

การพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่น

ปิยาภรณ์ จันทรสวาย¹

สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

ปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในญี่ปุ่น แต่ในปี ค.ศ. 1989 เมื่อชาเขียวพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นานสินค้าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ในบรรดาเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 12 ประเภท ชาเขียวพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่อันดับที่ 10 แต่ในปี ค.ศ. 2019 ชาเขียวพร้อมดื่มมีการเติบโตจนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ผลิตมีการพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร ในบทความนี้ได้มีการศึกษาการพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่นตั้งแต่เข้าสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งพบว่ากลยุทธ์สินค้าที่สำคัญคือ การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้า การสร้างตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความหลากหลายในสินค้า กลยุทธ์ราคาคือการไม่แข่งขันทางราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่ายคือมุ่งเน้นขายผ่านร้านสะดวกซื้อและเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ลำดับถัดมาคือซูเปอร์มาร์เกต กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ มุ่งเน้นการทำโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และมีการจัด อีเวนต์ และโครงการต่างๆรวมถึงการสัมมนาควบคู่กันไปด้วย กลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้ต่างมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มผ่านการแข่งขันของผู้ผลิตทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างมั่นคง

คำสำคัญ: ชาเขียวพร้อมดื่ม การพัฒนาตลาด

The development of ready to drink green tea market in Japan

Piyaporn Chanasuay

College of General Education and Languages

Thai-Nichi Institute of Technology

Abstract

Nowadays ready to drink green tea is very popular in Japan. The ready to drink green tea had been launched since 1989 but it wasn't popular at that time. The market shares of twelve categories of non-alcoholic drink, ready to drink green tea ranked in tenth place. However, in 2019 ready to drink green tea had high growth rate and ranked in third place of non-alcoholic drink market shares. It's interesting that how ready to drink green tea producer could develop the market. This article studies the development of ready to drink green tea market from started in 1985 to present. Furthermore, there is the analysis of market development by marketing mix; product, price, place, promotion. The result analyzed from the following factors. First, product strategies, innovation and product development, product branding, create brand loyalty and product variety. Second, price strategy is non-price competitive. Third is place or distribution strategy, concentrate on convenience store and vending machine, next priority is supermarket. Forth is promotion strategy, not only focus on television commercial to communicate important message to the customer, but also provide an event or project including a seminar. All of strategies support the development of ready to drink green tea market via competition of green tea producer to expand ready to drink green tea market steadily.

Keyword: ready to drink green tea, market development

1. บทนำ

ในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น มีการแข่งขันของเครื่องดื่มหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม น้ำแร่ธรรมชาติ กาแฟ น้ำผลไม้ แต่ในปี ค.ศ. 2019 เครื่องดื่มประเภทชานี้มีปริมาณการบริโภคมากที่สุดจำนวน 9,665 ล้านเยน ในจำนวนนั้น มีการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 4,450 ล้านเยน กาแฟมีการบริโภคเป็นอันดับ 2 รองจากเครื่องดื่มประเภทชา 9,150 ล้านเยน น้ำอัดลมเป็นอันดับ 3 มีการบริโภค 7,330 ล้านเยนและน้ำแร่เป็นอันดับ 4 มีการบริโภค 2,840 ล้านเยน (ภาพที่ 1) (Itoen, 2020, p.2)

แม้ว่าในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มจะมีปริมาณการบริโภคสูงแต่ในตอนที่เข้าสู่ตลาดใหม่นั้น แม้ว่าเครื่องดื่มชาประเภทอื่นจะมีการบริโภคสูง แต่ชาเขียว¹ มีการปริมาณการบริโภคที่ต่ำมาก ในปี ค.ศ. 1989 ในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 12 ชนิด ชาเขียวมีปริมาณการบริโภคอยู่อันดับที่ 10 และในปี ค.ศ. 2000 มีการบริโภค 2,171 ล้านเยน ในขณะที่กาแฟมีการบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง 9,223 ล้านเยน น้ำอัดลมเป็นอันดับสอง มีปริมาณการบริโภค 6,489 ล้านเยน น้ำผลไม้เป็นอันดับสาม มีปริมาณการบริโภค 4,474 ล้านเยน และเครื่องดื่มเพื่อการกีฬา (Sport Drink) เป็นอันดับสี่ มีปริมาณการบริโภค 2,601 ล้านเยน ในช่วงเวลา

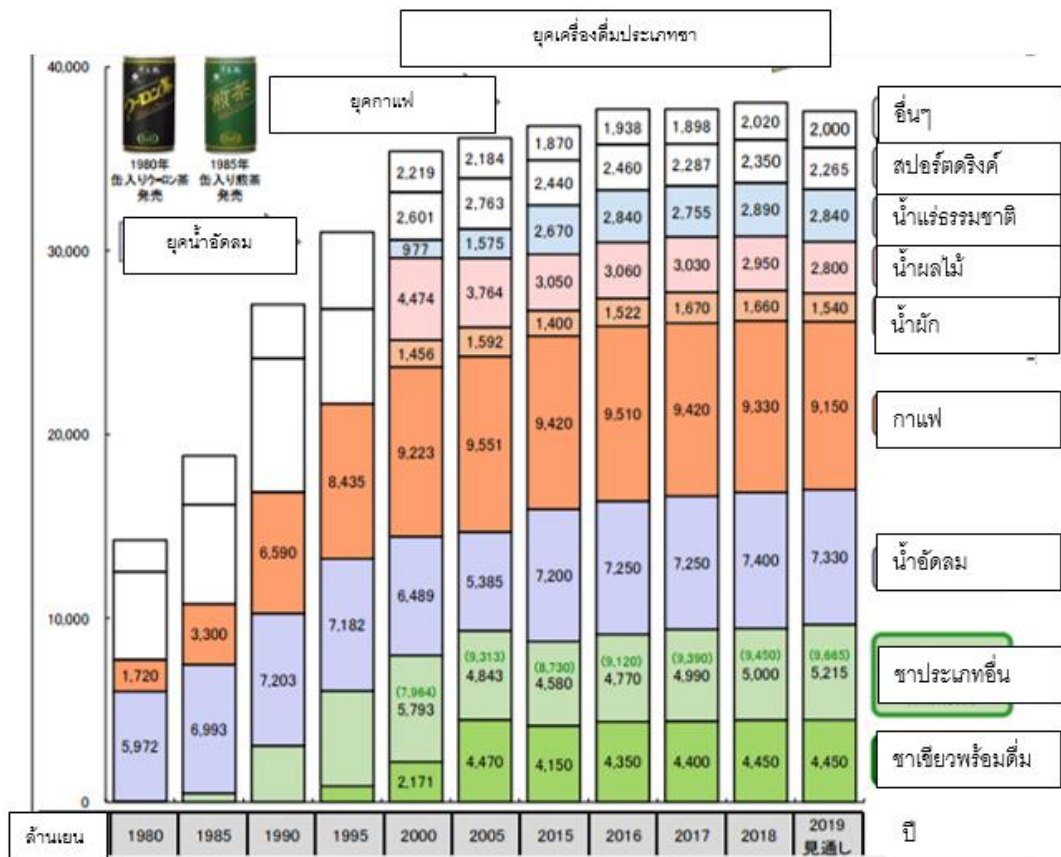
20 ปีชาเขียวพร้อมดื่มได้ขยายตลาดจากอันดับ 10 ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Lifestyle, 2020, p.2) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มมีการพัฒนาตลาดอย่างไรทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมแพร่หลาย ซึ่งในบทความนี้จะศึกษาการพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่น ตั้งแต่เข้าสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน

2. การพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่น

ในปัจจุบัน โอเอ โอชะ (お〜いお茶:Oi Ocha) อิเอมอน (伊右衛門:Iemon) อายะทะคะ (綾鷹: Ayataka) และนามะชะ (生茶:Namacha) เป็น 4 ตรายี่ห้อใหญ่ที่ครองตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่น (Osamura, 2018, p.28) โดยในปี ค.ศ. 2018 โอเอ โอชะ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 39.5 อิเอมอนเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 24.8 อายะทะคะเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 24.0 นามะชะเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 11.7 โดยทั้งสี่ตรายี่ห้อมีการพัฒนาสินค้าและแผนการตลาดแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง (Diamond, 2018) เสียงตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีหลากหลายดังนี้ “ระยะหลังคุณภาพและรสชาติดีขึ้น”

¹ ชาเขียวหรือ Ryokucha แบ่งเป็น Gyokuro Sencha และ Bancha เป็นการแบ่งเกรดชาตามวิธีการและเวลาในการเก็บเกี่ยวเกรดที่สูงสุดคือ Gyokuro จะเก็บเกี่ยวในรอบแรกของการเพาะปลูก จะปลูกภายใต้ที่กำบังแสงอาทิตย์ ป้องกันการเปลี่ยน L-theanine เป็น Catechin ชาจึงมีรสละมุนไม่ขมขม ลำดับถัดไปคือ Sencha เป็นชาที่เก็บเกี่ยวรอบแรกของการเพาะปลูก แต่ไม่ได้ปลูกใต้ที่กำบังแสงอาทิตย์ จึงรับแสงอาทิตย์เต็มที่ แสงอาทิตย์จะเปลี่ยน L-theanine เป็น Catechin ทำให้ชามีรสเข้มข้น ขมเล็กน้อย ลำดับสุดท้ายคือ Bancha ใบชาจะเก็บเกี่ยวในรอบหลังจึงไม่ได้ยอดตมขึ้นใหม่ของยอดชาที่เก็บเกี่ยวรอบแรกแบบ Gyokuro และ Sencha (www.Japan-guide.com)

ภาพที่ 1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980-2019 จาก Itoen (2020)



“การมีชาเขียวพร้อมดื่มนี้ดี สะดวกมาก” “ยุคสมัยเปลี่ยนไปวิธีการดื่มชาก็เปลี่ยนไป” “ชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติเข้ากับอาหารญี่ปุ่นดีมาก” เป็นต้น (Matsumoto, 2020) ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการตลาดของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มญี่ปุ่นในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา จากสถานการณ์ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 รายคือ โตโฮ โอชะ อิเอมอน อายะทะกะ และนามะกะ ซึ่งสามารถวิเคราะห์การพัฒนาการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มของญี่ปุ่นโดยใช้

หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย (Promotion) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, น.29-32)

2.1 สินค้าและบริการ (Product)

2.1.1 การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในปี ค.ศ. 1985 บริษัทโอไดเอ็นผลิตชาเขียวบรรจุกระป๋องวางจำหน่าย ในช่วงแรกประสบปัญหาอย่างมากเนื่องจากปัญหาการรักษารสชาติของชาเขียว ชาเขียวบรรจุกระป๋องมีกลิ่นที่ผู้บริโภคบอกว่าเหมือน

มันเผาและมีรสชาติที่แปลกไม่เหมือนชาเขียว สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปฏิกิริยาเคมีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งกลิ่นและรสชาติ แม้ว่าจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายเข้าช่วยแต่ก็ยังขายไม่ดีเท่าไร (Brandtimes, 2020) จนกระทั่งปี ค.ศ. 1989 ชาเขียวของโอไดเอ้นได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ โอเอ โอะนะ และได้วางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 1.5 ลิตรเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 บริษัทโอไดเอ้นได้ต่อสู้หาหน่ววัตกรรมเพื่อเก็บรักษาความสดใหม่ของชาเขียวมาโดยตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงรสชาติอร่อยของชาเขียวทั้งรสชาติและกลิ่นที่หอม ในที่สุดบริษัทบริษัทโอไดเอ้นก็สร้างนวัตกรรมที่ป้องกันการเสื่อมจากการออกซิเดชันของชาและความเสื่อมที่เกิดจากแสงแดด ตั้งแต่ปีค.ศ.1996ได้มีชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร วางจำหน่าย โอเอ โอะนะยังคงพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาความสดใหม่ของรสชาติชาอย่างต่อเนื่อง จากปี ค.ศ. 1996 ถึงปี ค.ศ. 2005 เป็นเวลา 10 ปี ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 5.5 เท่า (Horita, 2016) นอกจากนี้กระแสตอบรับจากผู้บริโภคก็ดีขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโอเอ โอะนะคือ “รสชาติสดชื่น ไม่ขุ่น ดื่มได้เรื่อยๆ” “ไม่ว่าจะอยู่ในอุณหภูมิไหนก็อร่อย” “เปิดทิ้งไว้นานแล้วรสชาติก็ไม่เปลี่ยน” เป็นต้น (social-trend, 2018) นับว่าโอเอ โอะนะ ประสบผลสำเร็จอย่างมากในการรักษาความสดใหม่ของชาเขียวให้ยังมีรสชาติอร่อยอยู่เสมอ

ก่อนปีค.ศ. 2000 โอเอ โอะนะ เป็นชาเขียวพร้อมดื่มรายเดียวในตลาดที่ทำการฝ่าฝืนบุกเบิกตลาดในด้านต่างๆทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต การสร้างความต้องการของตลาดให้เกิดขึ้น เนื่องจากช่วงแรกสินค้ายังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด จนกระทั่งสินค้า

เริ่มเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและมีการขยายตลาดมากขึ้น (Osamura, 2018, p.29) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เป็นยุคเริ่มต้นของกระแสชาเขียวพร้อมดื่มและเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าสู่ตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่น เริ่มที่นามะละในปี ค.ศ. 2000 บริษัทริน เบเวอร์เรจ ได้วางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ นามะละ และเป็นที่ยอมรับในตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีการเติบโตมากกว่าปีก่อนเกือบร้อยละ 50 โดยมีจุดเด่นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ L-theanine ที่มากเป็นพิเศษเพื่อสร้างรสชาติที่กลมกล่อม และในปี ค.ศ. 2004 นามะละได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหันไปหาให้ละเอียดขึ้นเพื่อให้ได้กลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมกว่าเดิมส่งผลให้ยอดขายได้มากกว่า 2,600,000 กล่อง เป็นปีที่ขายดีของนามะละ และช่วยจุดกระแสความนิยมชาเขียวพร้อมดื่มให้มากขึ้นอีก

ต่อมาในปี ค.ศ.2004 บริษัทซันโทรี่ได้วางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ อีเอ็มมอน ซึ่งการวางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มนี้เป็นความร่วมมือระหว่างซันโทรี่และร้านชาเก่าแก่ในเกียวโตชื่อฟูคุชิเอ็น (福寿園:Fukushien) อีเอ็มมอนพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ใบชาจากร้านชาเก่าแก่จากเกียวโตชื่อร้านฟูคุชิเอ็น และมีการใส่ผงชาmatcha² ลงไปเพื่อให้รสชาติเหมือนชาที่ชงจากกาน้ำชา หลังจากนั้น ปี ค.ศ. 2007 บริษัทโคคาโคลาประเทศญี่ปุ่นก็ได้วางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ อายะทะกะ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของบริษัทโคคาโคลากับร้านชาเก่าแก่ในเกียวโตในเขตอุจิซึ่งเป็นเขตผลิตชาอุจิที่มีชื่อเสียง ร้านชานั้นชื่อร้านอุเอะฮะยาชิฮารุมัตสึ (上林春松:Uehayashi Harumatsu) อายะทะกะมีการพัฒนาสินค้าโดยใช้

2 มัทชะ(Matcha) ทำจากใบชา Gyokuro ที่ดีที่สุด มาอบแห้งแล้วบดเป็นผงชา

ใบชาอุจิที่มีชื่อเสียงจากร้านชาอุเอะฮายาชิฮารุมัทสึจากเกียวโตและเดิมผงมัทฉะ (抹茶: Matcha) ลงไปในชาเพื่อให้มีรสชาติเหมือนชงจากกาน้ำชาเช่นเดียวกับอิเอมอน แต่อิเอมอนจะเน้นจุดขายที่แหล่งที่มาของชาจากเกียวโตและความสัมพันธ์ของชากับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นโดยมีโฆษณาชุดอิเอมอนซึ่งที่สนับสนุนการนำเสนอการดื่มชาที่มาจากเกียวโตในฤดูกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น เช่น การชมซากุระ การชมพระจันทร์ เป็นต้น แต่อะยะทะกะจะเน้นที่คุณสมบัติชาเขียวที่มีความขุ่นหรือ 「にごり: nigori」 และรสชาติแบบชาที่ชงจากกาน้ำชาตัวเอง ซึ่งจะมีโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าในเรื่องความขุ่นหรือ 「にごり: nigori」 มาสนับสนุนการพัฒนาสินค้าของยะทะกะ

นอกจากนี้ยังมีสินค้าเพื่อสุขภาพอย่าง ทคคุฉะ (特茶: Tokkucha) ของอิเอมอน โคยะฉะ (濃い茶: Koicha) ของโอโย โอะฉะ และโคโยเรียคุฉะ (濃い緑茶: Koiryokucha) ของยะทะกะ สินค้ากลุ่มนี้มี catechin สูงมีประโยชน์ในการลดคลอเรสเตอรอลลดไขมันในเส้นเลือด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้านี้เป็นผู้ชายวัย 40-50 ปี ที่มุ่งเน้นดูแลสุขภาพ แต่เมื่อสินค้ากลุ่มนี้วางจำหน่ายกลับกลายเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัย 20-30 ปี ที่สนใจดูแลสุขภาพและลดความอ้วน (SSNP, 2020)

การพัฒนานวัตกรรมรวมการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและกระแสนิยมชาเขียว การแข่งขันพัฒนาคุณภาพสินค้าทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Chintai, 2017) ในการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาสินค้านั้นโอโย โอะฉะ เป็นหัวใจสำคัญของวงการชาเขียวพร้อมดื่มที่บุกเบิกพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนสินค้าเริ่มเป็นที่ได้รับความนิยม และนามะฉะก็มารับไม้ต่อ ส่วนอิเอมอนและยะทะกะก็เข้ามาในตลาด

พัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มให้ได้รับความนิยมต่อเนื่องไปอีก

2.1.2 การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้าง การออกแบบ จำกัดความ ภาพลักษณ์สินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตนเองให้โดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ รวมถึงคู่แข่งด้วยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างตราสินค้าก็เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่า บริษัทเรานั้นต้องการขายอะไร หรือนำเสนออะไร มีความแตกต่าง และจุดเด่นอะไรบ้าง (Donlaya C., 2020)

2.1.2.1 โอโย โอะฉะ

โอโย โอะฉะของบริษัทโทโตะเอ็นริมแรกมีสโลแกน 「おいしさは かおり」 หรือ “ความอร่อยคือกลิ่นหอม” และ 「お茶をいえばお〜いお茶」 หรือ “ถ้าพูดถึงชาต้องโอโย โอะฉะ” เนื่องจากโอโย โอะฉะเป็นผู้บุกเบิกตลาด มีฐานลูกค้าจำนวนมาก และมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งจึงมีความมั่นใจในคุณภาพและความอร่อยของชาที่มีมานาน การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ก็คือเป็นตราชื่อที่มีมานานได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ส่วนข้อความที่สื่อไปถึงลูกค้านั้นเนื่องจากกนวนัตกรรมขวดชาของโอโย โอะฉะ ที่สามารถเก็บความสดใหม่ของรสชาติความอร่อยของชาเขียวเอาไว้ได้ดีข้อความที่สื่อไปจึงเป็น 「鮮度 たつぷり お〜いお茶」 “โอโย โอะฉะ อุดมไปด้วยความสดใหม่” (ภาพที่ 2) แต่สิ่งที่สื่อออกไปในโฆษณาไม่เปลี่ยนไปทุกครั้งที่จบโฆษณาฟรีเซนต์เตอร์จะดื่มชาโอโย โอะฉะ แล้วบอกว่า “อร่อย” เป็นข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค และเนื่องจากบริษัทโทโตะเอ็นริมทำสัญญากับเกษตรกรผู้ทำไร่ชาในประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามาทำชาโอโย โอะฉะ ดังนั้น โอโย โอะฉะจึงผลิตจากใบชาในประเทศ 100 % จึงมีการใช้สโลแกนว่า 「日本のお茶」 “ชาของประเทศญี่ปุ่น” นอกจากนี้การตั้งชื่อตราสินค้าว่าโอโย โอะฉะ และเขียน

ด้วยอักษรฮิรางานะก็เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างหนึ่ง (Brand Identity) ทำให้เรียกชื่อง่าย จดจำง่าย ในโฆษณาที่มีการออกเสียงเลียนเสียงคำว่า “โอ้ย” เหมือนการเรียกแล้วตามด้วยคำว่า “โอละ”

2.1.2.2 อีเอมอน

ตราสินค้าอีเอมอนในช่วงแรกสร้างจุดยืนของสินค้าโดยใช้วัฒนธรรมการชงชา วัฒนธรรมญี่ปุ่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยมีจุดยืนว่าเป็นชาที่ใช้ใบชาจากร้านชาเก่าแก่จากเกียวโต มีความผูกพันกับวิถีชีวิตกับคนญี่ปุ่น และมีสโลแกนว่า 「伊右衛門 こだわりの緑茶」 “อีเอมอนชาเขียวที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี” และใช้โฆษณาที่เป็นซีรีส์เกี่ยวกับอีเอมอนซึ่งเป็นคนญี่ปุ่นสมัยเอโดะที่ทำงานในร้านชาอีเอมอนใช้ใบชาที่ผลิตชงจากกาน้ำชาแต่ผลผลิตเป็นชาเขียวพร้อมดื่มอีเอมอน

หลังจากอีเอมอนทำการสำรวจแล้วพบว่าผู้บริโภคชอบความอร่อยของฟูคะมุชิชะ 「深蒸し茶:Fukamushicha」³ ไม่ใช่ชาที่เดิมผงมัทชะ (抹茶: Matcha) ก็ได้มีการเปลี่ยนจุดยืนของตราสินค้าอีกครั้งเป็นชาที่มีสีเขียวสวย รสชาติหอมกลมกล่อม โดยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น สโลแกนของสินค้าจึงเปลี่ยนเป็น 「さえないろ。答え、緑」 โฆษณาให้เด็กนักเรียนหญิงมัธยมปลายดื่มชาสีเขียวยอดนิยมแล้วพูดว่า 「さえない」 “สวย” ส่วนรูปแบบขวดก็เปลี่ยนตามไปด้วย อีเอมอนมีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลายครั้ง โดยโลโก้คำว่า 「茶」 “ชา” มีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่เป็นลายเส้นตัวด้วยพู่กันเป็นแบบตัวพิมพ์ชัดเจน จากเดิมมีแต่คำว่าอีเอมอน

ภาพที่ 2 ข้อความที่สื่อสารถึงผู้บริโภคของสินค้าโอ้ย โอละ



ที่มา: จาก <https://www.itoen.jp/oiocha/> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2563

³ ชาที่นี้่้นานกว่าปกติทำให้ได้ชาสีเขียวยาวและมีกลิ่นหอม

นอกจากนี้ได้เพิ่มคำว่าเกียวโตและฟูกุชิเอ็น (福寿園:Fukushien) เพื่อบอกแหล่งที่มา และคำว่า อิเอมอนยังเพิ่มอักษรฮิรางานะเพิ่มให้อ่านและจดจำง่ายขึ้น นอกจากนี้ ฟิล์มที่ห่อขวดถูกทำให้มีพื้นที่น้อยลง

เพื่อให้เห็นสีเขียวสดใสน้ำชาชัดเจนขึ้น (ภาพที่ 3) (Tokyowalker, 2020) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ภาพที่ 3 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของอิเอมอนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ที่มา: มาจาก Tokyowalker (2020)

3.1.2.3 อายะตะกะ

ตราสินค้าอายะตะกะสร้างจุดยืนของตราสินค้าว่าเป็นเป็นชาที่มีรสชาติเหมือนชาที่ชงจากใบชาจากกาน้ำชา โดยเติมผงมัทฉะ ลงไปในชาทำให้ชามีความขุ่น แม้ว่าจะมีการเติมผงมัทฉะลงในชาเช่นเดียวกับอิเอมอนแต่อายะตะกะมีจุดยืนตราสินค้าที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง อิเอมอนต้องการเน้นแหล่งที่มาของชาจากเกียวโตและความผูกพันกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่น แต่อายะตะกะต้องการเน้นจุดยืนที่รสชาติของชาที่เหมือนชงจากใบชาจากกาน้ำชา และแฝงความเป็นญี่ปุ่นและชาจากเกียวโตเป็นเรื่องรอง ซึ่งอายะตะกะไม่เคยเปลี่ยนจุดยืนจนถึงปัจจุบัน โดยในช่วงแรกได้ใช้สโลแกนว่า 「本物ほにごりがある。こだわりのあじ。」 “ของแท้ต้องมีความขุ่น เป็นรสชาติที่ละเมียดละไม” และได้มีการเปลี่ยนสโลแกนเป็น 「こい旨み、綾鷹。」 “อายะตะกะ ความกลมกล่อมที่เข้มข้น” โฆษณาที่อายะตะกะใช้ก็เป็นลักษณะเน้นย้ำ

ถึงรสชาติว่าเหมือนชาที่ชงจากใบชาจากกาน้ำชา แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มภาพลักษณ์ว่าเป็นชาที่ดื่มได้ทุกช่วงเวลา สามารถผ่อนคลายได้และเป็นชาที่เข้ากับอาหารหลากหลายอย่าง ต่างจากช่วงแรกที่เน้นว่าเป็นชาที่เหมาะสมกับอาหารญี่ปุ่นเพื่อรับกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีคนต่างชาติดื่มชาเขียวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น ส่วนแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพื้นหลังเป็นลวดลายแบบญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงความผูกพันกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เปลี่ยนก็คือโลโก้รูปกาน้ำชาที่อยู่ข้างใต้อักษรตราสินค้าอายะตะกะที่มีทั้งอักษรคันจิและฮิรางานะ โลโก้กาน้ำชาสื่อถึงรสชาติที่เหมือนชงจากกาน้ำชา (ภาพที่ 4) (<https://www.ayataka.jp/>) อักษรทั้ง 2 แบบก็ช่วยให้จดจำง่าย ทั้งโลโก้ ลวดลายพื้นหลัง ตัวอักษรและจุดยืนของตราสินค้าต่างช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าอายะตะกะ

ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของอายะทะกะ มาจาก <https://www.ayataka.jp/>



ที่มา: สืบค้นวันที่ 27 ตุลาคม 2563

2.1.2.4 นามะชะ

ตราสินค้านามะชะ สร้างจุดยืนตราสินค้าว่าเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่สร้างความสดชื่น ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากรสชาติหวานกลมกล่อม และความผ่อนคลายที่ได้จาก L-theanine ที่มีถึง 2 เท่า โดยใช้สโลแกนในช่วงแรกว่า「生茶、いきかえる。」“คืนพลังด้วยนามะชะ” หลังจากได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในปี ค.ศ. 2004 มีการหันไปหาให้ละเอียดขึ้นจนได้กลิ่นที่หอมและรสชาติกลมกล่อมมากขึ้นจึงเปลี่ยนมาใช้สโลแกน 「はじめての印象。生茶の旨み」 “ความประทับใจในครั้งแรก รสชาติกลมกล่อมของนามะชะ” เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคถึงสิ่งที่เปลี่ยนไป (SSNP, 2020) และในปี ค.ศ. 2020 นามะชะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อีกครั้งภาพลักษณ์คือความสดใหม่ของชา เหมือนเพิ่งเริ่มเจอกันใหม่อีกครั้ง ได้เปลี่ยนมาใช้สโลแกน 「生って、感動」 “ถ้าพูดถึงความสดใหม่ก็คือความประทับใจ” ส่วนบรรจุภัณฑ์แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นรายละเอียดเล็ก

น้อยแต่ตัวอักษรโลโก้「生茶」“นามะชะ” นั้นไม่เคยเปลี่ยนแปลงยังคงเป็นอักษรโลโก้เดิม รวมถึงโลโก้ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใหม่ 生茶 DECA F ซึ่งเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มีคาเฟอีน 0% (ภาพที่ 5) (<https://www.kirin.co.jp/products/softdrink/namacha/>) ซึ่งยังคงเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่สำคัญของนามะชะ

การสร้างตราสินค้าของแต่ละตราสินค้านั้นต่างมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เป็นการทำให้แต่ละตราสินค้ามีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มรวมถึงตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ได้อย่างมั่นคง โอเอ โออะนั้นมียูจุดเด่นเรื่องการเก็บรักษาความสดใหม่ โอเอมอนมียูจุดเด่นเรื่องสีเขียวสดใของชา อายะทะกะมียูจุดเด่นที่รสชาติชาที่เหมือนชงจากกาน้ำชา นามะชะมียูจุดเด่นที่รสหวานกลมกล่อม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แตกต่างกันไป

ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์นามะฉะ มาจาก <https://www.kirin.co.jp/products/softdrink/namacha/>



ที่มา: สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2563

2.1.3 การสร้างความภักดีในตราสินค้า

เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ถ้าผู้บริโภคมีตราสินค้าในใจแล้วก็จะเปลี่ยนใจยาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายอายุ 30-40 ปี เรียกได้ว่าแม้จะให้ดูโฆษณามากแค่ไหนก็จะไม่เปลี่ยนใจง่ายๆ (ITMedia, 2015) โอเอ โอะนะจะเป็นบริษัทชาเขียวพร้อมดื่มรายแรกที่เข้าสู่ตลาด บุกเบิกตลาดและพัฒนาสินค้าเป็นผู้ผูกขาดในตลาดเพียงรายเดียวเป็นเวลานานถึง 10 ปี ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากมีความภักดีในตราสินค้าโอเอ โอะนะ เพราะโอเอ โอะนะไม่ได้อยู่ในตลาดเป็นเจ้าแรกและอยู่มานานเพียงอย่างเดียว แต่โอเอ โอะนะ ได้พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาตลอด โอเอ โอะนะต้องการผลิตชาที่มีความสดใหม่ เพื่อให้ชามีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อย โอเอ โอะนะ ได้รับความภักดีในตราสินค้าสูงถูกเรียกว่าเป็นสินค้าที่ขายดีตลอดกาลและถูกขนานนามว่า The 日本の緑茶 หรือ “ชาเขียวของประเทศญี่ปุ่น” ผู้บริโภคได้กล่าวถึง โอเอ โอะนะว่า “ มีความรู้สึกใกล้ชิดกับชาที่ดื่มที่บ้าน ” “ ขวดดูดี ถือง่าย ” “ ถ้ามีโอเอ โอะนะ กาแฟไม่จำเป็นเลย ” “ เป็นสินค้าที่ต้องมีสต็อกเอาไว้ที่บ้าน

เพื่อต้อนรับแขก ” (social-trend, 2018) สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้าก็คือ คุณภาพ ความเชื่อใจ และบริการ โอเอ โอะนะ พัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ได้ชาที่สดใหม่ และการใช้ใบชาจากไร่ชาที่ทำสัญญาด้วยกันก็ทำให้สามารถคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีมาผลิตชาโอเอ โอะนะ จากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาเป็นเวลานานก็สามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่วนการบริการนั้น ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่น อาจเป็นการบริการที่หน้าร้านหรือบริการหลังการขาย ในกรณีชาเขียวพร้อมดื่มคงจะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย หรือการจัดอีเวนต์ส่งเสริมการขายที่มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับลูกค้า เป็นการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งในบรรดาตราสินค้าใหญ่ทั้ง 4 ตราสินค้า โอเอ โอะนะ มีการทำอีเวนต์ลักษณะนี้มากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าโอเอ โอะนะ เป็นตราสินค้าที่ครองตลาดเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด และปัจจุบันก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเกือบร้อยละ 40

ในขณะที่โอเอ โอะนะครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง และได้รับความภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภคสูง ตราสินค้าอื่นๆ ก็พยายามแข่งขันเพื่อ

แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าของตนเอง อีเอ็มอนผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ได้เข้าสู่ตลาดในปี ค.ศ. 2004 ได้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มโดยใช้ใบชาจากไร่ชาเก่าแก่ในเกียวโตชื่อร้านฟูคุชิเอ็น ในช่วงแรกได้เติมผงมัทฉะลงในชาเขียวพร้อมดื่มเนื่องจากเชื่อว่าทำให้มีรสชาติใกล้เคียงกับชาที่ชงจากกาน้ำชา อีเอ็มอนรักษาคุณภาพชาและสร้างความเชื่อถือในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมาได้ด้วยดี และมีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกับอายะทะกะ ซึ่งปัจจุบันอายะทะกะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 อีเอ็มอนสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดอันดับ 2 และรักษาความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ได้ จุดเปลี่ยนสำคัญก็คือในปี ค.ศ. 2017 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครั้งใหญ่ อีเอ็มอนเกิดความคิดว่า “ชาเขียวที่ผลิตอยู่เป็นชาที่อร่อยจริงหรือเปล่า” จึงได้ทำการสำรวจผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามจำนวน 2,000 คน พบว่าชาเขียวที่อร่อยสำหรับผู้บริโภคไม่ใช่ชาที่เติมผงมัทฉะ (抹茶: Matcha) แต่เป็นชาฟูคะมุชิชะ「深蒸し茶:Fukamushicha」เป็นชาที่นึ่งนานกว่าปกติ 2 เท่าโดยใช้ใบชาอิจิบังชะ (一番茶:ichibancha)⁴ การนึ่งนานกว่าปกติจะได้กลิ่นที่หอมและได้สีเขียวสดใส แต่การจะรักษาคุณภาพฟูคะมุชิชะ「深蒸し茶:Fukamushicha」ให้มีกลิ่นหอม รสชาติดกอมกล่อม สีเขียวสวย โดยบรรจุในขวดพลาสติกนั้นทำได้ยาก จึงได้มีการทำการทดลองหลายครั้ง จนในที่สุดก็พบว่าการใช้อิจิบังชะปริมาณมากกว่าปกติ 2 เท่า จะทำให้ได้ฟูคะมุชิชะคุณภาพดีบรรจุขวดพลาสติกได้ อีเอ็มอนจึงได้วางจำหน่ายชาเขียวที่ได้ปรับปรุงเป็นฟูคะมุชิชะ「深蒸し茶:Fukamushicha」และทำโฆษณาทั้งยังส่งเสริมการขายเปรียบเทียบรสชาติแบบเก่ากับแบบใหม่ รวมถึงให้ได้ลองชิมรสชาติแบบใหม่ของอีเอ็มอนอีกด้วย

และรสชาติใหม่ของอีเอ็มอนก็เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากส่งผลให้อีเอ็มอนครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในปัจจุบัน (Diamond, 2018)

อายะทะกะเป็นตราสินค้าที่มียอดขายสูงต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปีนับตั้งแต่วางจำหน่าย แต่ถึงอย่างนั้นอายะทะกะก็รู้ว่าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของตนเองสูงไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ สิ่งที่ยายะทะกะทำคือ ต้องให้ผู้บริโภคได้ลองดื่มชาของอายะทะกะเพราะจากการสำรวจทางการตลาด ในบรรดาตราสินค้าใหญ่ทั้งหมดอายะทะกะเป็นตราสินค้าที่มีอัตราการซื้อซ้ำที่สูงที่สุดมากกว่าตราสินค้าอื่นถึง 1.7 เท่า ดังนั้นหากได้มีโอกาสลองดื่มอายะทะกะก็เท่ากับมีโอกาสซื้อซ้ำ และจากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคชอบรสชาติสดชื่น รสชาติดกอมกล่อมเหมือนชงจากกาน้ำชา สามารถดื่มได้เรื่อยๆของอายะทะกะ (IT-Media, 2015) อายะทะกะสร้างอัตลักษณ์ให้ตราสินค้าด้วยเรื่องราวรสชาติที่เหมือนชงจากกาน้ำชาเป็นจุดขายที่มีมาตลอดไม่เคยเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือไว้ใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อายะทะกะรักษาจุดยืนและคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาความภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภคไว้ได้ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3

ในขณะที่นามะจะเป็นตราสินค้าที่ 2 ที่เข้าสู่ตลาดในปี ค.ศ. 2000 และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในปี ค.ศ. 2004 จนสร้างกระแสนิยมการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้เกิดขึ้นในอดีต นามะจะรักษาคุณภาพของสินค้าเอาไว้เสมอมา โดยมีจุดขายสำคัญในเรื่องรสชาติหวาน สดชื่น กลมกล่อม และในปี ค.ศ. 2020 ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อฉลองการครบรอบ 20 ปี ของนา

⁴ อิจิบังชะ เป็นชาที่ปลูกเป็นครั้งแรกของปี เก็บเกี่ยวแต่ยอดตูมของใบชา เป็นใบชาชั้นดี

มะชะ โดยยังคงจดขายเรื่องราวรสชาติหวาน กลมกล่อม สดชื่น แต่เพิ่มเติมเรื่องความสดใหม่เข้าไปตาม สโลแกนใหม่ 「生って、感動」 “ถ้าพูดถึงความสด ใหม่ก็คือความประทับใจ”(SSNP, 2020) นามะ จะปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อให้เป็นสินค้าที่อยู่ใน ใจผู้บริโภค การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อต้อนรับการ ครบรอบ 20 ปี ของนามะะนั้นเกิดจากความคิดที่ ว่าอยากลองทำชาที่อร่อยกว่าเดิม โดยใช้ใบชาที่สด ใหม่เพื่อให้ได้รสชาติที่นุ่มนวล หวานหอมสดชื่น นามะ จะใช้จดขายเรื่องคุณภาพและรสชาตินี้รักษาความ ักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเอาไว้ แม้ว่านามะจะ จะเข้าสู่ตลาดเป็นรายที่ 2 แต่ในช่วงเวลาไม่นานก็มีคู่แข่งอย่างโอเอมอน และ โอยะทะกะ เข้าสู่ตลาด ดังนั้นสถานการณ์ของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในตอน นั้นจึงเต็มไปด้วยการแข่งขัน ไม่สามารถใช้ความได้ เปรียบของการเข้าสู่ตลาดก่อนสร้างฐานลูกค้าที่ักดี ในตราสินค้าเป็นเวลานานได้อย่างโอเอ โอะนะ ผลจากการแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีมาตลอด 20 ปี นามะจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 4 เป็น 1 ใน 4 ตราสินค้าใหญ่ในตลาดชาเขียวพร้อม ดื่มในปัจจุบัน

การสร้างควมกักดีในตราสินค้าเป็นสิ่ง สำคัญในการทำการตลาด การซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีผลต่อยอดขายของสินค้าโดยตรง โอเอ โอะนะ ใช้ ความได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดก่อน รวมถึงการ รักษาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ผู้บริโภค ที่ักดีต่อสินค้าโอเอ โอะนะ ในขณะที่โอยะทะกะที่เข้า สู่ตลาดภายหลังโอเอมอนและนามะจะกลับสามารถใช้ จุดเด่นของรสชาติสินค้าสร้างอัตราการซื้อซ้ำที่สูงได้ ทำให้เห็นว่าการเข้าสู่ตลาดก่อนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญใน การสร้างความกักดีในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อใจ ใจ ในตราสินค้านั้นด้วย

2.1.4 การสร้างความหลากหลายใน สินค้า

ทั้ง 4 ตราสินค้าใหญ่ได้ผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้ง สินค้าที่ขายตามปกติและสินค้าที่ขายตามฤดูกาล หรือ สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มสุขภาพ สินค้าที่ขายใน ฤดูร้อน เช่น お〜いお茶水出し เป็นชาเขียวที่เอา ไม้ดื่มกับน้ำแข็งหรือชาของนามะจะที่ออกแบบขวด สำหรับฤดูร้อน เขียนคำว่า 夏 ที่แปลว่าฤดูร้อนไว้ที่ ขวด แล้วก็ทำโฆษณาสำหรับการขายในฤดูร้อนเป็น พิเศษ สินค้าของโอเอ โอะนะที่ขายในฤดูใบไม้ผลิ เช่น お〜いお茶さくら ออกแบบขวดเป็นลายดอกซากุระ ให้เข้ากับฤดูใบไม้ผลิและทำโฆษณาสำหรับสินค้านี้โดย เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์แบบสามารถอุ่น ร้อนในไมโครเวฟได้ ซึ่งเหมาะกับการขายในฤดูหนาว ชาที่ขายในฤดูกาลปกตินอกจากจะเป็นแบบต้นตำหรับ ของแต่ละตราสินค้าแล้วยังมีแบบไม่มีคาเฟอีนเช่น お〜いお茶カフェインゼロ ขนาด 470 มิลลิลิตร ของ โอเอ โอะนะ โดยบรรจุภัณฑ์พื้นหลังจะไม่เป็นสีเขียวแบบ ปกติครึ่งบนจะเป็นสีขาว ครึ่งล่างจะเป็นสีเขียวอ่อน มี สัญลักษณ์ “0” ระบุบนบรรจุภัณฑ์แสดงให้รู้ว่าไม่มี คาเฟอีน (<https://www.itoen.jp/oiocha/>) และ ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่ไม่มีคาเฟอีนอีกตัวหนึ่งคือ 生 茶デカフェ ขนาด 430 มิลลิลิตร ของนามะจะ ซึ่ง บรรจุภัณฑ์ของ 生茶デカフェ หรือ 生茶 DECAF จะต่างจากบรรจุภัณฑ์ปกติตรงที่พื้นหลังเป็นสีขาวตัว โลโก้นามะจะ (生茶: Namacha) เป็นสีเขียว(ปกติ พื้นหลังเป็นสีเขียวโลโก้นามะจะ (生茶: Namacha) เป็นสีขาว) การใช้พื้นหลังสีขาวนั้นต้องการสื่อถึงการ ไม่มีคาเฟอีนผสมอยู่ในชาเขียว (ภาพที่ 6) (<https://www.kirin.co.jp/products/softdrink/namacha/>)

ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์ お〜いお茶カフェインゼロ ขนาด 470 มิลลิลิตร ของโอโย โอะนะ(ซ้าย) และ บรรจุภัณฑ์ 生茶デカフェ ขนาด 430 มิลลิลิตร ของนามะนะ (ขวา) มาจาก <https://www.itoen.jp/oiocha/> และ <https://www.kirin.co.jp/products/softdrink/namacha/> สืบค้นวันที่ 27 ตุลาคม 2563



นอกจากประเภทสินค้าที่หลากหลายแล้ว ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มยังมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งขนาดมาตรฐาน 500 มิลลิลิตร ขนาดที่เล็กลงเล็กน้อย 470 มิลลิลิตร 430 มิลลิลิตร ขนาดพกพา สะดวก 300 มิลลิลิตร 350 มิลลิลิตร ขนาดสำหรับ ครอบครัว 1 ลิตร 1.5 ลิตร 2 ลิตร เป็นต้น

ความหลากหลายของสินค้าของโอโย โอะนะ นั้นมีมากที่สุด รองลงมาคืออิชิมอน อายะทะกะ และนามะนะ ส่วนหนึ่งเกี่ยวกับโอโย โอะนะที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง การมีสินค้าหลากหลายทำให้แต่ละตราสินค้ามีความเติบโต ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม นั้นมีความเติบโตมากขึ้นเช่นกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตสำรวจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆกลับไปที่เช่นกัน ก่อให้เกิดความเติบโตทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในส่วนของการยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะคุณภาพและจุดเด่นของสินค้านำมาซึ่งการสร้างตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทุกกลยุทธ์ต่าง สอดคล้องและส่งเสริมกันและกัน

2.2 ราคา (Price)

แรกเริ่มเมื่อชาเขียวบรรจุกระป๋องวางจำหน่าย ในปี ค.ศ. 1985 ในราคากระป๋องละ 100 เยน จัดว่าเป็นสินค้าราคาแพงในขณะนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ราคาสูง แต่อาจจะเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตในขณะนั้นทำให้ต้องขายในราคาสูง ชาเขียวถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในตอนช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2000 มีชาเขียวหลากหลายตรา ยี่ห้อเข้าสู่ตลาด เกิดการแข่งขันกันในตลาดทั้งในเรื่องคุณภาพและราคา ชาเขียวกลายเป็นสินค้าที่ต้องดื่มในชีวิตประจำวันไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป ราคาของแต่ละตราที่ยี่ห้อไม่แตกต่างกันมาก แต่มีอายะทะ

กะที่วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับสูงเป็นชาชั้นดีจาก เกียวโตเป็นชาอูจิที่มีชื่อเสียงจึงได้ตั้งราคาสูงกว่าตรา ยี่ห้ออื่นนิดหน่อย ในการวางจำหน่ายในร้านสะดวก ช้อ ชาเขียวพร้อมดื่มขนาด 500 มิลลิลิตร ตรายี่ห้อ อื่นราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 147 เยน แต่อายะทะคะขนาด 425 มิลลิลิตร ราคา 157 เยน เรียกได้ว่าปริมาณ น้อยกว่าแต่ราคาสูงกว่า ซึ่งเมื่อเกิดวิกฤติ Lehman Shock⁵ ในปี ค.ศ. 2008 ได้ส่งผลให้เศรษฐกิจของ ญี่ปุ่นตกต่ำไปด้วย เหตุการณ์นี้ทำให้อายะทะคะได้ รับผลกระทบไม่น้อย เพราะราคาส่วนต่าง 10 เยน ก็มีค่ามากในภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ ในที่สุดเพื่อไม่ให้ อายะทะคะเป็นสินค้าที่เข้าถึงยากจึงขายขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 147 เยน และมีการผลิตขนาด 2 ลิตรขายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่คุ้มค่ามากขึ้น (ITMedia, 2015)

ในปีค.ศ. 2017 ราคาเฉลี่ยในซูเปอร์มาร์เกต ของชาเขียวพร้อมดื่มขนาด 500 มิลลิลิตร มีดังนี้ อา ยะทะคะ 79 เยน โอโย โอะนะ 78 เยน นามะนะ 77 เยน และโอเอมอนราคา 74 เยน (Diamond, 2018) เห็น ได้ชัดว่า โอเอมอนใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในการแข่งขันซึ่ง ส่งผลให้ยอดขายของโอโย โอะนะและโอเอมอนมียอดขาย ที่ใกล้เคียงกันในซูเปอร์มาร์เกต และ บริษัทซันโทริของ โอเอมอนก็เน้นขายราคาถูกและทุ่มงบส่งเสริมการขาย จำนวนมาก กลยุทธ์ราคาเช่นนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเพราะราคาเฉลี่ยของสินค้าไม่ต่างกันมาก สามารถเลือกสินค้าจากคุณสมบัติหรือความชอบของ ตนเองได้ สำหรับผู้ผลิตเองก็ไม่ได้แข่งขันกันลดราคา จนตกต่ำ ราคาเฉลี่ยสินค้าโดยรวมยังเกาะกลุ่มกันอยู่ ซึ่งราคาที่เกาะกลุ่มกันนี้ช่วยในการแข่งขันกับเครื่องดื่ม ประเภทอื่นได้เนื่องจากราคาเป็นที่จดจำง่าย เป็นการ แข่งกันทั้งกลุ่มสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกชาเขียวพร้อม

ดื่มตรายี่ห้อใดก็ได้ง่ายต่อการตัดสินใจ เนื่องจากราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำให้การเพิ่มยอดขายเติบโต โดยรวมทั้งตลาดชาเขียว แต่เครื่องดื่มที่ราคาไม่เกาะ กลุ่มกันจะมีราคาสูงต่ำ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมี เรื่องราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง จะใช้เวลาในการตัดสินใจ นานกว่า และมีสินค้าบางตัวที่ยอดขายเพิ่มขึ้น ไม่ได้ เพิ่มทั้งกลุ่มสินค้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นเนื่องจาก เริ่มแรกเมื่อชาเขียวพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาด กลุ่มลูกค้า หลักของตรายี่ห้อต่างๆ ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ก็คือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงานอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นคน กลุ่มที่จะเดินทางไปทำงานและผ่านร้านสะดวกซื้อ รวมถึงเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ช่องทางการจัด จำหน่ายหลักของชาเขียวพร้อมดื่มจึงเป็นร้านสะดวก ซื้อและเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และในปัจจุบัน ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มขยายตลาดมายังกลุ่มลูกค้า อายุ 20-30 ปี ซึ่งรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง ช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นร้าน สะดวกซื้อและเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นก็มีการเดินทางไป เรียนและไปทำงานและผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังกล่าว แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่ม ผู้ชายอายุ 30-40 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว เลือกข้าวกล่อง เลือกชาเขียว และจ่ายเงินซื้อได้ทันที เพราะมีตราสินค้าในใจมาก่อนแล้ว ในขณะที่กลุ่มลูกค้า อายุ 20-30 ปี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงจะมีการ เปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อ (Taya, 2016)

นอกจากการกระจายสินค้าผ่านทางร้าน สะดวกซื้อและเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติแล้วซูเปอร์

⁵ Lehman Shock เป็นวิกฤตการณ์การเงินในปี ค.ศ. 2008 จากการล้มละลายของสถาบันการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลไปยังเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

มาร์เกตยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของชาเขียวพร้อมดื่มเช่นกัน เพราะชาเขียวพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ดื่มในชีวิตประจำวัน ดื่มทั้งในบ้านและนอกบ้านจึงต้องมีไว้ในครอบครัวยิ่งเพื่อดื่มและเพื่อรับรองแขก ดังนั้นการซื้อปริมาณมากผ่านซูเปอร์มาร์เกตในปริมาณสำหรับครอบครัวยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยส่วนมากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในครัวเรือนจะเป็นภรรยาหรือเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงอายุ 30-40 ปี (ITMedia, 2015) ในปีค.ศ. 2020 บริษัทโตโฮเอ็นผู้ผลิตชาโอโฮ โอะนะ มีสัดส่วนการกระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ดังนี้ ซูเปอร์มาร์เกตร้อยละ 43 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 28 เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติร้อยละ 15 อื่นๆ ร้อยละ 14 (Itoen, 2020, p.22)

ในขณะที่ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มได้ใช้เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยรวมแล้วกลับมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 มีการร่วมทุนของผู้ผลิตเครื่องดื่มหลายรายเพื่อใช้เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติด้วยกัน เช่น ในปี ค.ศ. 2011 บริษัทโตโฮเอ็นร่วมกับบริษัทโอทสึกะ โฮลดิ้ง (Ohtsuka Holding) ใช้เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติด้วยกัน ปี ค.ศ. 2015 บริษัทอาซาฮี เบเวอร์เรจ ร่วมกับบริษัทโอทสึกะ โฮลดิ้งใช้เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติด้วยกัน (Beverages-report, 2019) จะเห็นได้ว่าแม้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติจะลดลง และมีการใช้เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติร่วมกันของผู้ผลิตเครื่องดื่มหลายราย แต่เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติก็ยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มก็มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ ด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีการขายทางออนไลน์ และการขายผ่านทางแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกตมากขึ้น บางครั้งก็มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เกต นอกจากนี้มีกระแสข่าวว่า Cathechin ในชาเขียวพร้อมดื่มชั้นดีสามารถลดจำนวนเชื้อไวรัสที่เกิดจากไวรัสโควิด-19 ได้ทำให้มีความต้องการสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้นในตลาด (Yomiuri Shinbun, 2020) และในปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นสังคมผู้สูงอายุ แต่กลุ่มลูกค้าหลักของชาเขียวพร้อมดื่มคือผู้ชายวัยทำงานอายุ 30-40 ปี ส่วนลูกค้าหลักของสินค้ากลุ่มสุขภาพ ก็จะเป็นกลุ่มคนอายุ 30-40 ปี และ 40-50 ปี ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุวัย 60-70 ปี ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแต่ก็ได้ประโยชน์จากการทำการตลาดทั้งสินค้าหลักและกลุ่มสินค้าสุขภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ากลุ่มอายุ 60-70 ปี นิยมไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เกต อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าอายุ 60-70 ปี จำนวนไม่น้อยยังนิยมการดื่มชาจากกาน้ำชา นิยมซื้อใบชาไปชงดื่มที่บ้าน จากการสำรวจพบว่าผู้มีอายุ 60ปีขึ้นไปดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเพียงร้อยละ 35 แต่ดื่มชาที่ชงจากใบชาสูงถึงร้อยละ 75 (Nifty News, 2016)

จะเห็นได้ว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วช่องทางหลักจะเป็นร้านสะดวกซื้อและเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าชายวัย 30-40 ปี กลุ่มลูกค้าวัย 40-50 ปี และกลุ่มวัยรุ่น ยังมีช่องทางซูเปอร์มาร์เกตที่รองรับกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่องทางการขายออนไลน์และผ่านแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขยายตัวมากขึ้น

2.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตั้งแต่เข้าสู่ตลาดทั้ง 4 ตลาดสินค้าใหญ่ต่างก็ทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงบุกเบิกตลาดใหม่ๆ บริษัทโอโตเอ็นมีการทำโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า และสนใจอยากซื้อสินค้า และหลังจากนั้นตลาดสินค้าอื่นๆก็ทำเช่นเดียวกัน นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจุบันยังมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น และมีการโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายจัดอีเวนท์ให้ทดลองดื่มในซูเปอร์มาร์เกต หรือหน้าร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

2.4.1 การจัดอีเวนท์

ในปีค.ศ. 2020 บริษัทโอโตเอ็นจัดงานฉลองการจำหน่าย โอโย โอชะ ครบรอบ 30 ปี ชื่องาน 「お〜い和フェス」 โดยมีงานย่อยเป็นงาน 「おもてなイベント」 เป็นการจัดงานต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ ในงานมีการแจกขวดที่ระลึกครบรอบ 30 ปี โอโย โอชะ มีการจัดแสดงนิทรรศการการผลิต โอโย โอชะ มีมุมถ่ายรูปที่ระลึกกับโอโย โอชะ มีการวาดรูปเขียนชื่อบนขวดที่ระลึกโอโย โอชะ มีงานโชว์ตีกลองไทโกะ และการรำพื้นเมืองและงานด้วยการร่ำวงบงโอโดริ การจัดงานนี้เป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลายอย่างเข้ากับการดื่มชาเขียว และการใช้ชาเขียวโดยเฉพาะ ชาเขียวพร้อมดื่มต้อนรับลูกค้าและให้ผู้คนที่ดื่มชาขึ้นไปพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดื่มชาเขียวที่มีมาตั้งแต่อดีต บริษัทโอโตเอ็นมีความคิดเสมอว่าอยากสานต่อวัฒนธรรมการดื่มชาญี่ปุ่น แม้ว่าวิถีชีวิตคนในปัจจุบันจะเปลี่ยนไป แต่ถ้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมการดื่มชาญี่ปุ่นที่มีอยู่ในสังคมญี่ปุ่นมาสู่วัยรุ่นในปัจจุบันได้ก็จะรู้สึกดีใจมาก

ส่วนในอีกงานหนึ่งในงาน 「お〜い和フェス」 คือ Live イベント เป็นคอนเสิร์ตมีการแสดงดนตรีพื้นบ้าน การเล่นเกมเซ็น การรำพัดญี่ปุ่น การแสดงจากนักแสดงคาบูกิ อิชิกะวะ เอบิโซ (Ichikawa Ebisou) ซึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาของโอโย โอชะ และมีการแสดงจากวงดนตรีร่วมสมัยที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างยูซุ (ゆず:Yuzu) ซึ่งเป็นผู้ทำเพลงประกอบโฆษณาให้โอโย โอชะ มาร่วมแสดงด้วย ในตอนท้ายคอนเสิร์ตมีการแสดงร่วมกันของวงยูซุ (ゆず:Yuzu) และวงดนตรีพื้นบ้าน แสดงถึงการผสมผสานที่ลงตัวของวัฒนธรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่ บ่งบอกความเป็นตัวตนของโอโย โอชะ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยเก่ามาสู่คนรุ่นใหม่ (<https://www.itoen.jp/oiocha/>)

การจัดอีเวนท์นี้ค่อนข้างพิเศษเพราะเป็นงานครบรอบ 30 ปี โอโย โอชะ แต่การจัดอีเวนท์แบบจัดบูธเพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสพูดคุยกับลูกค้าเป็นรูปแบบเฉพาะตัวของโอโย โอชะ ในขณะที่ตลาดสินค้าอื่นมักใช้วิธีส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า อย่างเช่น อีเอ็มมอนร่วมกับอิชอน ซูเปอร์มาร์เกตจัดการส่งเสริมการขายในช่วงฤดูหนาว เมื่อซื้อสินค้าในเครือบริษัทซันโทรียกจะได้รับสะสมแต้มในแอปพลิเคชันของอิชอน ซูเปอร์มาร์เกต (Suntory, 2020)

2.4.2 การจัดสัมมนาและโครงการต่างๆ

เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในสังคมญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 2018 ได้มีโครงการ 100年ライフプロジェクト หรือโครงการอายุยืน 100 ปี ของบริษัทซันโทรีผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มอีเอ็มมอน วัตถุประสงค์คือมุ่งสู่การอายุยืนยาวสุขภาพดี อายุยืนถึง 100 ปี ซึ่งชาเขียวที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ทอคคุชะ (特茶: tokkucha) ของอีเอ็มมอนก็ให้การสนับสนุนโครงการนี้ด้วย และทางบริษัทโอโตเอ็นก็มีการจัดสัมมนา 人生100年時代 เป็นการสัมมนาเกี่ยวกับการมุ่งสู่ยุคสมัย

ที่จะมีอายุยืนยาว 100 ปี การสัมมนานี้จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมและพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2019 (SSNP, 2020) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่สังคมให้ความสนใจ ถ้าผู้บริโภคเข้าใจเรื่องสุขภาพแล้วซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพตัวเองก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากการตระหนักนี้ไปด้วยเช่นกัน ทางด้านอายะทะกะได้จัดโครงการส่งเสริมการผลิตศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมและการส่งเสริมการออกแบบขวดคล้ายดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น ซึ่งขวดคล้ายนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่บนขวดชาของอายะทะกะ (Nissyoku, 2021) ส่วนนามะจะนั้นยังไม่พบการจัดสัมมนาหรือโครงการในลักษณะนี้

2.4.3 โฆษณา

ในด้านการโฆษณานั้นเป็นส่วนที่ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มทุ่มงบประมาณเพื่อการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ผู้เขียนบทความได้ดูโฆษณาจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต 4 รายใหญ่ รวมถึงโฆษณาย้อนหลังในอดีต ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภทโฆษณาได้ดังนี้

2.4.3.1 การสื่อสารคุณสมบัติ

สินค้าโดยตรง

การโฆษณาที่มีเนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติสินค้าโดยตรงนั้นจะเห็นได้จากโฆษณาของโอเอ โอะนะ เช่นสินค้า โคยะชะ (濃い茶:Koicha) ได้บอกถึงคุณสมบัติว่าผลิตจากใบชาชั้นดี มีcatechin 2 เท่า ช่วยลดไขมันในร่างกายมีข้อความสื่อสารว่า「実は体脂肪を減らす。」“ความจริงก็คือช่วยลดไขมันในร่างกาย” โดยโฆษณาได้ให้นักแสดงคาบูกิที่มีชื่อเสียง อิจิยะวะ เอบิโซ เป็นพรีเซ็นเตอร์ (อิจิยะวะ เอบิโซ เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าผู้ชายอายุ 30-40 ปี) ใส่สูทพอดีตัวแสดงถึงร่างกายที่สมส่วนไม่มีไขมันส่วนเกิน หรือโฆษณาขวดของโอเอ โอะนะที่สามารถเก็บความสดใหม่ของชาเขียวได้ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมและเป็นจุดขายสำคัญผ่านโฆษณา 鮮度ボトル หรือ

ขวดที่เก็บความสดใหม่ได้นั่นเอง โดยในตอนท้ายของโฆษณาจบท้ายด้วยคำว่าสดใหม่และอร่อย หรือโฆษณาสินค้าใหม่ของโอเอ โอะนะที่มีคาเฟอีน 0% おいお茶カフェインゼロ มีสโลแกนว่า「のみやすスイ」ในโฆษณามีเนื้อหาบอกคุณสมบัติว่ามีคาเฟอีน 0% เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่าย ดื่มได้เรื่อยๆ สามารถดื่มก่อนนอนได้

นอกจากโฆษณาของโอเอ โอะนะแล้วยังมีโฆษณาของอายะทะกะที่เน้นสื่อสารถึงคุณสมบัติของชาเขียว โดยจะเน้นสื่อถึงคุณสมบัติรสชาติที่เหมือนชงจากกาน้ำชา โฆษณาจะให้คนจำนวนมากที่เป็นคนเกี่ยวโดมาชิมชา ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชา คนทำอาหารญี่ปุ่น ไมโกะในเมืองเกียวโต แล้วถามว่าชาอะไรที่รสชาติเหมือนชงจากกาน้ำชามากที่สุดผลก็คือ อายะทะกะ และยังมีโฆษณาถึงเรื่องความขุ่นของชาหรือ (こり) ซึ่งถือเป็นลักษณะพิเศษของอายะทะกะ มีข้อความที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า「(こりは旨み)」“ความขุ่นคือความอร่อยกลมกล่อม” โดยจะเน้นภาพใบชาและการรินชาจากกาน้ำชาแล้วกลายเป็นชาอายะทะกะ

2.4.3.2 การสื่อสารโดยอ้อมเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า

โอเอมอนได้ใช้วิธีสื่อสารโดยอ้อมผ่านโฆษณาเพื่อบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าในช่วงแรกก่อนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้มีการสร้างโฆษณาเป็น Story ของโอเอมอนชังชายชาวเอโดะใส่ชุดกิโมโนทำงานที่ร้านชาโอเอมอนในเกียวโตและภรรยา โอเอมอนชังมาทำงานที่ร้านชาโอเอมอนมีการตากใบชา รินชาจากกาน้ำชาในร้านชาเก่าแก่ในเกียวโตแล้วกลายเป็นขวดชาโอเอมอน เพื่อบอกถึงที่มาของชาโอเอมอนว่ามีที่มาจากเกียวโต และได้มีการเล่าเรื่องโอเอมอนชังกับภรรยาในฤดูกาลต่างๆแสดงถึงความผูกพันของชาเขียวกับวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่น เป็นการเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องราว

ในฤดูหนาวของอิมมอนซังที่นำชาอุ่น ๆ มาให้กรรยา แล้วชานั้นก็ป็นขวดชาแบบอุ่นร้อนในไมโครเวฟได้ หรือเรื่องราวที่กรรยาของอิมมอนซังนำชาใส่น้ำแข็ง มาให้อิมมอนซังในฤดูร้อน

เมื่ออิมมอนซังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น ฟุคะมุชิชะ 「深蒸し茶:Fukamushicha」 ในปี ค.ศ. 2017 จึงเน้นจุดขายที่สีเขียวของชาและมีการ เปลี่ยนกลุ่มลูกค้ามาเป็นกลุ่มวัยรุ่น ในปีค.ศ.2020 ใน โฆษณาได้ในฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยม ปลายยกชาอิมมอนซังดื่มแล้วมองสีชาพูดว่า 「きれい」 “สวย” แล้วมีข้อความว่า 「答え、みどり」 “คำตอบ คือสีเขียว” โฆษณาชุดต่อไปเป็นนักเรียนหญิงคนเดิม ได้รับการให้ทดลองดื่มชา 2 ขวดให้ลองดื่มดูว่าต่าง กันอย่างไร นักเรียนหญิงบอกว่า “ขวดนี้สีเขียวดีนะ ต่อไปจะดื่มอันนี้” นอกจากนี้ยังมีโฆษณา ทคคุชะ (特茶:Tokkucha) ที่เป็นชาเขียวกลุ่มเพื่อสุขภาพ ลดไขมัน เป็นโฆษณาที่มีนักแสดงชายวิ่งออกกำลังกาย ใส่สุขภาพ เป็นการสื่อสารทางอ้อมต่างจากโคยะชะ (濃い茶:Koicha) ของโอโย โอะนะที่บอกถึงคุณสมบัติ โดยตรงของสินค้าว่าสามารถลดไขมันในร่างกายได้

นามะชะเป็นอีกครีเอทีฟหนึ่งที่ใช้การสื่อสาร ทางอ้อมเพื่อสื่อสารคุณสมบัติสินค้าเช่นกัน เมื่อปีค.ศ. 2010ถึง2015 นามะชะได้เลือก มัทสึชิมะ นานาโกะ (Matsushima Nanako) ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง มากในขณะนั้นเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยโฆษณาคือเป็นนา นาโกะในสถานการณ์ต่างๆ เช่น โบกมือให้คนในเรือ สำราญแล้วดื่มชานามะชะ มีข้อความว่า 「いさかえろ」 “พีน้ากำลังให้สดชื่นคืนมา” หรือนานาโกะเก็บลูก เบสบอลโยนคืนให้พวกเด็กๆ นานาโกะใส่ชุดกิโมโนวิ่ง มาเหนื่อยๆ แล้วขึ้นข้อความว่า 「いさかえろ」 หรือใน ฤดูหนาวนานาโกะใส่รองเท้าสกีเดินมาพร้อมขวดชา เขียวนามะชะแบบอุ่นร้อนวางบนตุ๊กตาหิมะ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่วางขายเฉพาะฤดูร้อน 生茶夏バージョン ในโฆษณานานาโกะชวนนักเรียนชายมัธยมปลาย

เล่นเบสบอล แล้วก็มีคนมาว่ายน้ำในฤดูร้อน และดื่ม ชาด้วยกันในฤดูร้อน

ในปี ค.ศ. 2020 เป็นการต้อนรับการครบ รอบ 20 ปี ของนามะชะ ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกครั้ง เกิดจากความคิดที่ว่าต้องการผลิตชาที่อร่อย กว่าเดิม โฆษณาเป็นผู้ชายและผู้หญิงนั่งดื่มชาในถ้วย ชาจากนามะชะด้วยกัน แล้วต่างฝ่ายต่างพูดว่า 「初めまして」 แสดงถึงการทักทายในการพบกันครั้งแรก แฝงความหมายว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อมาพบกับลูกค้าราวกับเป็นพบเจอกันครั้งแรก นอกจากนี้ทั้งสองฝ่ายยังพูดคำว่า 「おさきに」 ซึ่งเป็นคำที่ใช้พูด ในพิธีชงชาเพื่อขอเสียมารยาทดื่มชาก่อนอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นการแสดงถึงการสืบทอดวัฒนธรรมการชงชาที่มี อยู่ในนามะชะ จะจบโฆษณาด้วยข้อความ 「生って、感動」 “ถ้าพูดถึงความสดใหม่ก็คือความประทับใจ” สื่อถึงใบชาที่สดใหม่หรือความสดใหม่ของชานามะชะ และแฝงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ครั้งนี้ด้วย

2.4.3.3 การสื่อสารผ่านวิธีการใช้ชีวิต

โฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นถึง คุณสมบัติของชาเขียวพร้อมดื่มแต่มุ่งเน้นไปที่การใช้ ชีวิต วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับชาเขียว เช่น โฆษณา ของอายาตะคะโนะในช่วงปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา ไม่ได้ มีโฆษณาที่สื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง เพียงอย่างเดียวแต่ได้เพิ่มโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นเข้าไปด้วย เช่นโฆษณาของ อายะตะคะโนะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มชาพร้อมกับการ ทานอาหารกับครอบครัวอย่างสนุกสนาน หรือการให้ ดาราสาว โยชิโอกะ ริโฮะ (Yoshioka Rihō) เป็น ฟรีเซ็นเตอร์มาแนะนำอาหารที่เข้ากันกับการดื่มชา เขียวญี่ปุ่นอายะตะคะโนะ เป็นซีรีส์หลายตอนและมีอาหาร หลากหลายอย่าง รวมทั้งมีวิธีการทำอย่างละเอียด จัดจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน แล้วริโฮะก็รับ ประทานอาหารพร้อมกับดื่มชาอายะตะคะโนะด้วยสีหน้า

เอิร์ตอรร้อย หรือโฆษณาของอายะตะกะที่มีข้อความสื่อไปถึงผู้บริโภคว่า「お家で寛ぐ」“ทำตัวตามสบายที่บ้าน” ก็คือดื่มชาที่บ้านอย่างสบายใจ โดยในโฆษณามีภาพทั้งดื่มแบบคนเดียวที่บ้านและแบบดื่มกันเป็นครอบครัว เป็นการเน้นย้ำว่าชาอายะตะกะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และสามารถทำให้ผ่อนคลายได้

โอยะ โอยะก็มีโฆษณาชุด「世界のお茶」“ชาของโลก” มีเนื้อหาที่มีชาวต่างชาติมาร่วมตัวกันดื่มชา มีการทักทายกันระหว่างชาวต่างชาติกับนักแสดงสาว อะริมูระ คะซุมิ (Arimura Kasumi) จบลงที่นักแสดงนำบอกว่าอรร้อย โฆษณานี้แสดงถึงชาเขียวพร้อมดื่มของญี่ปุ่นได้รับความนิยมแพร่หลายในชาวต่างชาติและเป็นเครื่องดื่มในการสังสรรค์พูดคุยกันได้

2.4.3.4 การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง

โฆษณาที่มีการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องนั้นจะมีเนื้อหาบอกถึงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้าอย่างละเอียด อาจจะเป็นตัวละครหรือเป็นการดำเนินเรื่องเป็นภาพยนตร์การ์ตูนอย่างง่าย ซึ่งทำให้นิทรรศการต่างๆหรือคำศัพท์เทคนิคต่างๆเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งบริษัทโอโตเอ็นได้สร้างตัวการ์ตูนโอยะ โอยะคุง ขึ้นมาเพื่อไปทัศนศึกษาในที่ต่างๆ เช่น เล่าถึงจุดกำเนิดของโอยะ โอยะ ที่เริ่มจากความคิดอยากผลิตชาที่สามารถดื่มที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ เล่ามาจนถึงปัจจุบัน ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เน้นความสดใหม่ของชา แล้วสื่อสารผ่านข้อความ「鮮度 たつぷり おいのお茶」“โอยะ โอยะ อุดมไปด้วยความสดใหม่” หรือการที่โอยะ โอยะคุงพาไปดูดาวเทียมสำรวจพื้นที่ไร่ชาโดย โอยะ โอยะคุงไปตามเกี่ยวกับการใช้ดาวเทียมสำรวจพื้นที่ทำไร่ชา แล้วเจ้าหน้าที่ของโอยะโอยะก็อธิบายว่าจะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวใบชาว่าพื้นที่ส่วนใดในไร่ชาสามารถเก็บเกี่ยวได้แล้วบ้าง หรือภาพยนตร์การ์ตูนชุด「ポトル

のままレンジOK !」ของโอยะ โอยะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชาที่สามารถอุ่นในไมโครเวฟได้อย่างปลอดภัยรสชาติอรร้อย สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อะไรของโอยะ โอยะที่สามารถอุ่นในไมโครเวฟได้บ้าง และเน้นข้อความสุดท้ายเรื่องรสชาติอรร้อย

การโฆษณาในทุกประเภทต่างมีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง สื่อสารข้อความสำคัญของสินค้าที่เป็นจุดแตกต่างจากตราสินค้าอื่นไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ยิ่งผู้ผลิตมีการแข่งขันกันมากตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในญี่ปุ่นก็มีการพัฒนาและเติบโตมากขึ้นตามลำดับ

จากจำนวนโฆษณาที่สำรวจพบทำให้เข้าใจได้ว่าตราสินค้าที่ให้ความสำคัญในการทำโฆษณามากที่สุดคือ โอยะ โอยะและอิเมมอน รองลงมาคืออายะตะกะ ส่วนตราสินค้าที่มีการให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาน้อยที่สุดก็คือนามะละ ความสำคัญของการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า เกิดความอยากลองสินค้า การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้า รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าอื่น หากไม่มีการสื่อสารที่นำเสนอมากพอ ผู้บริโภคอาจจะสนใจในสินค้าน้อยลง ยกตัวอย่าง โอยะ โอยะ และอิเมมอนแม้ว่าเนื้อหาหลักที่สื่อสารจะเหมือนเดิมแต่มีรายละเอียด story ที่แตกต่างกันไปโดย ข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังเหมือนเดิมทำให้มีโฆษณาที่หลากหลาย ในขณะนี้นามะละในปี ค.ศ.2020 ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่ (รีแบรนด์) เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของนามะละ แต่โฆษณาที่ทำการออกมาเพื่อสื่อสาร เพื่อสร้างภาพจำใหม่กลับน้อยมาก ส่วนอายะตะกะนั้นมีแนวทางคล้ายโอยะ โอยะ และอิเมมอน เมื่อมีการการสร้างตราสินค้าใหม่ (รีแบรนด์) ก็จะทำโฆษณาไว้หลายชุดเพื่อสร้างภาพจำใหม่ สื่อสารข้อความใหม่ไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การโฆษณา

นั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ว่ามีนวัตกรรมหรือการพัฒนาสินค้าอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และจะสื่อสารอย่างไรให้ตรงจุด บางครั้งหากมีหลายอย่างที่ต้องการสื่อสารอาจทำให้การเล่าเรื่องอย่างเช่นที่โอโย โอะนะทำ

3. สรุป

ในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีเครื่องดื่มมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ น้ำอัดลม น้ำแร่ธรรมชาติ แต่ชาเขียวพร้อมดื่มก็มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 ทั้งที่ในปี ค.ศ. 1989 ช่วงแรกที่ชาเขียวพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาดนั้นอยู่อันดับ 10 จากเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด 12 ประเภท การที่ชาเขียวพร้อมดื่มสามารถเติบโตอย่างมากและเป็นที่นิยมในปัจจุบันนั้นเกิดจากการที่ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มต่างได้พยายามพัฒนาสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญพยายามทางการตลาดอย่างมากเพื่อพัฒนาตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งกลยุทธ์ทางด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

โอโย โอะนะ เป็นผู้นำตลาดที่มีความเพียบพร้อมทุกด้านในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ตั้งแต่สร้างนวัตกรรมและพัฒนาสินค้า สร้างความภักดีในสินค้า สร้างความหลากหลายในสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายนั้นทำได้อย่างรอบด้าน อีเมอนเองนั้นมีการสร้างตราสินค้าใหม่(รีแบรนด์)สร้างจุดเด่นด้วยสีเขียวสดใสของชา ทั้งยังสร้างความหลากหลายในสินค้า และมีโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในขณะที่อายะทะคะแม้มีความหลากหลายทางสินค้าไม่มากนัก แต่จากการรักษาคุณภาพด้านรสชาติ รักษาจุดเด่นของตราสินค้าที่มีรสชาติที่เหมือนชงจากกาน้ำชา ทำให้อัตราการซื้อซ้ำสูง ส่วนนามะจะนั้นมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดน้อยเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ความหลากหลายในสินค้ามี

น้อย การใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อยแม้จะอยู่ในขณะสร้างตราสินค้าใหม่(รีแบรนด์) ก็ตาม และจากราคาที่เกาะกลุ่มกัน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของทั้ง 4 ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรสำคัญในการประสบความสำเร็จในแต่ละตราสินค้า และพัฒนาตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มให้เติบโตต่อไป ในอนาคตผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มมีแนวโน้มจะขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นช่วงอายุ 20-30 ปี การโฆษณา และส่งเสริมการขายผ่านสื่อโซเชียลและแอปพลิเคชันต่างๆ ของร้านค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น และสามารถพัฒนาตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- สุตาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง
- Donlaya C. (2020). *แบรนด์ดัง Branding คืออะไร พร้อมวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ !* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.moneywecan.com/what-branding/>
- 2018nen no ryokuchainryoushijyoukibo, 13nenburi ni kakosaikou no mitooshi/chakei inryoudoukou. (2018, November 25). *SSNP*. Retrieved October 26, 2020 from <https://www.ssn.jp/news/beverage/2018/11/2018-1121-1754-14.html> (in Japanese)
- “2019nenban” inryougyoukai no shijyoukibo to shea, gennjyou, kongo no doukou. (2019, July 11). *beverages-report*. Retrieved October 27, 2020 from <http://no->

- mad-salaryman.com/beverages-report2019 (in Japanese)
- Hachinen kakakatta shinshouhin no riyuu: “Ayataka” tantoushanukiku, pettoboto-ruryokucha no rainappu senryaku. (2014, July 8). *ITMedia*. Retrieved October 25, 2020 from https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1407/08/news019_3.html (in Japanese)
- Horita kahi. (2016). *Dai10wa “pettoboto-ruryokucha no zouka wa, shouhishaniizu? tsukuridasaretajuyou?”* Retrieved October 27, 2020 from http://horitakahiro.sakura.ne.jp/2016/11/25/syouhisya_nees/ (in Japanese)
- Itoen. (2020). *Kessansetsumeikaishiryuu. kabushikigaisha Itoen*. (in Japanese)
- Kokakoraa shisutemu Ayataka ni dentouk-ogeishien botorutoujyou. (2021, February 15). *Nissyoku News*. Retrieved March 10, 2021 from <https://news.nissyoku.co.jp/news/motoyoshi20210202045313433>
- Mainichi no otomo! Pettobotoruryokucha no chigaitte nani? inryou nii no seisanryoutte shitteta!? (2020, May 20). *Lifestyle*. Retrieved October 26, 2020 from <https://upu.bk.mufig.jp/detail/550> (in Japanese)
- Matsumoto Souma. (2020). *Pettobotoru no ryokuchanitsuite douomou?*. Retrieved October 26, 2020 from <https://note.com/soma0802/n/nb0e8c2b5299b> (in Japanese)
- Nihon ni okeruocha no inryouka. (n.d.). Retrieved October 26, 2020 from http://www.ocha.tv/history/japanese_tea_history/drink/ (in Japanese)
- Ocha naze imachumokusareteirunoka. (n.d.). Retrieved October 27, 2020 from https://www.fujijoshi.ac.jp/_dept/human_dept/uchida/seminar/soturonni.html (in Japanese)
- “Oi Ocha” jitsuwa joseinoaidade ninki!? kuuzen no ryokuchabuumu no nakade erabareru riyuu. (2018, August 28). *social-trend*. Retrieved October 26, 2020 from <https://social-trend.jp/37367/> (in Japanese)
- “Oi ocha” no gajyou wo nerausantorii “Iemon” no moukou. (2018, August 28). *Diamond*. Retrieved October 26, 2020 from <https://diamond.jp/articles/-/139853?page=4> (in Japanese)
- Osamura Tomoyuki. (2018). Chiiki niokeru shokuhinmeekaa no senryakutenkai to kyousouyuu : itoen no jirei. *J.Rakuno Gakuen University*. 43(1):25-34 (in Japanese)
- Pettobotoru no ryokucha no aji wa douchigau? Nihoncha adobaizaa ga nomikurabetemita. (2016, March 23). *Chintai*. Retrieved October 26, 2020 from <https://www.chintai.net/news/2016/03/23/6173/> (in Japanese)
- Ryokuchagyoukai no megaburando “Iemon” ga dai rinyuuaru wo suru riyuu. (2017, March 7). *Tokyowalker*. Retrieved October 26, 2020 from <https://www.walkerplus.com/article/102570/> (in Japanese)
- Ryokuchainryou no senkusha Itoen “Oi Ocha” ga jidai totononi kakushin to shinka wo

- tsudsukeruriyuu. (2019, May 15). *Brand-times*. Retrieved October 26, 2020 from <https://brandtimes.jp/story/itoen/QfAgA> (in Japanese)
- Ryokuchainryou wo kakusha rinyuuaru, kennkoushikou to wabunkaenochuumokude kakosaikou toppae, “ginesu” “midorinomizuiro” “wagara” nado mitamemo tasaini. (2020, April 3). SSNP. Retrieved October 26, 2020 from <https://www.ssnp.co.jp/news/beverage/2020/04/2020-0403-1753-15.html> (in Japanese)
- Shiban no ocha ni “koronamugaika no kouka” katekin ga kankeisurukanousei, kyouju ga shiteki. (2020, November 28). *Yomiuri Shinbun*. Retrieved March 10, 2021 from <https://www.yomiuri.co.jp/medical/20201128-OYT1T50125/> (in Japanese)
- Shigoto wo shitara “ryokucha” ga ureta: naze “Ayataka” ga ureteirunoka? Hitto no himitsu wo saguru.(2015, October 31). *ITMedia*. Retrieved October 27, 2020 from https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1210/31/news010_5.html (in Japanese)
- Taya Shinji. (2016). *Oi Ocha, atttoutekishea ichii no kyougaku no himitsu*. Retrieved October 26, 2020 from https://biz-journal.jp/2016/09/post_16605_3.html (in Japanese)
- Yokunondeiruocha no taipu ichii wa “chabakarairetaocha” de 60%.(2016, February 14). *Nifty News*. Retrieved March 10, 2021 from <https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-140213003563/> (in Japanese)
- Ayataka.(n.d.). Retrieved October 27, 2020 from <https://www.ayataka.jp/>
- Iemon. (n.d.). Retrieved October 27, 2020 from <https://www.suntory.co.jp/softdrink/iyemon/>
- Itoen.(n.d.). Retrieved October 27, 2020 from <https://www.itoen.jp/oiocha/>
- Namacha.(n.d.). Retrieved October 27, 2020 from <https://www.kirin.co.jp/products/softdrink/namacha/>

Received : 16/1/2020

Revised : 25/3/2021

Accepted : 26/3/2021