

หน้าต่างความคิด 'เพชร' เลอค่า อมตะ



● เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

“เพชรคือเพื่อนที่ดีที่สุดของผู้หญิง”

มาริสัน มอนโร

เพชร (Diamond) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Adamas ซึ่งหมายถึงผู้ไม่เคยปราชัยหากมองกันตามหลักวิทยาศาสตร์แล้ว เพชรก็คือหินดีๆ นี่เอง เดอ เบียร์ (De Beers) ผู้ผลิตและจำหน่ายเพชรรายใหญ่ของโลกมากกว่า 120 ปี คือตัวการใหญ่ที่ฝังหัวคนทั้งโลกว่า เพชรเป็นตัวแทนของความรักอันเป็นนิรันดร์ ผู้ขายนับล้านคนเลยต้องควักเงินก้อนโตเพื่อซื้อหินแสนสวยนี้ให้คนรัก เนื่องจากเดอ เบียร์ ทำให้ทุกคนเชื่อว่า **“เพชร เลอค่า อมตะ” (Diamond is forever)**

สามสิบปีก่อน เดอ เบียร์ มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 ของตลาดเพชรทั้งหมดในตลาดโลก มีอิทธิพลในการตั้งราคาและกำหนดปริมาณการผลิตเพชรในตลาดโลก ความยิ่งใหญ่ของเดอ เบียร์ ถูกท้าทายอย่างหนักในช่วงปี พ.ศ. 2533-2542 เพราะผู้ผลิตเพชรหน้าใหม่จากรัสเซีย ออสเตรเลีย และแคนาดา ไม่ยอมร่วมมือกับเดอ เบียร์ต่างก็นำเพชรของตนเองออกมาขายในตลาดโดยตรง สิ่งที่น่าที่ก็คือ การเข้ามาของผู้ขายหน้าใหม่เหล่านี้ แม้จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของเดอ เบียร์ลดลงเหลือแค่ร้อยละ 40 แต่กำไรของเดอ เบียร์กลับเพิ่มขึ้นกว่าก่อนหน้านั้นเสียอีก

การที่เดอ เบียร์ ขายน้อยแต่รวยมากได้แบบนี้ เป็นเพราะเดอ เบียร์ ไม่ได้ขายเพชร **สิ่งที่เดอ เบียร์ขาย คือ ความสุขที่ได้ครอบครองเพชร** กลยุทธ์ของเดอ เบียร์ คือการเล่นกับกิเลสของคน เพราะรู้ว่า ผู้หญิงแทบทุกคนอยากดูดี ส่วนผู้ชายก็อยากแสดงให้คนอื่นรู้ว่าตัวเองมีดีพอ สามารถหาเงินก้อนโตมาซื้อเพชรให้ผู้หญิงได้

ประโยคไม่ตายที่ว่า **“เพชร เลอค่า อมตะ”** เกิดจากการสำรวจตลาดอย่างเป็นระบบซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2482 เซอร์เออร์เนสต์ ออปเป็นไฮเมอร์ ผู้เป็นประธานกรรมการของบริษัทตัดสินใจส่ง



แฮร์ ลูกชายของเขาให้บินลัดฟ้าจากทวีปแอฟริกาใต้ไปอเมริกา เพื่อหาวิธีการพัฒนาแบรนด์ของบริษัทอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจของเซอร์เออร์เนสต์ได้รับการคัดค้านจากกรรมการบริหารคนอื่นเพราะเชื่อว่า แผนการเอาเพชรไปขายในตลาดเหมือนกับสินค้าทั่วไป มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจะทำให้เพชรดูมีค่าลงในสายตาของลูกค้า แต่สุดท้าย แฮร์ก็ได้บินไปอเมริกา

ที่นั่น เขาได้พบกับ เอ็น ดับบลิว อาเยอร์ นักโฆษณามือทอง อาร์เยอร์ เสนอว่า ก่อนจะตัดสินใจทำอะไรจะไร่น่าจะทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าก่อนว่า อะไรที่ทำให้พวกเขาซื้อเพชร แนวคิดเรื่องการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าถือว่าการกำหนดราคาในสมัยนั้น ก่อนหน้านั้น ผู้บริหารของเดอ เบียร์ เชื่อมาตลอดว่า ลูกค้าซื้อเพชร เพราะว่าเป็นของขวัญราคา พวกเขาคิดว่าความคิดนี้มากถึงขนาดจ้างบริษัทชานเนล ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่นชื่อดัง มาเป็นคนออกแบบเครื่องประดับที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบให้ ผลปรากฏว่าสินค้าเหล่านี้ล้มเหลวไม่เป็นท่า

ผลการสำรวจของอาเยอร์สรุปว่า **ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพชรเพราะเห็นว่าเป็นสินค้าแฟชั่นเหมือนเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับอื่น** สำหรับลูกค้าแล้ว เพชรคือสัญลักษณ์ของความรัก อาเยอร์และทีมงานใช้ข้อสรุปนี้มาพัฒนาแนวทางการตลาดให้กับเพชรของเดอ เบียร์ แต่ว่าจะคิดประโยคสะท้อนโลกออกมาผลพลูเงินในกระเป๋าคุณผู้ชายและคุณผู้หญิงทั้งหลายได้ ก็ต้องรอจน

สงครามโลกครั้งที่สองสงบไปได้สองปี คนที่คิดประโยคนี้ได้ คือ ฟรานเชส เกรตตี ทีมงานหญิงคนหนึ่งของอาเยอร์ ว่ากันว่า ฟรานเชสคิดประโยค **“เพชร เลอค่า อมตะ”** ได้ระหว่างทางกลับบ้าน ตอนมองดูรูปคู่รักกำลังฮันนีมูนเมื่อเธอเสนอประโยคนี้ให้กับอาเยอร์และผู้บริหารของเดอ เบียร์ทุกคนก็รู้ทันทีว่า จากนั้นไป เพชรจะไม่เป็นแค่หินที่ส่งประกายแวววาวอีกต่อไป

สโลแกนนี้ถูกใช้อย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 เพียงสิบปีนั้นอาเยอร์ก็ออกมาประกาศความสำเร็จว่า ตอนนี้คนอเมริกันร้อยละ 90 เชื่อว่าเพชรเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแต่งงาน

ความสำเร็จนี้ เกิดจากการใช้กลยุทธ์หลายอย่างซึ่งถือว่าแหวกแนวมากในสมัยนั้น เช่น การแทรกบทให้แหวนเพชรเข้าไปในภาพยนตร์รัก โรแมนติกของฮอลลีวูด เอาเพชรไปให้ดาราดังประดับ จ้างนักออกแบบแฟชั่นฟูตองการายการวิทยุบ่อยๆ เพื่อสร้างกระแสคั้งเพชร เป็นต้น

ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเกือบ 20 ปี ในอเมริกาหลังจากใช้สโลแกนนี้ ทำให้เดอ เบียร์ต้องการจะขยายตลาดไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเศรษฐกิจกำลังโตวันโตคืนเทียบเท่ากับอเมริกาแล้ว ญี่ปุ่นถือว่าเป็นงานหินกว่าเยอะ เพราะญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการแต่งงานของตัวเองมากกว่า 1500 ปี และในวัฒนธรรมนั้น เพชรไม่มีบทบาทเลยสักนิด ซ้ำร้าย ช่วงปี พ.ศ. 2502 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นหันมาเข้าเพชรเสียอีก

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/ทัศนวิจารณ์

วันที่: ศุกร์ 6 กุมภาพันธ์ 2558

ปีที่: 28

ฉบับที่: 9633

หน้า: 10(กลาง)

Col.Inch: 67.26

Ad Value: 100,890

PRValue (x3): 302,670

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: หน้าต่างความคิด: 'เพชร' เลอค่า อมตะ

บริษัทรับบทแม่ทัพคือ เจ วอลเตอร์ ทอมสัน กลยุทธ์ที่ใช้บุกแดนปลาติบการโฆษณาในนิตยสาร โดยใช้รูปแบบที่แต่งตัวแบบฝรั่ง กำลังออกกำลัง หรือไม่ก็ทำกิจกรรมกลางแจ้ง แนนอน สโลแกน "เพชร เลอค่า อมตะ" ได้ถูกแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้เป็นสโลแกนสร้างแบรนด์และทำตลาด สิบลีปีต่อมา ร้อยละ 60 ของผู้หญิงญี่ปุ่นที่ แต่งงานแล้ว มีแหวนเพชรเป็นของตัวเอง ถ้าเทียบกับอเมริกาแล้ว ความสำเร็จของในตลาดญี่ปุ่น น่าจะมากกว่าเสียด้วยซ้ำ เพราะโดยเฉลี่ยแล้ว มูลค่าของแหวนเพชรที่ผู้ชายญี่ปุ่นซื้อไปหมั้นหมาย ฝ่ายหญิงมีค่าประมาณสี่เท่าของเงินเดือน ส่วนในอเมริกา มูลค่าคิดเป็นแค่สองเท่ากว่าๆ ของเงินเดือนเท่านั้น

ช่วงเกือบยี่สิบกว่าปีมานี้ คู่แข่งเริ่มรุนแรงขึ้น เดอ เบียร์จึงตัดสินใจในออกแบรนด์ใหม่อีกตัวหนึ่ง ชื่อ ฟอร์เรฟเวอร์มาร์ค (Forevermark) ชายเพชรระดับหรรู้ให้ลูกค้ากระเป๋าทันที

เพชรของฟอร์เรฟเวอร์มาร์คทุกชิ้น จะมีการ ทำรหัสและโลโก้ไว้บนตัวเพชร ซึ่งมองด้วยตาเปล่า ไม่เห็น ต้องใช้เครื่องส่องพิเศษที่เดอ เบียร์ ให้ไว้ กับทางร้านเท่านั้นถึงจะดูได้ การทำแบบนี้เป็นการ ยิงปืนที่เดียว ได้นกสองตัว เพราะนอกจากจะใช้ ประโยชน์จากชื่อของเดอ เบียร์ มากำหนดตัว เพชรนี้เป็นของดีตามมาตรฐานของเดอ เบียร์ แล้ว เทคโนโลยีดังกล่าว ยังทำให้เพชรของเดอ เบียร์ แตกต่างจากเพชรของคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

ความสำเร็จของเดอ เบียร์ เกิดจากการ เลือกใช้สโลแกนที่เรียบง่าย ตรงใจของลูกค้า และใช้สโลแกนนี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าเป็นเวลานาน จนกระทั่งตัวสโลแกนกลายเป็นแบรนด์ของตัวเอง มีธุรกิจ ไม่มากนักที่สามารถจับความคิด ความอ่านของลูกค้าได้แบบนี้ ขนาดนิตยสาร แอดเวอร์ไทซิง เอจ (Advertising Age) ยังประกาศให้สโลแกน "เพชร เลอค่า อมตะ" เป็นสโลแกนที่ดีที่สุดในศตวรรษที่ 20 บางที ถ้าสโลแกนนี้ไม่เกิดมา ค่าใช้จ่ายในวันวาเลนไทน์ อาจไม่สูงเหมือนที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

เนื้อหาบางส่วนของบริษัทความนี้ได้มาจาก กรณีศึกษาของเดอ เบียร์ ที่ใช้สอนนักศึกษา ที่ Leonard Stern School of Business, New York University (<http://pages.stern.nyu.edu/~rwiner/De%20Beers%20case.doc>)