

'เลโก้' ตัวต่อระบอบโลก

หน้าต่างความคิด



● เกียรติคุณันต์ ส่วนแก้ว

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



ป ระวัติศาสตร์ของเจ้า "เลโก้" ตัวต่อระบอบโลกเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1932 ในโรงงานผลิตงานไม้ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองบิลลุนด์ ประเทศเดนมาร์ก เจ้าของโรงงานนี้คือ **โอลส์ เคิร์ก คริสเตียนเซน** (Ole Kirk Christiansen) เดิมทีธุรกิจหลักของโรงงานไม้แห่งนี้คือการผลิตรถของเล่น ตุ๊กตา และกระปุกออมสิน ออกมาขาย ใครจะไปคิดว่า อีกไม่กี่สิบปีข้างหน้า สถานที่แห่งนี้จะกลายเป็นต้นกำเนิดของของเล่นชนิดพิเศษที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของเด็กทั่วโลกแล้ว

ในช่วงเริ่มต้นกิจการนั้น เศรษฐกิจของเดนมาร์กกำลังตกต่ำ กิจการของโอลส์จึงไม่ค่อยจะราบรื่นนัก สองปีต่อมา สถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ธุรกิจของเล่นและเฟอร์นิเจอร์ของเขาเริ่มไปได้สวย โอลส์เลยคิดจะทำข้อให้กับสินค้าของเล่นของเขา จึงจัดการประกวดโดยให้พนักงานในโรงงานเสนอชื่อขึ้นมาว่าของเล่นจากโรงงานแห่งนี้ควรจะมีชื่ออะไรดี

ชื่อที่เข้ารอบสุดท้ายมีสองชื่อ ชื่อแรกคือ Legio หมายถึงกองทัพอของเล่น ชื่อที่สองคือ Lego ซึ่งเขาคิดขึ้นมาเอง โดยดัดแปลงมาจากคำว่า Leg Godt ที่หมายถึง การเล่นให้มีความสุข โอเล่ก็ตัดสินใจให้ตนเองเป็นผู้ชนะ และใช้ชื่อเลโก้มาเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ผลิตจากโรงงานไม้ของเขา

จุดเปลี่ยนสำคัญของเลโก้เกิดขึ้นในปี

ค.ศ. 1947 เมื่อบริษัทสั่งซื้อเครื่องจักรสำหรับฉีดพลาสติกมาใช้งานเป็นบริษัทแรกของเดนมาร์กของเล่นชิ้นแรกๆ ที่ผลิตโดยเครื่องจักรนี้เป็นรถที่สามารถถอดเป็นส่วนๆ แล้วประกอบกลับเข้าไปใหม่ได้ หลังจากนั้นอีกสองปี บริษัทก็เริ่มผลิตตัวต่อเลโก้ที่เป็นแท่งสี่เหลี่ยม มีหัวกลมๆ เรียงกันด้านบน เอาไว้สำหรับใช้เสียบ มีร่องด้านล่าง เพื่อยึดแท่งพลาสติกเหล่านี้ไว้ด้วยกัน แต่ก็ช่วยให้สามารถดึงให้แยกจากกันได้ง่าย เพื่อนำไปประกอบกันใหม่ได้อีก

ตอนที่อวกาศตลาดใหม่ๆ ตัวต่อพลาสติกเหล่านี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงติดกับของเล่นที่ทำจากไม้และโลหะ สินค้าจำนวนไม่น้อยถูกส่งคืนบริษัทเพราะขายไม่ออก

ก่อนที่เลโก้จะถึงจุดลำบากกว่านี้ ก๊อดท์เฟรด (Godtfred) ลูกชายของโอลส์ ซึ่งเพิ่งจะได้รับตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทในปี ค.ศ. 1954 ได้เสนอแนวคิดที่ว่า แทนที่จะทำของเล่นออกมาขายเป็นชิ้นๆ บริษัทน่าจะผลิตของเล่นที่เกี่ยวข้องกันออกมาขาย เพราะเขาเห็นว่าการจะรอให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติ อาจต้องใช้เวลานาน ไม่คุ้มค่าที่จะรอ

แทนที่จะเปลี่ยนความเคยชินของลูกค้า สู้เสนอสิ่งใหม่ให้กับลูกค้าเสียเลยดีกว่า ถ้าเป็นของใหม่ที่ลูกค้ายังไม่เคยเห็นมาก่อน จะเป็นไม้จะเป็นโลหะ หรือจะเป็นพลาสติกก็ไม่สำคัญ แผนการทำแบบนี้ยังช่วยให้เลโก้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว

ความเห็นของเขาได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการของบริษัท แต่คณะกรรมการก็ยังต้องการจะรักษาลูกธุรกิจเดิมเอาไว้ จึงยังคงผลิตของเล่นไม้โดยใช้ชื่อเลโก้ควบคู่ไปด้วย แผนการของก๊อดท์เฟรดไม่ได้ราบรื่นเหมือนที่คิดไว้ ในปี ค.ศ. 1960 โรงงานของเลโก้เกิดไฟไหม้ ได้รับความเสียหายอย่างหนัก กำลังการผลิตลดลงอย่างมาก ก๊อดท์เฟรดจึงตัดสินใจยกเลิกการผลิตของเล่นไม้ทั้งหมด แล้วหันมาทุ่มความสนใจไปกับการผลิตตัวต่อพลาสติกเป็นหลัก อาณิสต์ของการตัดสินใจครั้งนี้ส่งผลให้แบรนด์ของเลโก้มีความชัดเจนขึ้นอย่างมาก ในสายตาของลูกค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงเลโก้ของเลโก้ว่าเป็นเลโก้ของตัวต่อพลาสติกเท่านั้น

เพื่อให้ทิศทางทางธุรกิจของเลโก้มีความชัดเจนขึ้น ก๊อดท์เฟรดได้กำหนดนโยบายด้านคุณสมบัติของเลโก้ไว้ 10 ข้อ ดังนี้

1. เลโก้ = เล่นได้อย่างไร้ขีดจำกัด 2. เลโก้ = เล่นได้ทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย 3. เลโก้ = เป็นการทดลองที่ผู้ทดลองเป็นใครก็ได้ 4. เลโก้ = เล่นได้ทั้งปี 5. เลโก้ = เล่นได้อย่างถูกสุขลักษณะและไม่ทำให้เกิดเสียงดังเกินควร 6. เลโก้ = ผู้เล่นใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเลโก้มากกว่าของเล่นอื่นๆ 7. เลโก้ =

พัฒนาการ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์

8. เลโก้ = ยิ่งมีมาก ยิ่งสนุก 9. เลโก้ = หามาเพิ่มได้ง่าย เอามาเล่นร่วมกันได้ 10. เลโก้ = คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

การตีกรอบสิบด้านแบบนี้ได้กลายเป็น **บัญญัติ 10 ประการ** ที่ใช้กำหนดทิศทางการทำตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ช่วยให้มีขอบเขตที่ชัดเจนว่า อันไหนทำได้ อันไหนทำไม่ได้ อันไหนควรทำ อันไหนไม่ควรทำ จนทำให้เลโก้กลายเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังมากแบรนด์หนึ่งในโลก

เลโก้ประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของตัวเองด้วยการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งได้รับการบันทึกไว้ในกินเนสส์บุ๊กถึงสองครั้งในปี ค.ศ. 1992

ครั้งแรกเป็นการใช้ตัวต่อเลโก้สร้าง **ปราสาทซึ่งมีพื้นที่ในการสร้างเกือบสี่สิบห้าตารางเมตร** ใช้ตัวต่อเลโก้ไปทั้งหมดมากกว่าสี่หมื่นชิ้น

ครั้งที่สองเป็นการใช้ทางรถไฟซึ่งมีความยาวถึง 545 เมตร และสร้างหัวจักรรถไฟจำนวน 3 คัน โดยใช้ชิ้นส่วนของเลโก้ทั้งหมด

เมื่อแบรนด์ของเลโก้เริ่มเป็นที่ติดหูติดปากและติดตาของลูกค้า เลโก้ก็เริ่มมองหาตลาดใหม่แต่เดิมนั้น ลูกค้าเป้าหมายคือเด็กอายุราว 4-9 ปี แผนการขายตลาดครั้งนี้ ตั้งเป้าไว้ว่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของเลโก้เป็นของเล่นสำหรับเด็กเล็กแรกเกิดจนถึงอายุ 16 ปี เพื่อให้ครอบคลุมทุก

ระดับพัฒนาการของเด็ก

สำหรับเด็กเล็ก เลโก้พัฒนาสินค้าภายใต้ชื่อ เลโก้โตโยล์ ขึ้นมาเพื่อเจาะตลาดนี้โดยเฉพาะ โดยสร้างให้ตัวเลโก้มีขนาดใหญ่มากกว่าปกติ เด็กเล็กหยิบจับได้ง่าย ควบคู่ไปกับเลโก้สารพัดแบบที่สอดคล้องกับการเล่นของเด็กในวัยที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม โดยแยกย่อยเป็นเลโก้ของเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีตัวต่อเลโก้เฉพาะกิจซีรีส์ต่างๆ เช่น เลโก้สตาร์วอร์ส เลโก้จินจา เลโก้โจรสลัด เป็นต้น

ตัวต่อสารพัดรุ่นที่ออกมา นอกจากจะมีสัญลักษณ์ของเลโก้ติดอยู่ที่หน้ากล่องเพื่อตอกย้ำความเป็นเลโก้แล้ว จุดเด่นที่ลอกเลียนแบบได้อีกอย่างหนึ่งคือ ตัวต่อของเลโก้ไม่ว่าจะรุ่นไหนก็จะมีรูปร่างพื้นฐานเหมือนกัน ต้องมีปุ่มกลมอยู่ข้างบน มีช่องให้เสียบอยู่ข้างล่าง ลูกคาที่เห็นและได้เล่นสินค้าของเลโก้ จึงเท่ากับ

กรุงเทพธุรกิจ

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

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์

วันที่: ศุกร์ 6 มีนาคม 2558

ปีที่: 28

ฉบับที่: 9661

หน้า: 10(ล่าง)

Col.Inch: 56.11

Ad Value: 84,165

PRValue (x3): 252,495

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: หน้าต่างความคิด: 'เลโก้' ตัวต่อระบอบโลก

ได้สัมผัสกันตัวตนของแบรนด์ของเลโก้
โดยตรง เป็นการต่อยอดความเป็นเข้าไปในใจ
ของลูกค้าโดยทางอ้อมอีกชั้นหนึ่ง

ในวันนี้ ความสำเร็จของเลโก้กำลังถูก
ท้าทายจากคู่แข่งอย่างเมก้าบล็อก (Mega
Blocs) และสินค้าตัวต่อลักษณะเดียวกัน
หลายเจ้าจากประเทศจีนที่มีราคาถูกกว่าและ
หาซื้อได้ง่าย บางรายมีคุณภาพดีพอสู้กับ
เลโก้ได้เลย ต้องคอยดูกันต่อไปว่า เจอศึก
รอบด้านแบบนี้ เลโก้จะรับมืออย่างไร