลากร หรือในเรื่องของการทำงานเป็นทีม รวมถึงในเรื่องของภาวะความขัดแย้งในองค์กรแต่อย่างใด นอกจากนี้บริษัทยังมีความสำเร็จในการดูแลรักษาบุคลากรไว้ได้ โดยให้ความสำคัญกับการอบรมอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงานทุกคน

6) ด้านกระบวนการปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ความล่าช้า ไม่ทันสมัย และความไม่สะดวกในบางขั้นตอน ควรลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการที่ทันสมัย หรือซอฟต์แวร์จัดการการผลิต เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความล่าช้า เพิ่มการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น พิจารณาเพิ่มระบบอัตโนมัติในการตรวจสอบคุณภาพและการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจชาลิ่วเป่าได้รับการดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเหมาะสม

1.2 สภาพปัญหาพบว่าประเด็นปัญหาที่สำคัญใน 3 ด้าน มีความจำเป็นต้องปรับปรุง ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านความสะดวก คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดชาที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการทำการค้า และเน้นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการ แต่ยังเริ่มมีการปรับตัวสู่การจำหน่ายออนไลน์และการขยายตลาดต่างประเทศในบางกรณี ทั้งนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดเป้าหมาย และ 3) ด้านกระบวนการ ทั้งการผลิต การจัดส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.3 ความต้องการด้านการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า พบว่ามีความต้องการด้านธุรกิจชาลิ่วเป่า 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ การพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดส่ง การประยุกต์ใช้แนวคิด Lean ยังมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากร ลดความสูญเสีย และส่งเสริมการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพช่วยเสริมสร้างความแม่นยำและลดข้อผิดพลาดในกระบวนการผลิต ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของชาลิ่วเป่าอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและผู้สนใจสุขภาพ การใช้โปรโมชัน คอนเทนต์สร้างสรรค์ และกิจกรรมแคมเปญต่างๆ เป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวู่โจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

หลังจากที่การสนทนากลุ่มเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ ชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวู่โจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปดังนี้ 1) การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด

ต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพอาจจะต้องทำการลดการลงทุนและการเปลี่ยนรุ่นการผลิตเครื่องจักรต่างๆ 2) ต้องมีการพัฒนากระบวนการควบคู่ไปกับการพัฒนาเครื่องมือ อัตราการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรอุปกรณ์ฯ 3) กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ต้องช่วยลดการสูญเสียได้เป็นอย่างดี 4) การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต 5) การลองนำเอาแนวคิด LEAN มาลองลองใช้บ้าง 6) ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต แนวคิด LEAN อย่างเดียวอาจจะยังไม่พอ อาจจะต้องใช้การบัญชีต้นทุนการไหลวัสดุ แล้วก็ต้องการสร้างแผนภาพสายธารแห่งคุณค่า (VSM) เข้ามาด้วย 7) สามารถการควบคุมการผลิตอาจจะต้องใช้ IoT (THE INTERNET OF THINGS) 8) อาจจะต้องพัฒนา IoT (THE INTERNET OF THINGS) มาวิเคราะห์และควบคุมเวลาในการผลิต 9) สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและแตกต่าง ตอนนี้เรามีแค่ใบชาอบแห้งกับเครื่องดื่มสำเร็จรูป ในส่วนเครื่องดื่มสำเร็จรูปควรพัฒนาให้มีความแตกต่าง เช่น อัดลมเข้าไปหรือผสมกับ lime เข้าไป 10) ผลิตภัณฑ์ต้องแตกต่างและน่าสนใจและสามารถเก็บรักษาไว้นาน ส่วนเครื่องดื่มต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย อาจจะต้องลดเรื่องความหวานลง 11) ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรดื่มง่าย ไม่ต้องเสียเวลามาซอกอีก และต้นทุนต่อหน่วยงานการผลิตต่ำ 12) ผลิตภัณฑ์ต้องการมีรูปภาพที่สวยงาม ตรงกับความต้องการของบริโภคได้ และ 13) โปรโมชัน การใช้นักแสดง หรือบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities/Influencers) มาเป็นส่วนหนึ่งของการไลฟ์สดบน TikTok เพื่อโปรโมตแบรนด์ โดยเฉพาะในกรณีของ ชาลิ่วเป่า (ชาเขียวหรือชาจีนที่มีความนิยม) เป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และกระตุ้นยอดขายในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู่ เมืองหวู่โจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า

ด้านกระบวนการจัดการของธุรกิจชาลิ่วเป่าในปัจจุบันยังคงเผชิญกับปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ กระบวนการทำงานความล่าช้า เนื่องจากระบบการจัดการไม่ทันสมัย มีความไม่สะดวกในบางขั้นตอน ควรลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการ เช่น ระบบ IoT หรือระบบการสั่งการผ่านคอมพิวเตอร์ในการจัดการผลิต เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความล่าช้า ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นพิจารณาเพิ่มระบบอัตโนมัติในการตรวจสอบคุณภาพและการจัดส่งสินค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ที่เป็นเช่นนี้เพราะกระบวนการคือขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นจนงานเสร็จตามวัตถุประสงค์ต้องมีประสิทธิภาพโดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liang B. (2023) ที่กล่าวถึงกระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ในการนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วพร้อมสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen, Y. L., & Potroz, M. G. (2021) ที่อธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การปรับปรุงกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมชา โดยเน้นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบ Lean และ IoT เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์และควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความไม่สะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ของชาลิ่วเป่าจากอดีตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย จากการศึกษาทำให้เกิดการพัฒนาสินค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยยังคงเน้นที่คุณภาพและเอกลักษณ์ของชาลิ่วเป่าเป็นหลัก ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Li, J., & Zhang, L. (2021) ที่อธิบายว่าการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมชา ควรมุ่งเน้นที่ความต้องการและแนวโน้มเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชา อีกทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ สอดคล้องกับนายวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

รวมถึงชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ สินค้าและบริการที่นำเสนอสามารถอยู่ในรูปแบบที่มีตัวตนและ/หรือไม่มีตัวตนได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านส่งเสริมการตลาดของชาลิ่วเป่าการตลาดดิจิทัลและขยายการส่งเสริมการขายของออนไลน์ว่า แนวโน้มและความท้าทายในการแข่งขันของธุรกิจชาลิ่วเป่าในจีนโดยเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ควรมีการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการและการขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับ Bux & Amicarelli (2022) ที่เล่าถึงกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มชา โดยเสนอว่า การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Wechat , Taobao และ TikTok และ Instagram จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการใช้โซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอหางหวู เมืองหวู่โจว มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า

ผลการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็นแนวทางหลัก ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 3 แนวทางนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในผู้ประกอบการชาลิ่วเป่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มฝ่ายการตลาด กลุ่มฝ่ายทรัพยากรบุคคล และกลุ่มฝ่ายการผลิต ซึ่งได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนมุมมองในกระบวนการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว กระบวนการนี้ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรมีบทบาทและหน้าที่ร่วมกัน ผ่านการดำเนินงานที่เน้นการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมกันทำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์การตลาดส่วนร่วมผลการศึกษาครั้งนี้ ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่าส่วนสำคัญของการประสบความสำเร็จในธุรกิจของทุกองค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้หมายถึงการสื่อสารหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง (2563) ที่กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยเสนอแนวทางในการสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในกระบวนการพัฒนา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตของธุรกิจชาพร้อมสอดคล้องกับแนวคิดของ พรศิริ วิรุณพันธ์ (2564) ที่กล่าวถึงความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นถึงความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการผลิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของกัลยรัตน์ พินิจจันทร์ (2563) การปรับปรุงกระบวนการผลิตสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ การนำแนวคิด Lean Management มาใช้ช่วยลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านความสะอาด คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโต้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดชาที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้เพราะด้วยการยกระดับตลาดชาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและรสนิยมของผู้บริโภคที่หลากหลายสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ โดยสอดคล้องกับ รัฐชิตา ดาวเรือง และคณะ (2566) ที่ได้เสนอแนวทางที่การเพิ่ม

คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดีขึ้น พร้อมสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2562) ที่เล็งถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มชาเพื่อสุขภาพ โดยเน้นถึงความสำคัญของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมสอดคล้องกับ อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) เล่าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมชา โดยเสนอว่าการปรับปรุงคุณภาพและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

การพัฒนากระบวนการจัดการของธุรกิจชาลิ่วเป่าสมัยใหม่ชี้ให้เห็นถึง ความท้าทายสำคัญของผลิตภัณฑ์ชาทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การจัดการกระบวนการผลิตและจัดส่ง รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งล้วนเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าในอนาคต ที่เป็นเช่นนี้เพราะกระบวนการผลิตมีความสำคัญสูงสุดในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นกระบวนการที่ช่วยควบคุมการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับ ศรีณย์ ชันติประเสริฐ (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการวางแผนความต้องการวัสดุในการผลิตและการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าและความไม่สะดวกในกระบวนการผลิตของธุรกิจชาได้ นอกจากนี้การพัฒนากระบวนการผลิตจนถึงการจัดส่งสินค้าควรมีแนวทางเข้ามาช่วยพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การใช้ระบบ Lean และ Value Stream Mapping (VSM) เป็นส่วนช่วยให้กระบวนการผลิตสินค้ามีความกระชับลดระยะเวลาการทำงานตั้งแต่การขนชาจากเกษตรกรมาสู่โรงงาน และช่วยลดขั้นตอนการผลิตภายในโรงงานได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ ธนกร มณีสีทอง (2562) ที่กล่าวถึง การใช้เทคนิค Lean และ Value Stream Mapping (VSM) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในเรื่องของเวลาในการกระบวนการแปรรูป การศึกษาเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจชาลิ่วเป่าได้

การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เน้นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการ แต่ยังเริ่มมีการปรับตัวสู่การจำหน่ายออนไลน์และการขยายตลาดต่างประเทศในบางกรณี ทั้งนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดเป้าหมาย การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้โซเชียลมีเดียและการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจชาลิ่วเป่าได้ถึงแนวทางในการสร้างระบบออนไลน์ที่สามารถจัดการและควบคุมได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ขาย การปรับตัวสู่การจำหน่ายออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ การพัฒนาคุณภาพ ความหลากหลาย และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด Khan & Rahman (2022) ได้กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพื่อให้ก้าวทันต่อเหตุการณ์ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะต้องทันเทรนด์ต่าง ๆ และอัปเดตการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในมุมมองขององค์ประกอบสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งทั้งสองส่วนทำหน้าที่ประสานกันเพื่อสร้างประโยชน์และมูลค่าให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผู้บริโภค แต่ยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นครอบคลุมทั้งสินค้าและ

บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของบริการ นอกจากผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองผลประโยชน์หลักแล้วยังมีผลิตภัณฑ์เสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์” ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการ แต่ยังมองหาผลประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากข้อเสนอแบบองค์รวมของผู้ขาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวูโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดย 1) สภาพปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้าและทำการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะปรากฏในช่องทางหลัก ๆ หรือช่องทางออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ และด้านกระบวนการปัญหาความล่าช้า การไม่ทันสมัย 2) สภาพปัญหาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ชาลิ่วเป่าต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย การปรับตัวสู่การจำหน่ายออนไลน์และการขยายตลาดต่างประเทศ และด้านกระบวนการ ทั้งการผลิต การจัดส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ 3) ความต้องการด้านการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่า ได้แก่ ด้านกระบวนการพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดส่ง การประยุกต์ใช้แนวคิด Lean ในการเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งเสริมการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย

ผลการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าในอำเภอขางหวู เมืองหวูโจว มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน 3 ด้านที่เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจชาลิ่วเป่าประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพด้านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่สนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ การนำแนวคิด Lean Management, VSM, MFCA และ IoT มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน ลดของเสีย และเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชาลิ่วเป่า โดยมุ่งเน้นการลดความสูญเสียผ่านแผนผังสายธารแห่งคุณค่า (VSM) ใช้การบัญชีต้นทุนวัสดุของไหล (MFCA) และนำ IoT มาช่วยวิเคราะห์และควบคุมกระบวนการผลิต ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 2) การพัฒนาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ ชาพร้อมดื่มที่มีความสะดวกสบายต่อการดื่ม โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาแบบสำเร็จรูปไม่ต้องชงดื่ม นอกจากนี้ควรเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ (ชาลิ่วเป่า) หรือชาลิ่วเป่าในผลส้มเป็นชาที่มีการนำไปชงดื่มด้วยผลส้มแล้วทำให้แห้ง ถือว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ชื่นชอบการดื่มชาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และ 3) การพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ช่องทางการค้าแบบออนไลน์ ผ่านระบบ Wechat, Taobao และ TikTok เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้แบรนด์ รวมไปถึง การจัดโปรโมชั่น เช่น การมอบส่วนลด การแจกสินค้าทดลอง และกิจกรรมลุ้นรางวัลก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย โดยสรุป ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพิ่มการจดจำแบรนด์ และเสริมศักยภาพในการแข่งขันของตลาดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานของรัฐกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจของชุมชนของตน รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชุมชน มาเป็นนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ธุรกิจลิวเปา มาเพิ่มช่องทางการมีรายได้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบ นโยบายรับซื้อวัตถุดิบที่สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกร

1.3 กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมความร่วมมือกับเกษตรกรคู่ค้าในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดเป็นนโยบายพัฒนากระบวนการปลูกชาร่วมกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบ โดยให้เกษตรกรได้เรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการปลูกชาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น หน่วยงานภาครัฐ ควรใช้ผลการศึกษานี้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในจีน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจลิวเปา เช่น การให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการตลาด และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงควรส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกชาให้มีความรู้ความเข้าใจในการปลูกชาอย่างมีคุณภาพผ่านการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจลิวเปา

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก มีข้อเสนอแนะว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยรวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน การใช้วิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความลึกซึ้งของข้อมูลเชิงคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโมเดลการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการทดสอบโมเดลดังกล่าวโดยใช้สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความเชื่อมั่นของผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะนำไปสู่แนวทางเชิงนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). รายงานสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศจีน ณ เมืองกวางโจว. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/721720/721720.pdf.
- ณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลไฉ่ อำเภอยะรัง จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 121-130.
- ธนกร มณีสีทอง. (2562). การลดเวลาในกระบวนการแปรรูปใบชาผักเชียงดาว. (วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัชชิตา ดาวเรือง, นัสยา ชุ่มบุญชู, มรกต โกมลดิษฐ์ และมัทนียา พิทักษ์ชูโชค. (2566). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 10(1), 267-280.

- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศรัณย์ ขันติประเสริฐ. (2563). การวางแผนความต้องการวัสดุในการผลิตชาผักเหียงดา กรณีศึกษา ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพีช อพ.สธ.คลองไผ่ จังหวัดนครราชสีมา. วารสารเกษตรพระวรุณ, 17(1), 123-136.
- สถาบันฯและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2565). ประวัติของชา. สืบค้นจาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-tea/tc-teahistory.html>.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), 17-29.
- Bux, C., & Amicarelli, V. (2023). Circular economy and sustainable strategies in the hospitality industry: Current trends and empirical implications. *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 624-636.
- Chen, Y. L., & Potroz, M. G. (2021). A Study on the Development of the Traditional Tea Culture Tourism in China. Fujian: Fujian Agriculture and Forestry University.
- Khan, F. A., Ullah, K., ur Rahman, A., & Anwar, S. (2023). Energy optimization in smart urban buildings using bio-inspired ant colony optimization. *Soft Computing*, 27(2), 973-989.
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. (2014). *Evaluation theory, models, and applications*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Xinhua news. (2023). ชาลิ่วเปาของดีกว้างโจว ประวัติยาวนานกว่า 1,500 ปี. สืบค้นจาก <https://news.trueid.net/detail/XZ5gRVlXMxKd>.
- Yan Meng. (2022). Research on the Development Strategy of Guangxi MC Liubao Tea Company. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357384370_Research_on_the_Construction_of_Tea_Marketing_Information_Service_Platform_under_the_Background_of_Internet.