

## ชาเขียวพร้อมดื่ม

### สถานการณ์ทางการตลาด

ปี 2557

จากระดับการแข่งขันที่รุนแรงในช่วงปี 2556 ส่งผลให้แบรนด์หลักในตลาดกำหนดแผนการตลาดในทิศทางใหม่ อาทิ อธิษฐานที่ประกาศลดความถี่ในการจัดกิจกรรมชิงโชคลงเหลือเพียงปีละ 1 ครั้งสำหรับแคมเปญใหญ่ช่วงฤดูร้อน พร้อมกับทำการปรับกลยุทธ์มาสู่การขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น เช่นการเพิ่มไลน์สินค้าเครื่องดื่มใหม่ ควบคู่กับการยกระดับสินค้าเดิมให้มีมูลค่าสูงขึ้น

โดยกลุ่มสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มชนิดอื่นๆพบว่าจะมีมุ่งไปตอบโจทย์เรื่องสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากการบริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากไม่ได้ต้องการเพียงความสดชื่นแต่ต้องดื่มแล้วรู้สึกว่าได้ประโยชน์ และช่วยเสริมให้มีสุขภาพดี

จากทิศทางดังกล่าวผู้ประกอบการในตลาดชาเขียวเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ เช่นรสหวานน้อยซึ่งขณะนี้มีส่วนตลาดเพียง 0.3% เมื่อเทียบกับตลาดรวม ดังนั้นหมายความว่าโอกาสที่จะขยายตัวยังมีสูงมาก การเจาะเข้าสู่ตลาดสุขภาพจึงมีหลายแบรนด์ที่เริ่มรุกเข้าตลาด ดังนั้นสัดส่วนชาเขียวหวานน้อยน่าจะขยายได้เป็น 3-4% และในอนาคตน่าจะมีสัดส่วนได้ถึง 7-8%

นอกจากนี้กลุ่มเครื่องดื่มชาเขียวอาจจะต้องมีต้นทุนด้านภาษีเพิ่มเข้ามา เนื่องจากกรมสรรพสามิตได้เสนอนโยบายต่อคสช. ในการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งนี้เพื่อความเป็นธรรมเพราะปัจจุบันโครงสร้างภาษีของเครื่องดื่มที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์ ยกเว้นกลุ่มที่ประกอบด้วยไซดา ซึ่งจัดเก็บในอัตรา 25% ของราคาหรือ 0.77 บาทต่อ 440 ซีซี เครื่องดื่มทั่วไป (เช่น น้ำอัดลม) เก็บ 20% ของราคาหรือ 0.77 บาทต่อ 400 ซีซี เป็นต้น แต่ภาษีบางรายการเดิมไม่เก็บภาษี เช่น ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นกัน

ดังนั้น จึงอาจจะพิจารณาเสนอ คสช. ว่าสินค้าประเภทนี้ไม่เข้าเงื่อนไขการได้รับการยกเว้นภาษีอีกต่อไป จากเดิมยกเว้นไม่เก็บ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกใบชาในความเป็นจริงจากการศึกษาของกระทรวงการคลังและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิสูจน์ส่วนผสมของชาเขียวทั้งหมดแล้วพบว่ามีส่วนผสมของใบชาน้อยมาก จึงพิจารณาเสนอให้ คสช. จัดเก็บภาษีเครื่องดื่มชาเขียวที่อัตรา 10% หรือ 20% ของมูลค่า

ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ กรีนที
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	โออิชิ กรีนที
บริษัท ซิโน-แปซิฟิค เทรดิง (ไทยแลนด์)	พอคค้ำ
บริษัท ฟุจิ กรุ๊ป จำกัด	ฟุจิ
บริษัท ไมตัน จำกัด	อิชิตัน
บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	มิเรอ
บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	ชั้นโตรี ที พลัส

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

## วิเคราะห์ Market Summary

Market Summary	
ปัจจัยบวก	1. เครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มาจากวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่กำลังนิยมสินค้าสไตล์การแต่งกาย ฯลฯ จากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นจึงครอบคลุมถึงพฤติกรรมกรรมการดื่มชาเขียวด้วยเช่นกัน
	2.
	3.
	4.
ปัจจัยลบ	1. การแข่งขันในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะรุนแรงสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมีตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
	2.
	3.

## กลยุทธ์ระดับองค์กร

### ไออิชิ

ปี 2557

จากการที่ไออิชิจัดโครงสร้างกลุ่มเครื่องดื่มในเครือบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ ออกเป็น 4 บริษัท ได้แก่ เสริมสุข F&N ไทยเบฟฯ และไออิชิ ซึ่งจากนี้เครือไทยเบฟฯจะใช้กลยุทธ์ผนึกกำลังหรือ synergyระหว่าง กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มกลุ่ม Non-Alcohol ของเครือไทยเบฟฯ ทั้งนี้เพื่อตั้งศักยภาพของแต่ละเครือข่ายให้เอื้อ ประโยชน์ต่อกัน ทั้งในแง่การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล วิจัย และกระบวนการผลิตร่วมกัน

สำหรับกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มทำการจัดโครงสร้างออกเป็นกลุ่ม Green tea และ Non-Green tea เพื่อรองรับสินค้าใหม่่นอกกลุ่มชาเขียว โดยขณะนี้มีส่วนการขยายระหว่าง Green tea และ Non-Green tea อยู่ที่ 80:20 ซึ่งในปีนี้มีนโยบายที่จะเพิ่มสัดส่วนของ Non-green ให้เป็น 30% เพื่อตอบใจത്യคนรัก สุขภาพและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

ด้วยการนำเครื่องดื่มกลุ่มเอเชียนดริงค์ภายใต้แบรนด์ "โอเอิร์บ" เข้าสู่ตลาดทั้งนี้ในส่วนของชาเขียว ได้กำหนดงบประมาณทางการตลาดโดยรวมไว้กว่า 500 ล้านบาท เพื่อขับเคลื่อนใน 3 ส่วนดังนี้ 1. สร้างแบ รนด์ให้แข็งแกร่ง 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก 3. จัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

โดยการสร้างแบรนด์นั้นใน 2557 ไออิชิเลือกใช้กลยุทธ์ Brand content ผ่านการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการสนับสนุนรายการโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งครั้งนี้ถือเป็นการตลาดที่แตกต่างและเป็น ครั้งแรกของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โดยนำเกมในตำนานอันดับหนึ่งที่โด่งดังในประเทศญี่ปุ่นมาสร้างความ สนุกสนานและตื่นเต้นให้แก่ผู้ชม ด้วยคอนเทนต์ใหม่เพื่อสะท้อนและต่อยอดบุคลิกของแบรนด์ไออิชิให้ครบ ทุกมิติ ทั้งในแง่ของความสนุกสนาน การเป็นต้นตำรับญี่ปุ่น การมอบประสบการณ์แบบเอ็กซ์คลูซีฟที่หาซื้อ ไม่ได้ ที่สำคัญคือตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเผชิญเรื่องใหม่ที่สนุกท้าทายและมีสีสันขึ้น กว่าเดิม

ขณะที่บออีก 400 ล้านบาทนั้นจะมุ่งไปที่การจัดทำแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่ "มีไออิชิ ชีวิตโอจัง" เพื่อ สื่อสารกับคนรุ่นใหม่อายุ 19-29 ปีหรือที่เรียกว่าเจเนอเรชัน-ซี ซึ่งมีประมาณ 20 ล้านคน และเป็นกลุ่มหลัก เกือบราว 50%ของการขับเคลื่อนทางการตลาดหลังจากนี้ รวมทั้งการจัดแคมเปญ "ทัวริยกแก๊ง โอยก๊ว" ซึ่งเป็นการจัดทำแคมเปญท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้งหลังจากที่ทำติดต่อกันมา 5 ปีและยกเลิกไปเมื่อปี 2556 โดยนำแคมเปญแจกทองคำเข้ามาแทน

## อิชิตัน

ปี 2557 กำหนดงบประมาณทางการตลาดไว้ที่ 800 ล้านบาทโดยแบ่งเป็นงบประมาณการตลาด ช่วงฤดูร้อน 250 ล้านบาท ขณะเดียวกันมีแผนที่จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดซาซุภาพ โดยที่ออกสู่ตลาดแล้ว คือ อิชิตัน ซีเล็คเต็ด หวานน้อยและแคลอรีต่ำมีทั้ง ซีเล็คเต็ด ซามัทชะ ซีเล็คเต็ด ซาอู๋หลง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพแต่ยังต้องการรสชาติอร่อยซึ่งอยู่ในกลุ่ม“เมนสตรีม” แต่จะมีความพรีเมียม และเน้นสุขภาพมากขึ้น

โดยสินค้าในกลุ่มซาฟร้อมตีวางแผนที่นำออกสู่ตลาดประมาณ 5 รายการ (SKU) เพื่อตอบโจทย์เทรนด์ตลาดและต้องการแสดงถึงการมีพลวัตของแบรนด์ขณะเดียวกันทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ได้ในระยะยาว ขณะเดียวกันกลยุทธ์จากนี้จะเน้นการชูคุณสมบัติประโยชน์จากซาเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างยอดขาย

นอกจากนี้จะเน้นสร้างแบรนด์ อิชิตัน ซีเล็คเต็ดเป็นหลักและจะทำแคมเปญใหญ่แค่เพียง 1 แคมเปญเท่านั้น

## ชั้นโตรี ที พลัส

ปี 2557 มีนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดไปที่ผลิตภัณฑ์ซาอู๋หลงทีพลัส เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่และรสชาติใหม่ที่พัฒนาเพื่อทำตลาดในไทยโดยเฉพาะ โดยตลาดซาอู๋หลงในไทยนั้นยังมีขนาดเล็ก คู่แข่งขันน้อยทว่ามีโอกาสและแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้ได้ตั้งงบการตลาดไว้ที่ 500 ล้านบาท เพื่อทำการตลาดแบบ 360 องศาทั้งปีโลว์เดอะไลน์ อะโบฟเดอะไลน์

## มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาด	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2556	16,000

## ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มปี 2556	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
อิซิดัน	42.7
โออิชิ	37.9
เพียวริค	8.0
อื่นๆ	11.4

## ส่วนประสมทางการตลาด

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการผู้บริษัฯ ต่างพยายามนำขยายฐานสินค้าให้กว้างเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ดื่ม ขณะเดียวกัน ก็เป็นการขยายฐานตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ดังจะเห็นจากทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

#### 1.สายผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	
ตราสินค้า	รสชาติ
พอคคา	ชาเขียว / ชาอูหลง
โออิชิ	รสต้นตำรับ / น้ำผึ้งผสมมะนาว / ข้าวญี่ปุ่น / เก๊กฮวย / พีช / โกจิเบอร์รี่/ฟรุ๊ตโตะ แอปเปิ้ลเขียว องุ่นขาว / ฟรุ๊ตโตะ มิกซ์เบอร์รี่ /ฟรุ๊ตโตะ สตรอเบอร์รี่ เมล่อน/ฟรุ๊ตโตะ รสเลมอน เบอร์รี่
ยูนิฟ	รสต้นตำรับ / รสน้ำผึ้ง / ไลท์ /รสมะนาว
เซนย่า	ต้นตำรับ / น้ำทับทิม / ไรด์เบอร์รี่ / ชูเปอร์เลมอน / น้ำทับทิมผสมเบอร์รี่
นะมาชะ	ต้นตำรับ / หวานน้อย / รัญพีช / นะมาชะ กรีน ลาเต้

เพ็ญวิรุค	เพ็ญ / แอปเปิ้ล / โกจิ เบอร์รี่ / มิกซ์เบอร์รี่ / ซีซีดี เลมอน / เก๊กฮวย
อิชิตัน	รสดั้งเดิม / น้ำผึ้งผสมมะนาว / เก๊กฮวย / จมูกข้าวญี่ปุ่น / ไม่มีน้ำตาล/มิโตรีพันธ์/รสข้าวโพด/ชาเขียวผสมสมุนไพรเย็น เย็น
มิเวอิ	รสต้นตำรับ / น้ำผึ้งผสมมะนาว / ชากุระ

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

## 2.ขนาดบรรจุ

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ด้วยกัน 4 ลักษณะคือ

-กล่องยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร , 1,000 มิลลิลิตร

-กระป๋อง ขนาด 300 มิลลิลิตร , 320 มิลลิลิตร

-ขวด PET ขนาด 230 มิลลิลิตร , 280 มิลลิลิตร , 350 มิลลิลิตร , 420 มิลลิลิตร , 470 มิลลิลิตร , 500 มิลลิลิตร , 1,000 มิลลิลิตร , 1,500 มิลลิลิตร

## 3.บรรจุภัณฑ์

โออิชิ

ปี 2557

เดือนมีนาคม ขยายฐานสินค้าในกลุ่มพรีเมียมด้วยการนำเครื่องในกลุ่มอิชิตัน ซีเล็คเต็ด มัทฉะ เข้าสู่ตลาดในชื่อ "โออิชิ คาบูกุเซะ" เข้าสู่ตลาด โดยนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งนี้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ราคา 25 บาท

## 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์

อิชิตัน

ปี 2557

เดือนมีนาคม นำชาเขียวสูตรหวานน้อยเข้าสู่ตลาด 2 รสชาติ ได้แก่ "อิชิตัน ซีเล็คเต็ด มัทฉะ" ชาเขียวพร้อมดื่มจากใบชาออร์แกนิกผสมผงมัทฉะ และ "อิชิตัน ซีเล็คเต็ด อู่หลง" ราคา 20 บาท

ชั้นไตรี ที พลัส

ปี 2557

เดือนกุมภาพันธ์ เปิดตัวชาอู่หลงรสชาติใหม่ ดอกออสแมนดัส ขนาด 500 มิลลิลิตรในขวดเพต

## ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชาเขียวจัดอยู่ในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่ม กล่าวคือ สูงกว่าน้ำอัดลม แต่ต่ำกว่าน้ำผลไม้ในกลุ่มเพื่อสุขภาพ

### 1.ราคาจำหน่ายปลีก

ราคาจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม		
ตราสินค้า	ขนาด (มล.)	ราคา (บาท)
ยูนิฟ	250	10.00 / กล่อง
	350	13.00 / ขวด
พอคคา	300	16.00 / กระป๋อง
	500	24.00 / ขวด
	1,500	58.00 / ขวด
โออิชิ	250	10.00 / กล่อง
	500	20.00 / ขวด
	1,000	30.00 / ขวด
	320	15.00 / กระป๋อง
โออิชิ กรีนที คลอโรฟิลล์	350	15.00 / ขวด
โออิชิ มัทฉะ	470	30.00 / ขวด
โออิชิ มัทฉะ มิลค์ที	230	20.00 / ขวด
โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ	350	13.00 / ขวด
	500	20.00 / ขวด
โออิชิ คิคูชะ	350	13.00 / ขวด
นะมาชะ	500	17.00 / ขวด
นะมาชะ ลาเต้	280	18.00 / ขวด
เพียวริคิ	350	13.00 / ขวด
เซนย่า	500	16.00 / ขวด
	250	10.00 / กล่อง
พอคคา	300	15.00 / กระป๋อง

	500	24.00 / ขวด
	1,500	49.00 / ขวด
ฟูจิชะ กรีนที	500	25.00 / ขวด
โออิชิต้น	420	16.00 / ขวด
	250	10.00 / กล่อง
มิเรอ	500	20.00 / ขวด

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

### ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การครอบคลุมพื้นที่ขายของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสำคัญในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยช่องทางจัดกระจายสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าย่อยทั่วไป
2. ร้านค้าส่ง
3. ร้านสะดวกซื้อในชุมชน และสถานีบริการน้ำมัน
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ไฮเปอร์มาร์ท เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี
6. ร้านอาหาร
7. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

ซึ่งทั้ง 7 ช่องทางนี้ ผู้ประกอบการชาเขียวที่ขยายฐานมาจากธุรกิจเดิมคือ น้ำผลไม้อย่างยูนิฟ ทิปโก้ หรือแม้แต่ลิตันไอซ์ ที่ มีฐานมาจากชาพร้อมดื่มอยู่แล้วค่อนข้างจะได้เปรียบผู้ประกอบการอย่างโออิชิ ซึ่งมีฐานธุรกิจเดิมแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพราะมาจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โออิชิ จึงพยายาม ขยายช่องทางจัดจำหน่ายจากเดิมที่วางเฉพาะกลุ่มธุรกิจในเครือ แต่จากนี้ไปต้องผลักดันสินค้าให้ทั่วถึงในตลาดแมส ซึ่งจนถึงขณะนี้เริ่มมีการวางสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว โดยโออิชิเป็นคนกระจายสินค้าเอง



## การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### โออิชิ

#### 1. โฆษณา (Advertising)

##### ปี 2557

-เดือนมกราคม นำภาพยนตร์โฆษณา"อร่อยขั้นสุด" เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โออิชิ ฟรุ๊ตโตะชาเขียวรสแอปเปิ้ลเขียว- องุ่นขาวโดยยังคงนำเต๋อ-ฉันทวิซซ์ ธนะเสวี มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์โดยเนื้อหาโดยนำเสนอภายใต้แนวคิด "นี่คือสิ่งที่คุณเห็น แต่นี่คือความอร่อยที่เขารู้สึก"

-เดือนมีนาคม นำสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด โออิชิ: ปัด โดยมีนักแสดงวัยรุ่น ต๋อ ธนภพ เป็นพิธีเซ็นเตอร์ เป็นเรื่องราวของความรักในวัยรุ่น ควบคู่ไปกับภาพยนตร์โฆษณาชุด "दै" ซึ่งมี เก้า สุภัสสรา เป็นพิธีเซ็นเตอร์ เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นที่ต้องการแสดงความสามารถผ่านการแข่งขัน ซึ่งทั้งสองเรื่องต้องการเน้นย้ำแนวคิดทางการตลาด"มีโออิชิ ชีวิตโอใจ"

-เดือนมีนาคม นำภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาสร้างการรับรู้ในแคมเปญ"ทัวรียกแก๊ง โอยยก๊วน" โดยนำ 3 ดาราวัยรุ่น ต๋อ ธนภพ เก้า สุภัสสรา และมาร์ช จุฑาวุฒิมา เป็นพิธีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

-เดือนมิถุนายน นำภาพยนตร์โฆษณาชุดที่มีต่อ-ธนภพและเก้า-สุภัสสราเป็นการนำไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นมาบอกกับการสร้างการรับรู้ในโออิชิขวดสลิมโดยเนื้อหาเป็นการตอบรับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ที่ก้าวเข้าสู่ขั้นใหม่ของการชีวิต มีการบริโภคข้อมูลทางโซเชียลมีเดียบนมือถือมากกว่าช่องทางสื่อแบบเดิม ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์

#### 2. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Sale Promotion)

##### 2.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

##### ปี 2557

เดือนมีนาคม จัดแคมเปญ"ทัวรียกแก๊ง โอยยก๊วน" จำนวน 50 รางวัลๆละ2ที่นั่ง รวมมูลค่ากว่า 57 ล้านบาท

#### 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

##### 3.1 การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านสื่อ (Broadcast Sponsorship Marketing)

##### ปี 2557

เดือนกรกฎาคม สนับสนุนรายการ"โหด มัน ฮา ประเทศไทย Takeshi's Castle Thailand พิธีเซ็นเต็ด บาย โออิชิ กรีนที"รวมทั้งการสร้างสรรค์โปรโมชันในแคมเปญ"ผู้กล้าโออิชิ พิธี 35 ล้าน" ในการ

สนับสนุนเงินรางวัลสูงสุดรวม 35 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นสถิติใหม่ในการมอบเงินรางวัลของรายการเกมโชว์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในประเทศไทย โดยเปิดโอกาสให้ผู้กล้าที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการได้ชิงรางวัลเงิน 1 ล้านบาททุกสัปดาห์ และมีสิทธิเป็นเจ้าของเงินรางวัลมากขึ้นทุกๆ สัปดาห์ถ้าไม่มีผู้กล้าพิชิตปราสาททาเคชิได้สำเร็จในสัปดาห์นั้น โดยเงินรางวัลจะถูกสะสมไปในอาทิตย์ถัดไป โดยมีกำหนดออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.45-16.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และช่อง 7 HD

## อิชิตัน

### 1. โฆษณา (Advertising)

#### ปี 2557

-เดือนมีนาคม นำสื่อภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาสร้างการรับรู้ในแคมเปญ "อิชิตัน รหส์รอยเบรียง3" โดยมีซีอีโอ ต้น ภาสกรนที เป็นพิธีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาแนวแอคชั่นโดยสะท้อนถึงการเป็นฮีโร่เข้ามาช่วยเหลือประชาชนในช่วงที่เดือดร้อนจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น พร้อมทั้งให้รายละเอียดการแจกทองคำทุกวันและรางวัลพิเศษอย่างรถยนต์เปอร์เซ่

-เดือนกันยายน ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบคลิปไวรัลโฆษณา ในรูปแบบของการร้องเพลงเลียนแบบ โดยเบน ชลาทิศ คู่กับ เมญา นนทรวรรณ ทองเหลือง มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ด 2014. โดยเนื้อหาของเอ็มวีประกอบเพลงนำ 2 สาวซึ่งเป็นตัวแทนของพนักงานออฟฟิศมาสะท้อนความรู้สึกของสาวน้อยใหญ่ทั่วประเทศ บอกเล่าความรู้สึกผิดๆ เมื่อเผลอตัวเผลอใจกับการรับประทานอาหารแบบตามใจ แต่จากนี้จะมีชาคู๋หลงและมัทฉะที่จะช่วยคลายไขมันได้

### 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 2.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

#### ปี 2557

เดือนมีนาคม จัดแคมเปญ "อิชิตัน ลุ้นรหส์ รวยเบรียง ภาค 3 แจกล้านทุกวัน ลุ้นเปอร์เซ่ทุกเดือน" โดยครั้งนี้เพิ่มรางวัลใหม่ได้แก่ รถสปอร์ต Porsche Boxster ราคา 8 ล้านบาท จำนวน 3 คัน ทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มวัยรุ่น คนในเมือง และชนชั้นกลาง และเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับแคมเปญกลับให้สามารถสร้างกระแสได้

โดยการนำรางวัลดังกล่าวมาเสริมเป็นเพราะจากการลงพื้นที่สำรวจผู้บริโภคพบว่า เปอร์เซ่ เป็นรถในฝันของคนทุกกลุ่มทั้งในเมืองและต่างจังหวัดรวยหรือไม่รวยก็อยากเป็นเจ้าของอย่างไรก็ตามรางวัลทองคำที่แจกวันละ 1 ล้านบาทยังคงเป็นแก่นหลักของแคมเปญ

โดยมูลค่าของรางวัลครั้งนี้มีจำนวนถึง 12,043 รางวัลซึ่งถือว่ามากที่สุด และได้ลดเวลาแคมเปญลงเหลือ 40 วัน เริ่ม 10 มีนาคม ถึง 12 พฤษภาคมจากเดิมที่มีระยะเวลาถึง 60 วัน

เดือนพฤศจิกายน จัดกิจกรรมลุ้น iPhone 6 plus ผ่านตู้คีบตุ๊กตา โดยเมื่อซื้อชาเขียววิชิตัน 1 ขวด ราคา 10 บาท รับสิทธิ์ในการคีบไอโฟน 6 plus จากตู้คีบตุ๊กตา ซึ่งหากผู้ที่คีบได้จะได้รับ iPhone 6 plus โดยจำกัดสิทธิ์ 1 คน 1 รางวัล โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นที่ทางเชื่อมBTS หน้าศูนย์การค้า สยามสแควร์ วัน

## แนวโน้ม

สำหรับแนวโน้มของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มต้องถือว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งเนื่องจากปัจจัยลบยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ อาทิภาวะการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ด้วยการลด ละ การบริโภคที่เกินความจำเป็นลง

จากปัจจัยดังกล่าวย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งกระตุ้นกำลังซื้อ ดังนั้นการแข่งขันระหว่างผู้นำและผู้ทำชิงในตลาดน่าจะยังอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่าร้อนแรงต่อเนื่อง โดยจะยังมีการระดมสรรพกำลัง ทั้งเม็ดเงิน กลยุทธ์การตลาด โปรโมชันส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาฐานรายได้และกระตุ้นให้ตลาดโดยรวมขยายตัวต่อไปได้

Updated 30/12/2557

Reference : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH