

Nestlé ใช้กลยุทธ์อะไรในยุค 70s เปลี่ยนประเทศดื่มชาอย่างญี่ปุ่น ให้หันมาหลงรักกาแฟ

ย้อนกลับไปในช่วงทศวรรษ 1970 ประเทศญี่ปุ่นคือดินแดนแห่งชาอย่างแท้จริง วัฒนธรรมการดื่มชาหยั่งรากลึกจนดูเหมือนไม่มีที่ว่างให้กับเครื่องดื่มชนิดอื่น แต่ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นกลับเป็นหนึ่งในผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก และ Nestlé คือผู้ครองส่วนแบ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูปรายใหญ่ที่สุด อะไรคือกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ตะวันตกสามารถฝ่ากำแพงทางวัฒนธรรมนี้ได้? ในตอนนั้น Nestlé มองเห็นโอกาสครั้งใหญ่ในการขยายธุรกิจตามเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตของญี่ปุ่น Nestlé เริ่มต้นด้วยความเชื่อมั่นหลังจากทำแบบทดสอบรสชาติ แล้วพบว่าคนญี่ปุ่นชอบรสชาติของกาแฟ Nescafé มาก แต่เมื่อนำสินค้านี้มาวางขายจริง ผลลัพธ์กลับกลายเป็นความล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ยอดขายแทบไม่ขยับ ทำให้ยอดขายไม่ได้? แม้จะชอบรสชาติ แต่คนญี่ปุ่นขาดความผูกพันทางอารมณ์ คนญี่ปุ่นไม่มีความทรงจำหรือความหมายใดๆ ผูกพันกับกาแฟ นอกจากนี้ชายังเป็นวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เป็นพิธีกรรมและความอบอุ่นในครอบครัวที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน เมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรค Nestlé ได้จ้าง Clotaire Rapaille ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิเคราะห์และนักกลยุทธ์การตลาดชื่อดังมาช่วยแก้เกม เขาค้นพบว่าคนญี่ปุ่นเติบโตมากับกลิ่นชาตั้งแต่เด็ก แต่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับการดื่มกาแฟเลย เขาจึงแนะนำว่า ต้องสร้างความจำใหม่ให้กับเด็กๆ แทนที่จะทุ่มงบโฆษณาขายกาแฟให้ผู้ใหญ่ Nestlé ตัดสินใจเดินหมากที่ดูเหมือนจะอ้อมค้อมยาวไกล นั่นคือการ บุกตลาดด้วยขนม Nestlé เริ่มผลิตขนมรสกาแฟ, ลูกอม, และเยลลี่รสกาแฟสำหรับเด็กๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคย เด็กๆ เริ่มซึมซับรสชาติกาแฟผ่านความหวานและความสนุกของขนม ทำให้สมองส่วน Reptilian Brain (สัญชาตญาณ) บันทึกว่ารสชาตินี้คือความสุขและความคุ้นเคย นอกเหนือจากกาแฟ Nestlé ยังใช้ KitKat เป็นหัวหอกสำคัญ

โดยอาศัยความพึงเสียงของชื่อแบรนด์กับคำว่า Kitto Katsu (□□□□□) ในภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า “ต้องชนะแน่ๆ” Nestlé เปลี่ยน KitKat จากขนมหวานให้กลายเป็นเครื่องรางนำโชคสำหรับนักเรียนที่เตรียมสอบ เรียกว่า การตลาดนี้ทำให้ขนมเข้าไปอยู่ในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตคนญี่ปุ่น ทำให้แบรนด์มีความเป็นท้องถิ่นและเข้าถึงหัวใจคนทุกวัย ผ่านไปประมาณ 10-15 ปี เด็กเจนเอเรชั่นที่เติบโตมากับขนมรสกาแฟเหล่านั้นได้ก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ พวกเขามีความคุ้นเคยและเปิดรับรสชาติกาแฟอย่างเต็มที่ ประกอบกับสังคมญี่ปุ่นที่ก้าวสู่ความทันสมัยและวิถีการทำงานที่เร่งรีบ ทำให้ร่างกายต้องการคาเฟอีน Nestlé จึงนำกาแฟสำเร็จรูปกลับมาทำตลาดอีกครั้งในฐานะเครื่องดื่มที่สะดวก ปรับแต่งได้ตามความชอบ และมีคุณภาพสูงเข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ในที่สุด Nescafé ก็กลายเป็นชื่อที่คุ้นเคยในทุกครัวเรือน ปัจจุบันญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่บริโภคกาแฟรายใหญ่ของโลก สิ่งนี้เป็นข้อพิสูจน์ถึงความอดทนและกลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ที่ยอดเยี่ยมของ Nestlé วันนี้ความสำเร็จของ Nestlé ในญี่ปุ่นเด่นชัดอย่างยิ่ง Nescafé ครองส่วนแบ่งการตลาดกาแฟสำเร็จรูปในญี่ปุ่นสูงถึง 70% นี่คือนวัตกรรมที่ชัดเจนของพลังในการทำความสำเร็จรายละเอียดย่อยก่อนทางวัฒนธรรม การรับรู้ถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ช่วยให้แบรนด์ก้าวข้ามกำแพงวัฒนธรรมและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคได้ เมื่อมองย้อนกลับไปว่าการปฏิวัติกาแฟในญี่ปุ่น เราอาจต้องถามตัวเองว่า บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมหลายอย่างที่เรานึกว่าเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน แท้จริงแล้วถูกออกแบบมาอย่างพิถีพิถันผ่านการตลาดที่ชาญฉลาดหรือไม่ และในอนาคต เราเองกำลังหล่อหลอมความชอบของคนรุ่นถัดไปในทิศทางใด

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท ทรัพย์ทวี พลาสติก จำกัด วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2569 เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 9:30 น. ณ บ้านเลขที่ 410 หมู่ที่ 2 ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้ 1.พิจารณารับรองรายงานประชุมวิสามัญครั้งที่ 1/2568 2.พิจารณาอนุมัติงบดุลและบัญชีของบริษัท 3.พิจารณารายงานการชำระบัญชีของบริษัท 4.พิจารณาเสร็จการชำระบัญชีของบริษัท 5.พิจารณาเรื่องอื่นๆ(ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง ขอแสดงความนับถือ (นาย สมพงษ์ มั่นระ) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เตชาวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาววรรณ เตชาวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาววรรณ เตชาวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาววรรณ เตชาวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

