

เอกสารนำเสนอโครงการนวัตกรรมฉบับเต็ม

“โครงการประกวดนวัตกรรมเครื่องสพพณ์ 2562” (ครั้งที่ 15)

ชื่อนวัตกรรมโครงการ แหวกกฎการตลาด.....

ประเภทนวัตกรรมSales & Marketing.....

.....วิธีการขาย หรือกิจกรรมการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งระบบ.....

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม คือบริษัท สพพณ์พัฒนา จำกัด (มหาชน).....

ทีมผู้สร้างนวัตกรรม ได้แก่

.....คุณธนพัฒน์ ไรจนไพบูลย์..... Head Project.....

.....คุณเมพิชชา จันทร์ศรีธัญโกส..... Head of Strategic Marketing Team.....

.....คุณศุภรัลมี จิระรังสินี..... Strategic Marketing Team.....

.....คุณพิมพ์พร อยู่ประเสริฐ..... Strategic Marketing Team.....

.....คุณชุตติมณฑล สวาทดิรัตน์..... Strategic Marketing Team.....

.....คุณธีรเทพ ไชยเสนะ..... Secretary.....

สถานที่ติดต่อ2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง.....

.....กรุงเทพฯ 10310.....

โทรศัพท์02-318-0062 ต่อ 1411..... มือถือ082-5923566.....

โทรสาร02-716-6344..... Emailchutimon.s@sahapat.co.th.....

ลงชื่อผู้อนุมัติ.....

คุณเวทิต ไชควัฒนา

กรรมการผู้อำนวยการ

2. บทคัดย่อ

ปี 2561 มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่า 17,713 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 3.7% สาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดบะหมี่ คือ ตลาดบะหมี่กลุ่มพรีเมียม(แบรนด์ซัมย้ง,บะหมี่นำเข้าต่างๆ) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 42.2% และเติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดบะหมี่แบรนด์ในประเทศ(มาม่า,ยำยำ,ไวไว เป็นต้น) เติบโตรวม 0.5% จากปีก่อน และ**ทุกแบรนด์ สูญเสีย Market Share** (สัดส่วนทางการตลาด) ให้กับสินค้ากลุ่มพรีเมียม ผลิตภัณฑ์มาม่าซึ่งเป็นเจ้าตลาด จึงปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและแย่งชิงคู่แข่ง ด้วยการออกแคมเปญ “มาม่าโอเค รสผัดไข่เค็ม”

สภาวะการณ์ทางการตลาด ที่มีผู้แข่งขันรายใหม่ เข้ามาทำตลาด วิธีการทำตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดรับรู้กับผู้บริโภค โดยปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทดลองให้ลูกค้ามองเห็นจดจำ ทดลองชิมและเรียกร้องหาสินค้าในระยะเวลาอันสั้น ผ่านการสื่อสารทาง Out of Home ได้แก่ บนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ Online ได้แก่ Micro Influencer ต่างๆ ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เกาะขงลิมรส ความอร่อย : กระตุ้นให้เกิดการเห็นสินค้า,ตามหาสินค้า
2. เรียกร้องหาความอร่อย : รีวิวผ่านเพจต่างๆ ,บอกพิกัดที่พบสินค้า
3. พร้อมเสิร์ฟ ความอร่อย : แจกตัวอย่างผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Online, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ผลจากการทดลองการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดังกล่าว จึงเกิดปรากฏการณ์ใหม่ สร้างกระแส “ตามล่าหา มาม่ารสผัดไข่เค็ม” ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพูดถึงสินค้านี้ดังกล่าวนั้นใน online มากที่สุดจนติดอันดับแฮชแท็กใน Twitter สูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ด้วยข้อความที่ว่า “#อร่อยจนไชยาต้องร่ำไห้” รวมถึงหลายๆ เพจจับกระแสความแรงที่มีการกล่าวขวัญถึง มาม่าโอเค รสผัดไข่เค็ม ด้วยการสร้าง content ใหม่ขึ้นมา มีการเขียน รีวิวสินค้า และบอกต่อสถานที่ที่สามารถพบสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้เกิดการตามล่าหาสินค้า แคมเปญดังกล่าวนับเป็นแคมเปญการตลาดแรกที่ยังไม่มีใครเคยทำ จนสร้างปรากฏการณ์ Sold Out ภายในอาทิตย์แรกที่มีการเปิดขายสินค้าบนเว็บไซต์ www.sahapatdelivery.com

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นนี้ ภายใต้อแคมเปญ “มาม่าโอเค รสผัดไข่เค็ม” นับเป็นกลยุทธ์ Rare Item (ของที่หายาก) ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะไม่ขายสินค้าในช่วงเริ่มต้น และแจกเป็นตัวอย่างเท่านั้น ทำให้เชื้อต่อกระแส Online ยิ่งขึ้นไป เป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่ง ว่าในยุคที่ ออนไลน์เข้ามามีบทบาท ผู้บริโภคพร้อมที่จะตอบรับการสื่อสารใหม่ๆ ที่รวดเร็ว และตอบสนองได้ทันที พร้อมช่วยกระจายข่าว หากนักการตลาด มีความเข้าใจผู้บริโภคและสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย