

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2.3 แคมเปญส่งเสริมการตลาด ดัน อิชิตัน
- 2.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียว
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996, p. 68) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน

Pickton and Amanda (2001, p. 13) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1984) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ที่จะบอกว่าสินค้าบริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Millward Brown International ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมที่ผู้คนที่มีความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก

Don Cowley and Paul Feldwick ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ, 2546)

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.1.1 องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย

ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

สี หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค
บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญอย่างมากที่จุดซื้อเพราะสามารถเห็นผ่านการแยกแยะได้

รูปทรง หมายถึง สิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Presenter หมายถึง สิ่งกระตุ้นตัวแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า และพัฒนาต่อเนื่องมาสู่การพิจารณาและการซื้อ โดยการโฆษณาทางนิตยสารจะส่งผลในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อและหนังสือพิมพ์จะมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณา

สถานที่จำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

2.1.2 ลักษณะของตราสินค้า

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ยากที่จะเลียนแบบ

3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The brand is a living memory) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบในสินค้าสร้างการจดจำตราสินค้าได้ และต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีการเกิด การเติบโต และการตายขึ้นอยู่กับ การสร้างความรู้ในตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้ามีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีความเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆ

5. เป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 67-68)

2.1.3 คุณสมบัติของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่ส่งมอบคุณค่า ผลประโยชน์ และคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (attribute) ตราสินค้าจะแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ เช่น รถเบนซ์จะสื่อความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความหรูหรา นั่งสบาย ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีนวัตกรรมจากวิศวกรชั้นนำจากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี เครื่องยนต์มีมาตรฐานการทำงานระดับสูง มีความทนทาน ขับขี่คล่องตัว สมรรถนะการขับขี่เกาะถนน มีความปลอดภัยสูง

2. ผลประโยชน์ (benefit) ตราสินค้าจะแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการใน 2 ด้าน คือ

ผลประโยชน์ด้านเหตุผลหรือด้านหน้าที่ (Functional benefit) เช่น รถเบนซ์ คือความ สะดวกสบายในการขับขี่และการนั่ง มีความปลอดภัยสูงเมื่อมีอุบัติเหตุ เกาะถนน ทนทาน

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) เช่น รถเบนซ์มีความหรูหรา เป็นที่นิยมของคนที่มีระดับชนชั้นสูง ผู้เป็นเจ้าของรู้สึกภาคภูมิใจ

3. คุณค่า (value) ตราสินค้าจะแสดงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่า ด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เป็นความคุ้มค่ากล่าวคือมีประโยชน์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากกว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทุกอย่าง

4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าจะแสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้ใช้ เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ผลิตในประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน มีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าจะแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับบุคคล เช่น รถเบนซ์แสดงถึงรูปลักษณะความหรูหราสง่างาม ซึ่งจะโยงไปสู่บุคลิกภาพของผู้นั่งและผู้เป็นเจ้าของด้วย

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นเจ้าของรถเบนซ์มักจะเป็นผู้บริหารระดับสูงมีบุคลิกภาพชอบความหรูหรา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 218)

2.1.4 ประโยชน์ของตราสินค้า

1. เป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพของสินค้า
2. ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย
3. สร้างความพอใจให้กับร้านค้า ทำให้เต็มใจที่จะขายสินค้านั้น
4. ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มเติมจากผลประโยชน์ที่แท้จริง
5. ช่วยตอกย้ำจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของสินค้า
6. ก่อให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ
7. สร้างฉันทาคติให้ผู้บริโภคมองสินค้าที่อบในแง่บวกทุกด้าน
8. ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อข่าวในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้ามจะชื่นชมและเชื่อข่าวในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด
9. สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น
10. สร้างความภูมิใจให้กับพนักงาน และทำงานด้วยความเต็มใจ มีความสุขในการทำงาน
11. สร้างความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 69)
12. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer loyalty) เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรและก่อให้เกิดการวางแผนบริการตราสินค้าและการลงทุน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์
13. ตราสินค้าก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ตราสินค้าทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารได้โดยตรงผ่านผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (ชิตพัฒน์ และคณะ, 2554, น. 228)

2.1.5 การกำหนดตราสินค้า

การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่าง (Creating differences) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อ และใส่ส่วนประกอบอื่น ให้ตรา เพื่อช่วยให้มีเอกลักษณ์
2. ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าทำไม (Why) คือ สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า

2.1.6 การกำหนดตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า

1. ในการสร้างสรรค์ตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างซึ่งความแตกต่างของตราสินค้านั้นมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราอื่น
3. สร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และจงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ
4. สร้างความสำคัญให้ตราสินค้า
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 218)
6. โมเดลการสร้างตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) ประกอบด้วย
7. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2006, p. 68)

2.1.7 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น รู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้
2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น
3. การรู้จักตราที่ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (วิบูลย์, บริหารตราสินค้าออนไลน์)

2.1.8 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 220) ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า

2.1.9 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler and Keller, 2006, p. 178)

2.1.10 การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004, p. 106)

สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships)

2.2 แนวคิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name awareness) ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้าเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากตราสินค้ายังมีโอกาสถูกเลือกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

2.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อ

2. การจดจำถึงตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำหรือน้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะ

การตระหนักรู้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้นเตือน การจดจำถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ระดับที่สูงขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ไม่มีการกระตุ้นเตือน ซึ่งการตระหนักรู้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยที่สามารนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาโดยไม่ต้องชี้แนะ เป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคตรานั้นมีความโดดเด่น (จิตพัฒนา และคณะ, 2554)

Marconi (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าควรจะเริ่มจากการตระหนักรู้เพื่อให้ตราเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและทำการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

การสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือ ความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าโดยตรง หรือแต่ประสบการณ์ผ่านการมองเห็นจากการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ การสร้างการตระหนักรู้จะต้องสร้างทั้งส่วนการระลึกและการจดจำ ซึ่งการระลึกจะมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าแบบซ้ำๆ หรือสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง เพื่อช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคย ความแข็งแกร่งกับความทรงจำของผู้บริโภคมากขึ้นในส่วนการจดจำจะต้องสร้างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจำที่นำมาใช้

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตรา โดยเสนอสิ่งที่พอใจและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (จิตพัฒนา และคณะ, 2554, น. 255)

2.2.2 การวัดตราสินค้า

วิธีการในการวัดตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการกับความสำคัญของตราสินค้า

1. การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า เป็นวิธีการวัดในด้านของตระหนักรู้ในตราสินค้า ในส่วนการจดจำได้และการระลึกได้และเป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งความง่ายในการจดจำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกถึงตราสินค้าถ้าต้องใช้เวลามากหรือต้องใช้ตัวช่วยจำ จำนวนมากแสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย แสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีระดับการตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการวัดจากการตระหนักรู้จะสามารถวัดได้ในแง่ของการจดจำในตราสินค้า ซึ่งวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่และความมั่นใจในการตอบมากนักน้อยแค่ไหน

3. การวัดในแง่ของการระลึกได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถดึงเอาตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นเช่น การบอกประเภทสินค้าและให้บอกชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจำได้มาหรือวัดจากการให้ตัวช่วยแบบกว้างจากนั้นก็ค่อยๆ เฉพาะเจาะจงลงไป (จิตพัฒนา และคณะ, 2554)

2.3 ข้อมูลทั่วไปและแคมเปญส่งเสริมการตลาดของชาเขียวอิชิตัน

ชาเขียวอิชิตันเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม้ต้น จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดย ต้น ภาสกรนที และนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “อิชิตัน” เข้ามาสู่การแข่งขันทางการตลาดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2553 (วิกิพีเดีย, 2555, 15 สิงหาคม) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้การแข่งขันตลาดชาเขียวกลับมารุนแรงและการแข่งขันทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตโดยทั่วไปของตลาดชาเขียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปกติเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 และผลิตภัณฑ์อิชิตันได้วางเป้าหมายเพียงเป็นแบรนด์ที่ติด 1 ใน 3 ของตลาดเครื่องดื่มภายใน 3 ปีและการกลับมาสู่ตลาดการแข่งขันชาเขียวพร้อมดื่มได้นำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในตลาดชาเขียวโดยผู้วิจัยได้แยกประเด็นต่างๆ ออกเป็นส่วนดังต่อไปนี้

2.3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

อิชิตันมีการวางตำแหน่งกลยุทธ์ความแตกต่างไว้ว่า เป็นชาเขียวออร์แกนิกกรีนที่ 100% เพื่อตอบรับกับสุขภาพและเทรนด์ออร์แกนิกซึ่งเป็นการระบุจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังแข่งขันกันอยู่ปัจจุบันและสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย

อิชิตันชาเขียวได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-40 ปีขึ้นไป

2.3.3 บรรจุภัณฑ์ของอิชิตัน

อิชิตันสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยในด้านรูปทรงของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดการสะดุดตาของผู้บริโภคอีกทั้งขนาดปริมาณในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 420 มิลลิลิตร ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นที่ขนาด 500 มิลลิลิตร และ 350 มิลลิลิตร ซึ่งทางบริษัทได้ให้เหตุผลในเชิงของการเปรียบเทียบว่า ขนาด 500 มิลลิลิตร มีปริมาณเยอะมากเกินไปสำหรับผู้หญิงและเด็กที่ดื่มชาเขียวและปริมาณ 350 มิลลิลิตร นั้น น้อยเกินไปสำหรับผู้ชาย ซึ่งทำให้ปริมาณ 420 มิลลิลิตร นั้นมีความเหมาะสมสำหรับผู้ดื่มชาเขียวโดยทั่วไป

2.3.4 ด้านราคาของอิชิตัน ทางบริษัทได้วางราคาไว้ที่ 16 บาท ซึ่งมีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นโดยประมาณ 4 บาท

2.3.5 ด้านสถานที่จำหน่ายอิชิตัน

อิชิตันวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไปเมื่อวางเทียบกับสินค้าคู่แข่งและเป็นกลยุทธ์ในการแจ้งเกิดชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ” เพราะเป็นร้านสะดวกซื้อเบอร์ 1 สามารถตอบคำถามการรับรู้ในตราสินค้าและก่อให้เกิดการตลาดซื้อแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

2.3.6 ด้านภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างจุดเด่นและการจดจำให้กับผู้บริโภคโดยผู้วิจัยใช้เป็นแคมเปญเปรียบเทียบระหว่างอิชิตันและโออิชิ



ภาพที่ 2.1 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน

แคมเปญทัวร์ยกแก๊ง “อิชิตัน” จากทางการโฆษณาวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2012 “ดื่ม อิชิตัน เก็บฝ่ออิชิตัน หรือ กล่องอิชิตันไว้ให้ดี”

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2012 “คุณต้น อิชิตัน จะพาไปเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้ง กับทัวร์ที่สนุกและฮาที่สุด ในหน้าร้อนนี้ พร้อมกับแขกคนสำคัญ ...งานนี้ กินสูงสุด เที่ยวสูงสุด และ ฮาสูงสุด เก็บฝ่อหรือกล่อง อิชิตัน และ ดับเบิ้ลครึ่งคี่ไว้ให้ดี!!! ตัวจริงกลับมาแล้ว!!!”

วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2012 “ตัวจริง...กลับมาแล้วว กับทริปท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ทุกคน รอคอย “อิชิตัน ทัวรัยกแก๊ง ตอน เกี่ยวกับต้น มันส์กับโน้ส” เที่ยวแบบกินดี อยู่ดี กับต้น อิชิตัน ที่ประเทศญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน ไปกันเป็นแก๊งๆ ละ 4 คน ทั้งหมด 30 แก๊ง รวม 120 ที่นั่ง พร้อมรับบัตรกำนัล ซ้อปิ้งฟรี อีกแก๊งละ 1 แสบบาท ฟรีทุกอย่าง รวมทั้งค่าทำ Passport ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย อิชิตันออกให้หมด รวมมูลค่ารางวัลละ 360,000 บาท รวมของรางวัลทั้งสิ้น กว่า 10 ล้านบาท มันส์..กว่าครึ่งไหนๆ เพราะไปกับแขกสุดพิเศษ โน้ส อุดม ทัวร์เดียวเท่านั้น ที่จะทั้งสนุก และ ฮาสุดๆ !! เขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร ดิดได้ฝ่า หรือข้างกล่องด้านภาษาไทย อิชิตัน ออร์แกนิกกรีนที และ ดับเบิ้ลครึ่งคี่ ส่งมาที่ อิชิตันทัวรัยกแก๊ง ตู้ ปณ. 44 ปณศ. ลาดพร้าว 10310

จับรางวัลครั้งที่ 1 จำนวน 5 แก๊ง วันที่ 8 มี.ค. 55 วันนี ถึง 31 พ.ค 55 นี้เท่านั้น! 8 มีนาคม 2012 จับรางวัลเพิ่มอีก 25 แก๊ง = 100 ที่นั่ง

21 มีนาคม 2012 จับรางวัลครั้งที่ 2 ในวันที่ 10 เมษายน จำนวนอีก 5 แก๊ง 20 ที่นั่ง หมดเขต 25 มีนาคม

อย่าทิ้ง และอย่าส่งรหัส ก่อน 1 ต.ค. (เพื่อรักษาสิทธิ์ของทุกคน)

ลุ้นรหัส รวยปรี๊ด

60 วัน 60 ล้าน

อิชิตัน

ใครจะเป็นเศรษฐีล้านแรก?

ส่ง รหัสใต้ฟ้า หรือข้างในกล่อง ฟรี!!

ลุ้นทองคำ มูลค่า 1 ล้านบาท

แจกทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ รับได้เลยภายใน 24 ชม.

ส่งฟรี!! ทุกเครื่อง่าย! ไม่ต้องจ่าย 3 บาท

ไม่ต้องส่งซ้ำ! ช่างเหนือชั้นเดินเน็ตโทรศัพท์มือถือ

1. กด * 488 * รหัส 10 หลักใต้ฟ้าหรือในกล่อง # ส่งออกโทรออก เช่น 488*1234567890# ฟรีค่าโทร

2. ส่งได้ทุกวัน ตลอด 24 ชม. ถ้าตรงกับวันหยุด จะนำไปในวันรางวัล ในวันทำการถัดไป

ส่งครั้งเดียว ลุ้นได้ 2 รอบ

รอบแรกไม่ถูก อย่าทิ้งฟ้า!! หรือกลิ้ง เก็บไว้เป็นหลักฐาน และลุ้นทองคำอีก มูลค่า 1 ล้านบาท พร้อม รางวัลที่ 2 ในงวดสุดท้าย 26 ส.ค. 55 โดยไม่ต้องส่งรหัสซ้ำ

รางวัล \$2

ไอโฟน 5 16 GB 100 รางวัล แสงรอบสุดท้าย วันที่ 60 ส่งรหัส 2,245,000 บาท

ตรวจพยานา

ประกาศพรอทซ์ ทุกวัน! คืนใจ! ฟรี!

สำรอง 14:00 น. ตรวจสอบรหัสก่อนได้ชม SMS จากอิชิตัน วันที่ 17:00 น. อินสตาแกรม อิชิตัน อิชิตันได้กรณีสรรพสิทธิ์ หรือติดตามที่ เฟซบุ๊กอิชิตัน 19:00 น. ส่งรหัสพร้อมรหัส คัดเลือกพันพ่อบอล วันที่ 4 ส.ค. 56 www.ichitandrink.com #ichitan

แจกล้านเต็มๆ ฟรี!! ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5% ฟรี!! ค่าเดินทางมารับรางวัล

ติดต่อสอบถามรางวัลหรือข้อสงสัย และเป็นการขอโทรศัพท์มือถือที่ใส่ส่งรหัส (เป็นของขวัญให้คนที่ส่งรหัส) โทรที่ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด

ภาพที่ 2.2 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันแคมเปญ เดือน ตุลาคม

นายตัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด จัดแคมเปญ “ลุ้นรหัสรวยปรี๊ด อิชิตัน 60 วัน 60 ล้าน” ขึ้นระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 26 ธันวาคม 2555 โดยบริษัทฯ ทุ่ม 120 ล้านบาท ให้ลูกค้า

กติกาต่างๆ เพียงส่งรหัสใต้ฟ้าหรือข้างในกล่อง อิชิตัน กรีนที และ ดับเบิ้ล ดริงค์ ทุกรสชาติ แล้วกด *488* ตามด้วยรหัส 10 หลักใต้ฟ้าหรือข้างในกล่อง ตามด้วย # แล้วกดโทรออก เช่น *488*1234567890# กดโทรออก ไม่เสียค่าบริการ 3 บาท ทุกเครื่อง่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ประกาศผลทุกวันจันทร์-ศุกร์ (ยกเว้นเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดย 1 รหัสใต้ฟ้าหรือในกล่อง สามารถส่งชิงโชคฟรี ได้ 1 ครั้ง แต่ได้ลุ้นถึง 2 ครั้ง คือครั้งที่ส่ง และครั้งสุดท้ายคือครั้งที่ 60 โดยไม่ต้องส่งรหัสซ้ำ หากส่งรหัสผิดหรือส่งซ้ำเกิน 3 ครั้ง ต่อหนึ่งเบอร์

แคมเปญทวิร์ทางด้านไออิชิ จากทางโฆษณา

20 กุมภาพันธ์ 2012 โฆษณา “ฝาไออิชิมีค่า อย่าให้หลุดมือ”

29 กุมภาพันธ์ 2012 “ตื่นตัวรับความสนุก ไปแต่ตัว...ทวิร์ญี่ปุ่นแบบยกแก๊งคอยพบกับ
สุดยอดแคมเปญแห่งปี 2555 ที่กำลังจะเกิดขึ้น”

6 มีนาคม 2012 เริ่มให้ทย 5 ชูปตาร์ ร่วมเที่ยวญี่ปุ่นกับ “ไออิชิ ไปแต่ตัวทวิร์ยกแก๊ง
555” ลุ้นเป็น 1 ใน 1,500 คนแรกที่จะได้ไปร่วมลุ้นเป็น “แก๊งพิเศษ” แก๊งแรกที่ได้ไปกินดี อยู่ดี ฟรี
ทุกอย่าง ถึงญี่ปุ่น มูลค่า 850,000 บาท ตั้งแต่วันนี้ถึง 10 มีนาคม ประกาศรายชื่อผู้โชคดีวันที่ 12
มีนาคมนี้

“ไออิชิ” คือ “อัม-ฉะเคน-หมาก-เคน” และ “เอ-สุกซัย” ร่วมชมเมอร์แคมเปญสุด
ร้อนแรง “ไออิชิ ไปแต่ตัว...ทวิร์ยกแก๊ง 555” เพิ่มเพื่อนยกแก๊งถึงแก๊งละ 5 คน รับเงินช้อปกระจาย
ถึงแก๊งละ 5 แสนบาท พร้อมไฮไลท์เด็ดเที่ยวญี่ปุ่นยกแก๊งแบบสุดๆ กับ 5 ชูปตาร์ ขึ้นเทพของ
เมืองไทย นำทีมโดยเช็กชีสาวตัวแม่ “อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ” ที่ควง 3 หม่อมสุด ฉะเคน คุกิมิยะ,
หมาก-ปริญ สุภารัตน์, เคน-ภูภูมิ พงษ์ภาณุ และนักปั้นมือทอง “เอ-สุกซัย ศรีวิจิตร” ร่วมทริปดีเคย์
แคมเปญสุดวันนี้ คิม ไออิชิ เพียงเขียนชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ แนบลงใน ฝาขวด ฉลากกล่อง
ด้านภาษาไทย หรือชิ้นส่วนหุกระป๋อง ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไออิชิ กรีนที, ไออิชิ ฟรุตโตะ, ไออิ
ชิ ชาลูลส์ซ่า และอะมิโน พลัส ส่งมาที่ตู้ปณ. 12 ปณศ.ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10310 หรือกล่องรับ
ชิ้นส่วน ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา หน่วยรถขาย และร้านอาหารในเครือไออิชิทั่วประเทศ
ตั้งแต่ วันที่ 15 มีนาคม – 15 มิถุนายน 2555 เงินที่ลงทุนของไออิชิทุ่มเทถึงแก๊งละ 500,000 หรือต่อ
หัวคือ หัวละ 100,000 บาท (ไม่นับรวมของรางวัลต่างๆ)

2.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียว

ยูนิฟ เป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาทำให้ตลาดชาเขียวโด่งดังไปทั่วประเทศ จะเห็น
จากการทำตลาดชาเขียวโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดทางตรงโฆษณาในรูปแบบ Functionnal
เป็นการสื่อสารทางด้านสรรพคุณของชาเขียวที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อดึงดูดความสนใจในการดื่มชา
เขียว ที่ผลิตจากยอดใบชาอ่อน และเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่นและยูนิฟได้เสริมแนวคิดทางการตลาด
ในรูปแบบ Emotional เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ยูนิฟ
กับความเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของ ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มี
ตัวหนอนยูนิฟ ก็เป็นตัวสร้างกระแส ทำให้เกิดชาเขียวโด่งดังไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาด
ของ ยูนิฟ กรีนที เติบโตขึ้นเป็นอันดับหนึ่งกว่า 40 % และถือว่าเป็นยอดขายที่สูงที่สุด
ที่ยูนิฟเคยทำในตลาดชาเขียว ในช่วงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมีแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาทำตลาด

เพิ่มขึ้นเป็นสิบๆแบรนด์ แต่ละแบรนด์ก็ทุ่มงบประมาณการทำตลาดกันอย่างเต็มที่ ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจุดเริ่มต้นปี 2545 ที่มูลค่าตลาด 230 ล้านบาท เติบโตเป็นตัวเลข 1,000 ล้านบาท ในปี 2546 และปี 2547 มูลค่าตลาด 3,400 ล้านบาท (ออนไลน์, www.manager.com)

2.4.1 สถานการณ์การแข่งขันระหว่างโออิชิ- อิชิตัน

ตลอดปีที่ผ่านมา ตลาดชาเขียวมีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาทแข่งขันกันอย่างเข้มข้นได้สร้างพลังเงินและแผนการตลาด จากทั้ง 2 ค่ายใหญ่ ตลาดแบรนด์ "โออิชิ" ซึ่งเป็นธุรกิจของประธานบริษัท "เจริญ สิริวัฒนภักดี" ด้วยความที่แข็งแกร่งทั้งแบรนด์และเงินทุนทำให้ยังครองความเป็นอันดับหนึ่งในตลาดชาเขียวซึ่งเพิ่มความรุนแรงเป็นระยะๆ หลังจาก "ตัน ภาสกรนที" ผู้ก่อตั้งโออิชิได้ขายกิจการให้กับคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี และได้ก่อตั้งแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ "อิชิตัน" ออกมาแข่งขันอย่างเต็มตัว ทำให้ตลาดชาเขียวกลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากซบเซาลงในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการแข่งขันเริ่มตั้งแต่ต้นปี ทั้ง "โออิชิ" และ "อิชิตัน" ต่างเพิ่มแคมเปญไม่ว่าจะเป็น "โออิชิ" ที่เริ่มต้นด้วยแคมเปญด้วย "โออิชิ ไปแต่ตัว ทัวรียกแก๊ง" ตามมาด้วยแคมเปญร่วมกับพันธมิตรต่างๆ อาทิ การแจกรถปิกอัพจากแคมเปญ "เหยียบกระจาย ช้อปกระจุก ลุยรับล้าน กับโออิชิ กรีนที" ที่จัดร่วมกับห้างแม็คโคร รวมถึงแคมเปญแลกซื้อและแคมเปญในช่วงเทศกาลซึ่งทางด้าน "อิชิตัน" ส่งแคมเปญ "อิชิตัน ลุ้นโชค ขับทั้งบ้านหน้าบานรับทอง ปี 2" ลด-แลก-แจก-แถม ลดราคาลองขึ้นสู่ปีที่ 2 ซึ่งอิชิตัน 2 ขวด เหลือเพียง 22 บาท จากปกติ 32 บาท ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น, อิชิตัน ทัวรียกแก๊ง ตอนเที่ยวกับต้น มันส์กับโน้สที่ประเทศญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเกินความคาดหมายและมีผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนร่วมแคมเปญกว่า 20 ล้านชิ้นอีกทั้งยังมีแคมเปญ "อิชิตัน 1 ปี 1 ฝา ดูหนังฟรี 100,000 ใบ" ร่วมกับ เอส เอฟ ซีนีมา มีผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนร่วมแคมเปญกว่า 20 ล้านชิ้น

นอกจากการแข่งขันในแคมเปญที่สู้กันอย่างรุนแรงแล้ว "โออิชิ" ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย หลังจากบริษัทลูกในเครือไทยเบฟเวอเรจ ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เข้าซื้อกิจการจาก บริษัท เสริมสุข คู่ค้าเก่าของเป๊ปซี่ ที่หมดสัญญาเมื่อต้นเดือน พ.ย. 2555 อาศัยสายการผลิต "ขวดแก้ว" ของ เสริมสุข ส่ง "โออิชิ กรีนที ขวดแก้ว" ออกมาจึงความได้เปรียบสร้างจุดขาย "น้ำพระเอก" ธีกรูปแบบเดิมๆ ทั้งขวดเพ็ท (PET) กระจ่าง และ ยูเอชที เจาะตรงร้านค้าร้านอาหารทั่วไปโดยเป้าหมายของ โออิชิ กับเส้นทางของขวดแก้ว เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย "เทรคดิชั่น นัลเทรค" ร้านค้า ร้านอาหารทั่วประเทศกว่า 2 แสนร้านทั่วไทย เนื่องจากเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยเฉพาะร้านอาหาร ซึ่งมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท หากเทียบจากมูลค่าตลาดน้ำอัดลมไทย ที่ 3.5 หมื่นล้านบาทซึ่งภาพรวมยอดขายโออิชิ กรีนที-ขวดแก้ว หลังจากเปิดตัวไป

เมื่อช่วงเดือน ก.ย. 55 ที่ผ่านมาได้รับผลการตอบรับที่ดีจากลูกค้าซึ่งส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันพบว่า โออิชิ ยังคงเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 50% ส่วนเบอร์ 2 ในตลาด ยังคงเป็นของอิซิดัน ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 23% คีกริการแข่งขั้นกระตุ้นตลาดชาเขียว ปี 2555 เด็บโตสูง 30% มูลค่ารวม 1.3 หมื่นล้านบาท จากปีที่ผ่านมา มูลค่า 9,000 ล้านบาท โดยแบรนด์ "โออิชิ" มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 46% "อิซิดัน" มีส่วนแบ่งการตลาด 22% เบอร์ 3 เป็นของ "เพียวริค" จากค่ายกระทิงแดง ที่มีส่วนแบ่งตลาด 16% โดย "โออิชิ" มีรายได้ 6,700 ล้านบาท เด็บโต 20% ขณะที่ "อิซิดัน" ตั้งเป้าหมายรายได้ปีแรก 1,200 ล้านบาท และปี 55 มีรายได้ 3,000 ล้านบาท เตรียมเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2557 (ออนไลน์, 11 มกราคม 56, <http://www.bangkokbiznews.com>)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรภร เพิ่มพูล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มเป๊ปซี่ใช้นโยบายทางการตลาดแบบระดับโลก (Global Marketing) เพื่อกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้การตลาดด้านคนตรีและการตลาดด้านกีฬาเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค และในการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนขยายเอกลักษณ์ พบว่า การรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้ง สโลแกน สี ตราสินค้าเป๊ปซีนีถึงเป็นเครื่องดื่มตราสินค้าแรก

ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ทู สร้างความรู้สึกลึกและเป็นเอกลักษณ์ และการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ทู มีการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทู เปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร การเปิดตัวชื่อใหม่ ของ ทู ที่ผ่านสื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

ทศธร รัศมีวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะการซื้อและเหตุผลในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านราคา

มีผลต่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร และปริมาณการซื้อในอนาคต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การเลือกตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

พิชิต สังฆรังษี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และยูนิฟมากที่สุด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภค อย่างอื่น ในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมักบริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะรสชาติของชาเขียว และรองลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จพร้อมดื่ม ผลการวิจัยว่า สาเหตุของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกดื่มชาเขียว คือ เพื่อสุขภาพและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มมากที่สุดคือตัวเอง รสชาติ ผู้บริโภคเลือกรสต้นสำหรับที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติก สถานที่ที่นิยมซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านปัจจัยมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือประโยชน์ต่อร่างกาย ตราสินค้าที่นิยมซื้อคือ โออิชิ