

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษารายงานการวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวและตลาดชาเขียว

ชาแบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ ชาดำ (Black Tea) ชาอู่หลง (Oolong Tea) ชาเขียว (Green Tea) และชาขาว (White Tea) แต่ละชนิดนั้นแตกต่างกันที่กระบวนการผลิต (การหมัก) ใบชาที่แตกต่างกัน กระบวนการผลิตชาเขียวเริ่มจากการนำใบชามาอบไอน้ำและทำให้แห้งอย่างรวดเร็วด้วยชั้นตอนที่สั้น จึงทำให้ใบชายังคงมีสีเขียว และมีคุณภาพใกล้เคียงกับใบชาสด เมื่อนำเอาชาเขียวมาชงน้ำร้อนจะได้น้ำชาสีเหลืองอ่อนอมเขียวหรือสีเขียว ไม่มีกลิ่น แต่จะมีรสชาติฝาดกว่าชาจีน หรือชาอู่หลง และมีสารที่มีประโยชน์ เรียกว่า ไฟโตเคมีคัล (Phytochemical) เหลืออยู่มากกว่าชาชนิดอื่นๆ

ชาเขียวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ชาเขียวแบบจีน และชาเขียวแบบญี่ปุ่น โดยชาเขียวแบบจีนจะใช้การคั่วด้วยกระทะร้อน ส่วนชาเขียวแบบญี่ปุ่นจะผลิตโดยไม่มีชั้นตอนนี้ ปัจจุบันชาเขียวแบบญี่ปุ่นเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากกว่าแบบจีน โดยแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก คือ ประเทศญี่ปุ่น มีการผลิตชาเขียวมากที่สุดประมาณ 90,000 ตันต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณชาเขียวที่ผลิตได้ทั่วโลก

ประโยชน์ของชาเขียวที่มีต่อร่างกาย ได้แก่

- สดชื่น แจ่มใส : ชูงชา ช่วยบำบัดโรค “มลภาวะภายในอาคารเป็นพิษ” ซึ่งเป็นอาการป่วยที่มีสาเหตุมาจากการแพ้อากาศภายในอาคาร และบ้านพักอาศัย เช่น สารเคมีจากสีทาบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในบ้าน

- ป้องกันโรคมะเร็ง : สารเอพิغالโลแคเทชิน (EGC) ในชาเขียวมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ที่จำเป็นต่อการเติบโตหรือการลุกลามของเซลล์มะเร็ง และสามารถทำลายหรือฆ่าเซลล์มะเร็งได้โดยไม่มีผลกระทบต่อเซลล์ดีอื่นๆในร่างกาย

- ป้องกันโรคหัวใจ : สารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวจะช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันชนิดความหนาแน่นต่ำ และเป็นไขมันชนิดไม่ดี มีปริมาณสูงจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดการก่อตัวของก้อนไขมันและส่งผลให้เกิดการอุดตันในหลอดเลือดได้ ดังนั้นการดื่มชาเขียวช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมอง
- คู่อ่อนกว่าวัย : สารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวไม่เพียงแต่จะมีประสิทธิภาพสูงมากกว่าวิตามินซี 100 เท่า แต่ยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินอีถึง 25 เท่า ในการทำลายอนุมูลอิสระและสามารถช่วยชะลอความชราและคงความเยาว์วัยได้
- ลดระดับคลอเลสเตอรอล : สารคาเทชินในชาเขียวช่วยทำลายคลอเลสเตอรอลและกำจัดปริมาณคลอเลสเตอรอลในลำไส้ อีกทั้งช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดี
- ควบคุมน้ำหนัก : ชาเขียวช่วยเร่งให้ร่างกายมีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น
- ต่อสู้กลิ่นปากและแบคทีเรียในปาก : สารสกัดจากชาเขียวมีสรรพคุณในการต่อสู้กับแบคทีเรียโดยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ อันที่จริงแล้วพบว่าชาเขียวเป็นตัวช่วยยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากต่อสู้กับเชื้อไวรัสในปากโดยกำจัดเชื้อแบคทีเรีย
- ป้องกันฟันผุ : ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยป้องกันฟันผุ โดยช่วยยับยั้งแบคทีเรียซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดหินปูนที่เกาะฟัน รวมทั้งยังช่วยยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดกลิ่นปาก (วุฒิกกร สิ้นธุวาทิน, 2547: 78)

สถานการณ์การตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย

ก่อนปี 2543 เป็นยุคแรกที่ชาเขียวเริ่มเข้ามาทำตลาดในรูปแบบของชาพร้อมดื่มอย่างจริงจัง แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าไร เนื่องจากมีเครื่องดื่มในตลาดเครื่องดื่มมากมาย ได้แก่ ตลาดชาพร้อมดื่ม ตลาดน้ำผลไม้และธัญพืช ตลาดน้ำอัดลม ตลาดน้ำดื่ม ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจตลาดชาเขียว อาจกล่าวได้ว่าชาเขียวไม่มีอิทธิพลใดๆกับตลาดเครื่องดื่มเลย ประมาณการมูลค่าตลาดชาเขียวในช่วงก่อนปี 2543 ประมาณ 10 ล้านบาท ซึ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า และมีการวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะในย่านที่คนญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ปี 2544 เป็นปีแรกที่มีการเริ่มทำตลาดชาเขียวอย่างจริงจัง โดยผู้ผลิตที่เข้าตลาดเป็นรายแรกคือ ยูนิฟ กรีนที ของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเข้าตลาดในเดือนกันยายน 2544 และประสบความสำเร็จแม้จะเป็นช่วงปลายปี โดยมูลค่าตลาดประมาณ 25 ล้านบาท ในปี 2545 มีผู้ผลิตหลายรายเข้าตลาดชาเขียวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดขายมีการเติบโตแบบก้าว

กระโดด กล่าวคือ จากมูลค่า 25 ล้านบาทในปี 2544 ที่ผ่านมา เพิ่มสูงขึ้นเป็น 400 ล้านบาท ในปี 2546 มีผู้เข้าร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีมูลค่า เป็น 1,500 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี 2547 ปี 2548 เป็นมูลค่า 3,400 ล้านบาท และ 10,000 ล้านบาท ตามลำดับ

ปลายปี 2547 เอซี นิลเส็น ได้ทำการสำรวจและพบว่า โออิชิ กรีนที มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 38.9 ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 36.9 เซนชะ ร้อยละ 6.2 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 5.8 พื้อกก้า ร้อยละ 1.7 ทิปโก้ ร้อยละ 1.6 ชาลิ่วัง ร้อยละ 1.4 อื่นๆ ร้อยละ 7.5 (จับตาศึกชิงเบอร์ 3 ชาเขียว, 2548: 26-27) ในเดือน มิถุนายน 2548 โออิชิ กรีนที เป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 62 ยูนิฟ กรีนที ร้อยละ 25 เซนชะ ร้อยละ 5 อื่นๆ ร้อยละ 9 (ต้น รับ โออิชิ ขึ้นสู่จุดสูงสุด รักษาบัลลังก์แชมป์ ยากยิ่งกว่า, 2548 : ออนไลน์)

การได้รับความนิยมนอย่างมากของชาเขียวนั้น มีสาเหตุมาจากการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญคือ กระแสการโอนถ่ายของวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องแต่งกาย การแต่งตัว ทรงผม เพลง หรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งผู้ผลิตคาดว่าการเกาะติดกับกระแสดังกล่าวต้องได้รับความนิยม และความสนใจจากผู้บริโภค

ในยุคแรกของชาเขียวพร้อมดื่มทางผู้ผลิตจึงต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของชาเขียวว่ามีอะไรบ้าง และผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดนี้คือ ยูนิฟ โดยผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที เข้ามาสร้างตลาดเป็นรายแรก ยุคที่ 2 คือ ช่วงของการเข้าตลาดของโออิชิ เป็นช่วงเวลาที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากในยุคนี้มีการนำความเป็นแฟชั่นในสไตล์ญี่ปุ่น เข้ามาช่วยสร้างกระแสความเป็นญี่ปุ่นของชาเขียวและกลายเป็นภาพลักษณ์ของตลาดที่ว่าถ้าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดชาเขียวนั้นต้องขายภาพของความเป็นญี่ปุ่นด้วย ยุคที่ 3 (ยุคปัจจุบัน) ของตลาดชาเขียว ผู้นำตลาด คือ ยูนิฟ และโออิชิ กลับมาเสนอในเรื่องของคุณประโยชน์ของชาเขียว ผ่านแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆแทนการทำตลาดแบบแฟชั่น เนื่องจากต้องการสร้างตลาดชาเขียวให้เป็นตลาดที่ถาวร ไม่มาเร็วไปเร็วเหมือนกับสินค้าแฟชั่นชนิดอื่น (วุฒิกร ลินฐวาทิน, 2547: 66-67)

ข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ

โออิชิ กรีนที

ชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ เริ่มต้นมาจากร้าน โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น โดยคุณต้น ภาสกรนที ซึ่งการเปิดตัวของร้านดังกล่าวสามารถสร้างกระแสของร้านอาหารญี่ปุ่นสำหรับคน กรุงเทพฯเป็นอย่างมาก มีการขยายสาขาไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและการขยายสาขานั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์โออิชิมากขึ้น เมื่อกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่น สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เครื่องดื่มชาเขียว จากการที่ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีไว้บริการในร้านเฉพาะของ โออิชิในสูตรของ โออิชิเท่านั้น เมื่อลูกค้าที่มารับประทานอาหารชอบในรสชาติของชาเขียว มักจะขอซื้อชาเขียว กลับไปรับประทานที่บ้านเพิ่มขึ้นทุกวัน โออิชิจึงตัดสินใจเปิดตัวเครื่องดื่มโออิชิ กรีนที ในงานฉลองวันครบรอบ 4 ปีของร้าน โออิชิ บุฟเฟ่ต์ ในเดือนกันยายน 2545 (วุฒิกกร สิ้นธุวาทีน, 2547)

ในช่วงแรกได้วางจำหน่ายในร้านค้าของเครือโออิชิทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ซึ่งได้รับความนิยมมากมียอดขายเฉพาะในเครือของโออิชิ มากกว่า 800,000 ขวดต่อเดือน แต่โออิชิยังไม่ตัดสินใจเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง จนเมื่อตลาดชาเขียวมีการเติบโตอย่างมาก และผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของชาเขียวอย่างทั่วถึง คุณต้น ภาสกรนที ประธานกรรมการบริหาร บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด จึงตัดสินใจเข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างเป็นทางการ โดยมีการลงทุนเปิดโรงงานชาเขียวในแบบบรรจุร้อน (Pot Fill) ขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทย และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที จากนั้นมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ โออิชิ กรีนที เป็นชาของญี่ปุ่น รักษาภาพลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น เดือนเมษายน 2547 โออิชิ กรีนทีมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 32.3 เป็นอันดับ 2 รองจากยูนิฟ กรีนที และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 ในปี 2548 วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548 มีผู้บริโภคดื่มโออิชิ กรีนที รสไม่มีน้ำตาล และพบความผิดปกติ จนเข้ารับการตรวจรักษาที่ห้องปฏิบัติการทดลองพร้อมกับเจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข พร้อมทั้งเข้าตรวจระบบการผลิตและบรรจุ พบว่าผลิตภัณฑ์มีสี กลิ่นผิดปกติ ไปจากน้ำชาเขียวของโออิชิ ระบบการผลิตและบรรจุมีคุณภาพปกติตามมาตรฐาน ซึ่งสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้นไม่ได้มาจากกระบวนการผลิต จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โออิชิ กรีนที มีการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่ดื่มโออิชิ กรีนที “รวบฝ้าผ้า พลิกฝาโออิชิ 30 ฟา 30 ล้าน” เริ่มวันที่ 1 มีนาคม 2548 ถึง 31 พฤษภาคม 2548 เมื่อครบกำหนดวันดังกล่าว ทางโออิชิได้ขยายเวลา ไปถึง 31 สิงหาคม 2548 เนื่องจาก ยังมีฝ้าเงินล้านที่ต้องแจกเหลืออีก 3 ฟา การทำการตลาดของโออิชิในครั้งนี้ทำให้โออิชิมี ยอดจำหน่ายสูงสุดได้

ในเดือน มิถุนายน 2548 โออิชิ กรีนที เป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 62 ยูนิฟ ร้อยละ 25 เซนชะ ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นการส่งเสริมการขายแบบคูน โซค “รวยฟ้าผ่า พลิกฝ่าโออิชิ 30 ผ่า 30 ล้าน” อีกทั้งในการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ หนาวร้อน ซึ่งเป็นฤดูกาลที่เครื่องดื่มขายดีที่สุด

ยูนิฟ กรีนที

ปี 2544 เป็นปีแรกที่มีการเริ่มทำการตลาดชาเขียวในประเทศไทย โดยยี่ห้อแรกที่เข้าสู่ตลาดคือ ยูนิฟ กรีนที ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ ใช้งบประมาณทางการตลาดกว่า 80 ล้านบาท เพื่อเปิดตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ต่อมาในปี 2545 บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ มีการผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ภายใต้ยี่ห้อ ชาลิ้ง ในรูปแบบขวดเพ็ท (PET) เป็นครั้งแรก วางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่กลุ่มคนทำงาน ในขณะที่ยูนิฟ กรีนที วางตำแหน่งของสินค้าเป็นชาเขียวคุณภาพจากญี่ปุ่น ผลิตจากยอดอ่อนใบชาเท่านั้น และมีการใช้สัญลักษณ์หนอนชาเขียว ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงหนอนจะนึกถึงยูนิฟ

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของยูนิฟ กรีนที เริ่มต้น ปี 2544 ถึงปี 2547 เป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมาโดยตลอด ในปี 2548 นายก้องเกียรติ วัชรานุกร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต ยูนิฟ-กรีนที เผยว่า ในปีนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณในการโฆษณาส่งเสริมการขายกว่า 100 ล้านบาท และใช้งบประมาณ 50 ล้านบาทเป็นครั้งแรกในรอบ 11 ปี เพื่อจัดชิงโชค ล้านผ่า ล้านรางวัล เพื่อผลักดันยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (ยูนิฟ ยันปัญหา โออิชิ ไม่กระทบตลาด, 2548: ออนไลน์) แต่ในเดือน มิถุนายน 2548 ยูนิฟ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 25 รองจากโออิชิ กรีนทีซึ่งเป็นผู้นำตลาด

ลิปตัน เวฟ

เดือน มีนาคม 2546 บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในตลาดชาพร้อมดื่มลิปตัน ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ยี่ห้อ ลิปตัน เวฟ ในช่วง 6 เดือนแรกของการวางจำหน่าย ลิปตัน เวฟ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10.7 แต่หลังจากที่โออิชิ กรีนที และยูนิฟ กรีนที มีการทำการตลาดมากขึ้น ในเดือน กรกฎาคม 2546 ยอดขายของลิปตัน เวฟ เริ่มตกลงมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ลิปตัน เวฟ มียอดขายตกลง คือ ขาดภาพของความเป็นสินค้าญี่ปุ่น ชื่อของลิปตัน เวฟ นั้นผู้บริโภคจะยึดติดกับความเป็นชาดำและชาฝรั่งมานาน การเพิ่มคำว่า เวฟ เข้ามาเป็น ลิปตัน เวฟ นั้นสามารถสื่อถึงความอร่อย สดชื่น และความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ไม่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าญี่ปุ่นได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ลิปตัน เวฟ วางจำหน่ายในสองภาชนะ

บรรจุ คือ แบบกล่อง และแบบแบบกระป๋อง ซึ่งในปัจจุบันนิยมบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท ตามต้นกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่น ลิปตัน เวฟ ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท จึงเสียเปรียบคู่แข่งเพิ่มขึ้น

ชัชวงศ์ ประหยัดรัตน์ ศรีเอทีฟจาก J.Walter Thompson มีแนวคิดหลักในการนำเสนอของ ลิปตัน เวฟว่า ยังคงวางตำแหน่งของชาเขียวตัวใหม่ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ลิปตัน ไอซ์ที ตอกย้ำมาตลอด โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงต้องสะท้อนภาพไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าผู้อื่นที่มีในตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยการโฆษณา นั้น พบว่า ลิปตัน เวฟ พยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอภาพของความเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่สนใจในสุขภาพของตนเอง และสร้างความสดชื่น อารมณ์สนุกสนาน ความกระฉับกระเฉงให้กับผู้บริโภค (วุฒิกิร สินธุวาทีน, 2546)

เซนชะ

บริษัท आयिโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2503 เป็นบริษัทที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อาทิ ผงชูรส ยี่ห้อ आयिโนะโมะโตะ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง โปรตีนเสริมสำหรับอาหารสัตว์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก รวมถึงสินค้าใหม่ “ชาเขียวพร้อมดื่มเซนชะ” โดยวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเซนชะในเดือน เมษายน 2547 มีจุดเด่น คือ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากประเทศญี่ปุ่น และวางจำหน่ายในรูปแบบกระป๋อง และขวดเพ็ท โดยเน้นการวางสินค้าในโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยและคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ในขั้นต้นทางบริษัทได้มีการแจกสินค้าทดลองให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่มจำนวน 1,000,000 กระป๋อง สำหรับแจกให้กลุ่มเป้าหมายตามมหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพฯ ในช่วง 6 เดือนแรก เซนชะมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 5 พร้อมกับมีรายงานผลการสำรวจพบว่า การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีความชัดเจน ทางบริษัทจึงมีการใช้งบประมาณในการทำการตลาด 50 ล้านบาทเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เซนชะ ยูส อันนี้ ซึ่งมี นื่องวิว ยาวภา บุรพลชัย นักกีฬาเหรียญทองแดง จากกีฬาเทควันโดในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2004 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ภายใต้แนวคิด สดใสได้คุณค่า โดยบริษัทได้สื่อสารถึงประโยชน์ของส่วนผสมสำคัญของส้มยูสุ ซึ่งมีวิตามินซีสูง ผิวพรรณสดใส ลดคลอเลสเตอรอล และช่วยต้านไวรัสที่มีสาเหตุมาจากไข้หวัด เป็นต้น (เซนชะท่อม 50 ล. ปรับภาพลักษณ์ดึงนื่องวิว ชูคุณค่าชาเขียวลูกสู้, 2547: ออนไลน์) นอกจากนี้เซนชะได้มีการออกรสชาติใหม่อีกหนึ่งรสชาติคือ

เซนชะ ซากุระ เพื่อตอกย้ำความเป็นชาเขียวรสชาติแท้แบบญี่ปุ่น ในเดือน เมษายน 2548 เซนชะมี
ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9 อยู่ในอันดับที่ 3 รองจากโออิชิ และยูนิฟ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ ในปี 2548

ยี่ห้อ/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โออิชิ						เป็นผู้นำตลาด						
			← กิจกรรม 30 ฟา 30 ล้าน →									
	←		มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา									
			มีผู้แข่งของโออิชิและเป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์									
ยูนิฟ												
			← ล้านฟา ล้านรางวัล →									
	←		มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา									
			มีผู้แข่งของยูนิฟ และเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์									
เซนชะ												
	←		มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์									
			ป้ายโฆษณา และเป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์									
ลิปตัน เวฟ												

หมายเหตุ ส่วนที่แรเงาเป็นเดือนที่ไม่ได้ทำการศึกษา

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (STP Marketing)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (STP Marketing) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งความต้องการของลูกค้า ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ทั้งนี้ธุรกิจจะสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกันแล้วจากขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาถึง

- ขนาดของตลาดในส่วนนั้นๆ (Market Size)
- อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)
- ทรัพยากรของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด ซึ่งพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งชั้น

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทน

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือมีจุดขายอย่างไร โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การระบุจุดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปได้ เป็นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจมีทางเลือกในการสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) บริการ (Services) บุคลากร (People) และภาพลักษณ์ (Image)

ขั้นที่ 2 การเลือกความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้กำหนดตำแหน่งในตลาด โดยพิจารณาจุดเด่นหรือจุดขาย ที่ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจน ยกต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือในการกำหนดตำแหน่งด้วย

ขั้นที่ 3 การสื่อสารตำแหน่งในตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และดำเนินการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้

เมื่อดำเนินการครบ 3 ขั้นตอนข้างต้น ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ตรงตามตำแหน่งที่ธุรกิจได้ดำเนินการไป หรือผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ไม่ตรงตามที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวัดผลหรือตรวจสอบตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้ โดยนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของ แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) เพื่อเป็นแนวทางที่ธุรกิจจะสามารถวางแผนและปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ต่อไป หากพบว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดยังไม่เหมาะสม ธุรกิจอาจมีการปรับตำแหน่ง (Repositioning) ได้ (เอก บุญเจือ, 2546 : 70-80)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ตัว หรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งบวกต้นทุนการจัดส่ง การรับประกัน และอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategies)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดได้หลายวิธี คือ

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยเอาคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้
2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Benefits)
3. โอกาสของการใช้ (Use Occasions) ว่ามีโอกาสนำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้หรือไม่
4. กลุ่มของผู้ใช้ (Classes of Users) เช่น กลุ่มเด็กกับกลุ่มผู้ใหญ่

5. คู่แข่งขัน (Competitors) ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งนี้ อาจจะเป็นการวางตำแหน่งที่จะแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งหรืออาจจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง

6. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เช่น วางตำแหน่งให้เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ไม่ใช่ผลไม้ เป็นต้น

การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่จะใช้นั้นเราสามารถเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นหรืออาจจะเลือกหลายๆกลยุทธ์รวมกันก็ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546) สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้คือ

1. วิธีการ Matching ทำได้โดยเปรียบเทียบเอกลักษณ์สินค้าเราหรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 ให้จำแนกความแตกต่างของสินค้าเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นที่ 3 ให้ใส่ชื่อตลาดเป้าหมายของเรา

ขั้นที่ 4 เขียนรายละเอียดที่สำคัญของตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรากับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. วิธีการ Mapping ทำได้โดยการนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติดังกล่าวของสินค้าของเรารวมทั้งคู่แข่งด้วย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ให้เรียงคุณสมบัติของสินค้าตามลำดับความสำคัญ

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบอันดับสินค้าของเรากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติ

ขั้นที่ 3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

5. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003) สามารถทำได้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ ความแตกต่างทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation) ได้แก่ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การบริการขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม การรับประกัน การให้คำปรึกษา และการอบรมแก่ลูกค้า เป็นต้น
3. ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personal Differentiation) โดยการจ้างพนักงานที่มีความชำนาญ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการในด้านต่างๆ ที่ดีกว่าคู่แข่ง
4. ความแตกต่างทางด้านช่องทาง (Channel Differentiation) โดยการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้กว้างที่สุด และต้องมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นต้องทำการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของนี่จะเป็นตัวสร้างจุดเด่นและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นภดล คำมูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวผสมน้ำผึ้งปรุงรสสำเร็จ พบว่า เครื่องดื่มที่มีผู้ดื่มมากที่สุดในโลกรองจากน้ำ คือ ชา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอม คนจึงนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น หรือชาวยุโรป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาพบว่า ชาพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรงและมีเกณฑ์การขยายตัวสูง ในปี 2546 มีมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มประมาณ 2,500 ล้านบาท อัตราเติบโตร้อยละ 25 เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ชาเขียวซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาเป็นตัวกระตุ้นตลาด โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 ผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นตลาดกว่า 1 เท่าตัว เดิมทีตลาดชาพร้อมดื่มนั้นมีเพียงผลิตภัณฑ์ชาแต่งกลิ่นผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากผู้ลงทุนรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เริ่มผลิตชาเขียวออกวางจำหน่ายปลีกแล้วผู้ผลิตน้ำผลไม้ต่างหันมาผลิตชาพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ดังนั้นการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่ม ในปัจจุบันจึงเป็นไปอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการเติบโตอย่างมากของตลาดชาพร้อมดื่มนั้น ทำให้การขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทอัดก๊าซ หรือน้ำอัดลม มีแนวโน้มชะลอลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการขยายฐานผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการต่างคาดว่ายังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยตลอดจนการเพิ่มรสชาติโดยการผสมน้ำผลไม้หลายชนิด รวมทั้งการเพิ่มประเภทของชาพร้อมดื่ม โดยประเภทของชาพร้อมดื่มที่คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี คือ ชาจีน และชาสมุนไพรพร้อมดื่ม ทั้งนี้ นอกจากเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แล้วยังทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (ชาเขียวพร้อมดื่มใน-ต่างประเทศแข่ง รสชาติชิงส่วนแบ่งการตลาด, 2546: ออนไลน์)

พินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง รัฐชงยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไบชาว่า สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กำลังจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมไบชาเพื่อผลักดัน อุตสาหกรรมชาไทยให้เติบโตแบบยั่งยืน หลังจากมีการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ “ชา” เข้ามามีบทบาทและเป็นเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะชาเขียวสำเร็จรูป ซึ่งกำลังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงอยู่ในขณะนี้ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและทราบทิศทางของตลาด (รัฐชงยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไบชา, 2547: ออนไลน์)

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ และบริโภคบ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่นิยมเลือกคือ ชาเขียวรสดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย (หน่วย = ขวด หรือ กกล่อง หรือ กระป๋อง) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16 - 50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การ

โฆษณา และรายการสมนาคุณ อย่างไรก็ตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการเลือกซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มคือ ปัญหาด้านราคาที่ยังคงสูงอยู่

สุชาติ วราภรณ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง รัฐชงยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมใบชาว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทย หันมาทำธุรกิจผลิตเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปกว่า 9 บริษัท อาทิ ยูนิฟ ลิปตัน เนสที โออิชิ ทิปโก้ บีทาเก้น เป็นต้น นอกจากนี้มีผู้นำเข้าชาญี่ปุ่นพร้อมดื่มรายอื่นอีก ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสูงมาก ทั้งนี้ พบว่าอุตสาหกรรมผลิตใบชาของไทยยังมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนผลผลิตใบชา และแรงงานในไร่ชา รวมทั้งไม่สามารถแข่งขันทางด้านค่าแรง และผลผลิตกับจีน ศรีลังกา และอินเดียได้ ซึ่งทั้ง 3 ประเทศเป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดชาเกือบร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ของโลก (รัฐชงยุทธศาสตร์..., 2547: ออนไลน์)

อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อ ยูนิฟ รสต้นตำรับ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพและจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ รสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ชื่อยางยี่ห้อจำยาก สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่ จัดจำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ

กิตติ ไชยพร อัศวิน พานิชวัฒนา และกิตตินันท์ สวัสดิ์ กลุ่มครีเอทีฟจาก บีบีดีโอ กรุงเทพฯ ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง ชินเมะ โจ้ได้ No. 3 ว่า แนวคิดหลักของโฆษณาชิ้นใหม่ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ยูนิฟ ชุดที่ 3 นี้ไม่แตกต่างกับผลงานทั้ง 2 ชุดที่ผ่านมา คอนเซ็ปต์ที่ใช้ยังคงเน้นทิศทางเดิมคือ การนำเสนอโฟกัสไปที่ตัวคุณภาพวัตถุดิบ มุ่งสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ต้นกำเนิดที่ดีย่อมส่งผลให้ใบชาที่ออกมามีคุณภาพดีตามไปด้วย จากโฆษณาชุดแรกเมื่อปลายปี 2546 กล่าวถึงความพิถีพิถันในการเลือกยอดอ่อนเพื่อนำมาทำชาเขียว ชุดที่ 2 กล่าวถึงความพิเศษของฮาลูชา ซึ่งให้ผลผลิตเพียงครั้งเดียวในรอบปีเท่านั้น และชุดที่ 3 กล่าวถึงความสำคัญด้านเวลาว่าเข้ามีด (ประมาณติ 3) เป็นช่วงเหมาะสมที่สุดในการเก็บชา เพราะใบชาที่ได้นั้นจะมีคุณภาพดีและให้รสชาติเยี่ยม หลายคนอาจมองว่าหนอนเป็นตัวเอกที่มีบทบาทสำคัญในการเดินเรื่อง แต่ความตั้งใจหลักของ

ทีมงานแล้วนอนเป็นเพียงจุดในการสร้างความจดจำเท่านั้น ในครั้งต่อไปหากผู้บริโภคได้เห็นนอนอีกก็สามารถที่จะคิดถึงความเป็นยูนิฟขึ้นมาได้ทันที (ซินเมะโจใต้ No. 3, 2547)

ก้องเกียรติ วัชรารามกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง ชาเขียวพร้อมดื่มใน-ต่างประเทศ แข่งรสนชาติชิงส่วนแบ่งการตลาด และชาเขียว พีเวอร์จับวัยทีน โปรมอชั่นหน้าร้อนระบุว่า สถานะการแข่งขันของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมักจะแข่งขันกันด้านการพัฒนาเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สำหรับชาเขียวภายใต้การผลิตของยูนิฟ กรีนทีในปี 2546 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ขณะเดียวกันยังได้ออกผลิตภัณฑ์เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับอายุ ให้รสชาติที่มีความแตกต่างให้เป็นทางเลือก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา โดยในปีนียูนิฟ รักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยเน้นการใช้สื่อให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของชาเขียวกับผู้บริโภคและการโฆษณา ณ จุดขาย รวมไปถึงการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมากขึ้น และในปี 2547 จะพยายามรักษาความเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง จะมุ่งไปที่คนทันสมัย คนรุ่นใหม่เป็นหลัก และการใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท (PET) ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นที่พอใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ที่ชอบสิ่งใหม่ในตลาด อีกทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่พร้อมกับรักษาฐานลูกค้าเก่า (ชาเขียวพร้อมดื่มใน-ต่างประเทศ แข่งรสนชาติชิงส่วนแบ่งการตลาด, 2546: ออนไลน์; ชาเขียว พีเวอร์จับวัยทีน โปรมอชั่นหน้าร้อนระบุ, 2547: ออนไลน์)

กาญจนพุก นิสสัยสุข (2547) Marketing Director เครือโออิชิ กรุ๊ป ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง OISHI Greentea หัวใจ คือ ความเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่น ว่าสิ่งสำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ ความเป็นญี่ปุ่น โดยบรรจุภัณฑ์แบบขวดมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน และแบบกล่องมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ในการเปิดตัวสินค้าถือว่า เป็นสินค้ากลางเก่ากลางใหม่เนื่องจากมีสินค้าตัวเก่าที่เป็นขวดเล็กขายในวงแคบ เพราะต้องแช่เย็น ในขณะที่สินค้าตัวใหม่เป็นขวด Pot fill ซึ่งจะแตกต่างจากเดิม คือ เวลาเราบรรจุในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความร้อน ตัวขวดจึงต้องทนความร้อนได้ เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และในเรื่องของความหวานทางบริษัทใช้ฟรุคโตส ที่ไม่ใช้น้ำตาล เพราะน้ำตาลย่อยสลายหลายขั้นตอน หมายความว่า โออิชิ กรีนทีมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2 ลักษณะ รวมทั้งในเรื่องของใบชาว่าใบชาที่ใช้ในการผลิตไม่ใช่ชาผงแต่ใช้ใบชาสดต้ม

ชยาภรณ์ ธรรมปรีชา และ นงนภัส แพทย์เกษร (2548) ได้สัมภาษณ์คุณต้น ภาสกรนที ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ว่าทางบริษัทต้องการสื่อให้เห็นถึงความ เป็นชาเขียวแท้ต้นตำรับจากญี่ปุ่น จากโฆษณาของโออิชิ กรีนที รสต้นตำรับ ที่ใช้หลอดดูดความสด ซึ้น และความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงวิธีการชงชาในแบบของญี่ปุ่น ซึ่งทางบริษัทพยายามตอกย้ำจุดเดิมของ สินค้าที่ได้รับผลตอบแทนมากโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น โฆษณาเป็นแบบ น่ารักเบาสมอง จดจำง่าย ซึ่งในอดีตโออิชิ กรีนทีพยายามที่จะสื่อในเรื่องของความอร่อย ความเป็น ญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงโออิชิ กรีนทีในเรื่องที่เป็นชาเขียวญี่ปุ่นที่มีความหอม อร่อย และมีคุณภาพ โดยตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมาเป็นอันดับ 1

พิเชียร กุศลสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ สัมภาษณ์ในบทความเรื่องอายิโนะโมะโต๊ะส่งเซนเซทำศึกษาเขียวและจับกระแสฮอตน้องวิวมาร์เก็ต ดิ่งว่า บริษัทได้แนะนำ “เซนเซ” ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ ผู้บริโภคโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยและคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ โดยมีจุดเด่น คือ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเซนเซ ยูสุ อันนี้ โดยมีน้องวิวเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากมีบุคลิกหวานอ่อนเปรี้ยวและมีไลฟ์สไตล์ใน เป้าหมายชีวิต ที่สื่อถึงความสดชื่นสดใส ซึ่งประเด็นหลักของเซนเซคือ ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ (Awareness) ในวงกว้างและรวดเร็ว รวมถึงสร้างคาแรกเตอร์ให้กับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องการให้ตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น 13-19 ปี เริ่มจาก โฆษณาที่สื่อถึงการต่อสู้ให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่คิดว่า (อายิโนะโมะโต๊ะส่งเซนเซทำศึกษา เขียว, 2547: ออนไลน์; จับกระแส ฮอต น้องวิว มาร์เก็ตดิ่ง, 2547: ออนไลน์)

ชาติ จิตรจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรดคิง จำกัด และ ผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทชาพร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ ลิปตัน ให้สัมภาษณ์ใน บทความเรื่อง เป๊ปซี่ ลิปตัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ปรับทัพ ลิปตัน ว่า บริษัทได้ตัดสินใจปรับแนว ทางการทำตลาดของลิปตันใหม่ โดยวางแผนและพัฒนาปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลิปตัน ใหม่ เพื่อให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การ ปรับตำแหน่งและภาพลักษณ์ในตลาดครั้งนี้ เนื่องจากที่ผ่านมาชาลิปตันยังขาดจุดยืนในเรื่อง ตำแหน่งของสินค้า ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่งผลต่อความแม่นยำในการกำหนดแผนการ ตลาดและการเข้าสู่กลุ่ม เป้าหมาย (เป๊ปซี่ ลิปตัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ปรับทัพ ลิปตัน, 2547: ออนไลน์)

อภิญา สรสุวรรณรังสี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดคิง จำกัด ให้ สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง “ลิปตัน เวฟ” บุกหาเขียว ขอ 2 ปี โคน “ยูนิฟ” ว่า บริษัทมั่นใจใน

ผลิตภัณฑ์ ลิปตัน เวฟ จะขึ้นเป็นผู้นำตลาดจากยูนิฟ กรีนที ภายใน 2 ปี ทั้งจากแผนและกลยุทธ์ และความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ลิปตัน ซึ่งถือเป็น คิงส์ ออฟ ที จะช่วยในการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดชาเขียว โดยปีแรกตั้งเป้ามีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 (“ลิปตัน เวฟ” นுகษาเขียว ขอ 2 ปี โคน “ยูนิฟ”, 2546: ออนไลน์)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved