

บทที่ 5

ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวางแผนโฆษณา ศึกษาเฉพาะกรณี
สินค้าชานามิ

ชาวเรือบกุงชานามิความเป็นมาของสินค้า

เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว (2519) มีผู้ส่งชาวเรือบกุงชนิดหนึ่งมาขายในประเทศไทย
(ชาวเรือบกุง คาลบี้) แต่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ

มีคณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งต่อมากลายเป็นคณะกรรมการบริษัทสยามร่วมมิตร ไปทำ
การค้าที่ญี่ปุ่น เกิดความคิดที่จะผลิตชาวเรือบกุงขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้ราคาถูกลง

เมื่อเดินทางกลับมา จึงศึกษาเทคนิคการผลิตต่าง ๆ และตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องจักร
จากญี่ปุ่นมาตั้งโรงงานชาวเรือบกุงแห่งแรกในประเทศไทยขึ้น เมื่อ 5 ธันวาคม 2519 จึง
เกิดบริษัทสยามร่วมมิตรขึ้น

ช่วงแรกวางตลาด 3 ขนาด คือ ขนาด 3 บาท, 5 บาท และ 10 บาท คู่แข่งมี
เพียงยี่ห้อเดียว คือ คาลบี้ แต่ชานามิได้เปรียบเพราะผลิตในประเทศไทย จึงสามารถปรุงรสชาติ
ได้ถูกลิ้นคนไทยมากกว่าและราคาถูกลงกว่า ชานามิจึงเป็นที่นิยมมากกว่า

ปี 2521 เพิ่มขนาด 1 บาท เน้นตลาดต่างจังหวัด เพราะผู้บริโภคในตลาดต่าง
จังหวัดรายได้น้อย กำลังซื้อต่ำ อีกทั้งเมื่อราคาถูกลง เด็ก ๆ ซื้อทานเองได้ ความนิยมจึง
พุ่งสูงเป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วประเทศ และเป็นที่รู้จักถึงปัจจุบัน

ในช่วง 3 ปีแรกของการผลิต ต้องนำวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น

ปี 2522 เริ่มผลิตวัตถุดิบได้เอง จนถึงปัจจุบันใช้วัตถุดิบผลิตในประเทศมากกว่า
90% จากความสำเร็จอันนี้ ทำให้ตลาดชาวเรือบกุงตึกคึกมากขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายโดย
เฉพาะในตลาดต่างจังหวัด มีมากมายหลายยี่ห้อ

ตลาดสินค้า

ทางบริษัทสยามร่วมมิตร ได้ออกข่าวเกรียบกุ่มรวอเพื่อน เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดต่างจังหวัด

ส่วนข่าวเกรียบกุ่มชานามิเน้นตลาดกรุงเทพฯ นอกจากขายในประเทศแล้ว ข่าวเกรียบกุ่มชานามิ ยังได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา, แคนาดา, ออสเตรเลีย, ฝรั่งเศส, เยอรมัน เคยได้รับรางวัล International Asia Award จากญี่ปุ่น เมื่อ 1986

การผลิต เน้นในตำบล

1. เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีหน่วยควบคุมคุณภาพสินค้า ตรวจสอบตั้งแต่ตั้งแต่วัตถุดิบก่อนเข้าโรงงาน จนกระทั่ง ผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละตัว หอพบปัญหาแม่เพียงเล็กน้อยจะเผาทันที

ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาวางตลาดแล้วก็มีการตรวจสอบอยู่ คือ จะเก็บสินค้าตัวอย่างและทดลองเก็บไว้เป็นเดือน, ปี, หลายปี เพื่อศึกษาคุณภาพและการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์

2. เน้นทางด้านความสะดวก เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2529 ได้รับรางวัล โรงงานที่สะอาดยอดเยี่ยม แถวบางซัน ของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายตรง คือ วัยรุ่นอายุประมาณ 15 - 22 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เด็กอายุ 5 ขวบ จนถึง ผู้ใหญ่อายุประมาณ 30 ปี

คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง คือ ข่าวเกรียบกุ่มในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ข่าวเกรียบกุ่ม-คาลบี้, BB.

คู่แข่งทางอ้อม คือ ของชบเคี้ยวต่าง ๆ

การโฆษณา

มีโฆษณาต่อเนื่องตลอดทั้งปีโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว เน้นตลาดใน
กรุงเทพฯ การโฆษณาเปลี่ยนภาพยนตร์โฆษณาปีละ 1 เรื่อง

Slogan ของโฆษณา

คือ ชานามิ ข้าวเกรียบรวบเพื่อน

วิธีการโฆษณา

ใช้การเสนอขายสินค้าโดยนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (slice of
life)

จุดจับใจในการโฆษณา

ใช้จุดที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน (Human
relation Appeal)

ประเภทของสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้าวเกรียบกุ้งชานามิ จัดเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยไม่ตั้งใจ (Impulse Goods)
การตัดสินใจซื้อมักทำโดยได้รับแรงกระตุ้น และการโฆษณาอย่างแพร่หลายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ
อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ และช่วยให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า คือเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมั่นในตราชื่อ

สำหรับสินค้าประเภทซื้อโดยไม่ตั้งใจ การโฆษณายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการ
บอกอ้าให้ความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง เพื่อการซื้อซ้ำอีกด้วย

การวางแผนโฆษณาสินค้าชานามิ

ในการวางแผนโฆษณาสินค้าชานามิ จากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้ต้องศึกษา
ถึงบทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (buying roles) ของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทาง
ต่าง ๆ กัน 5 ประการคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความนึกเห็นให้เห็น

2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นอายุประมาณ 15 - 22 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีทัศนคติซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ของขบเคี้ยว) ด้วยตนเอง และมีเพื่อนเป็นผู้ชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองมีลักษณะอายุกว้างมากคือ ตั้งแต่เกิดอายุ 5 ขวบ จนถึงผู้ใหญ่อายุ 30 ปี ซึ่งมีผู้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อแตกต่างกันมากมาย ไม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาได้ จึงใช้กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเกณฑ์ในการวางแผน

ในการวางแผนโฆษณาสินค้าขานามิ จึงใช้จุดที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

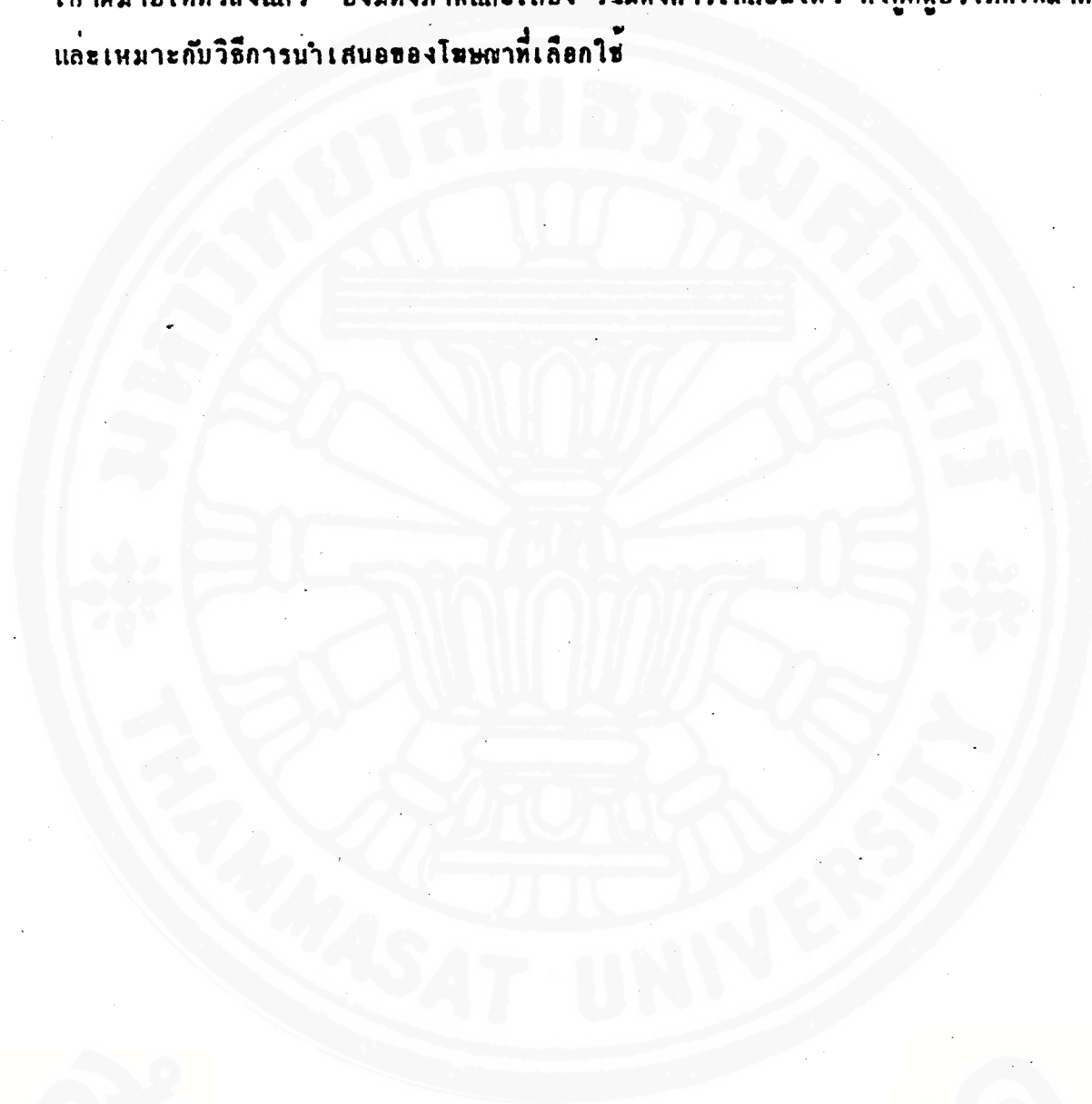
วิธีการนำเสนอต่อผู้บริโภค ได้ใช้วิธีการนำเสนอสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น เมื่อไปนั่งพักพ่อนกันในสวนสาธารณะ หรือเมื่อไปคูหนึ่งกัน ก็ทานขานามิไปด้วย

จากข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในจิตใจ อิทธิพลของโฆษณาช่วยให้เขาตระหนักถึงความต้องการ และผู้บริโภคมักมีความคิดว่าคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่ใช่อยู่คนเดียว มักจดจำโฆษณาได้ง่าย เพราะเหมือนกับส่วนหนึ่งของชีวิตคน เป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้าใจว่าสินค้าเหมาะสมกับคน

เนื่องจากชาวเกรียบกุงขานามิเป็นสินค้าประเภทขบเคี้ยว ที่ใช้รับประทานเล่น เป็นของว่างหรือใช้ไปกับแก้ม จึงจัดเป็นสินค้าที่ใช้รับประทานในระหว่างเพื่อนฝูง การให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นจุดกระตุ้น จะมีผลให้เมื่อมีการพบปะกันระหว่างเพื่อนฝูง และซื้อของรับประทาน ก็มักนึกถึงชาวเกรียบกุงขานามิด้วย

การใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงแล้ว ยังมีทั้งภาพและเสียง รวมทั้งการเคลื่อนไหว ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก และเหมาะสมกับวิธีการนำเสนอของโฆษณาที่เลือกใช้



ชำนาญกหอสมุด