

หน้าต่างความคิด



เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

ใครไปเที่ยวเพชรบุรีแล้วไม่ซื้อขนมหม้อแกงกลับมาฝากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องก็อย่าหวังว่ากลับมาแล้วจะมีความสุข ถึงไม่หวังของฝากกันตรงๆ แต่คงไม่วายโดนค้อนโดนคนรอบข้างแฉะกันไปหลายวัน

เมื่อสิบกว่าปีก่อน ขนมหม้อแกงอันดับหนึ่งของเมืองเพชร คือ ขนมหม้อแกงแม่กิมไล้ อันที่จริงร้านแม่กิมไล้ไม่ได้ขายแค่ขนมหม้อแกง ในร้านมีขนมไทยสารพัดให้เลือกซื้อกัน ขนมเขาร่อยแค่นั้นคงไม่ต้องโฆษณา เอาเป็นว่าถ้าไม่ตีจริง จะได้ชื่อว่าเป็นของฝากอันดับหนึ่งของเมืองเพชรได้อย่างไร หากจะบอกว่า ในสมัยนั้นร้านแม่กิมไล้เป็นผู้ขายรายใหญ่ที่สุดตลาดของฝากเมืองเพชรก็คงไม่ผิดนัก

ตลาดของฝากเมืองเพชรในวันนี้แตกต่างจากเมื่อก่อนไปมาก ขับรถไปทางไหนก็มีร้านของฝากเต็มไปหมด ขนมหม้อแกงไม่ได้มีแค่ของแม่กิมไล้เจ้าเดียว ยังมีแม่กิมลิ่ง แม่กิมล้วย แม่ล้วน แม่บุญล้น แม่พะเยาว์ และอีกสารพัดแม่ให้เลือกซื้อ รสชาติและราคาแทบไม่หนีกัน เดียวนี้คนซื้อไม่ค่อยจะสนใจหรอกว่าเป็นหม้อแกงของแม่คนไหน ขอให้มันเป็นหม้อแกงก็ใช้ได้

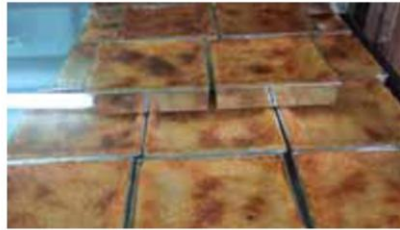
ถ้าจะให้เด็ดว่าทำไม่ถึงได้เลือกชื่อแม่กิมไล้เป็นชื่อร้าน ก็น่าจะเป็นเพราะเป็นชื่อของเจ้าของร้านเอง เคยทำขนมขายมาก่อนและพอเป็นที่รู้จักของคนในย่านนั้น ก็เลยเอาชื่อเสียของตัวเองมาสร้างเป็นแบรนด์ไปเลย กลวิธีนี้ในการสร้างแบรนด์แบบนี้ไม่ต่างอะไรกับสินค้าไทยอีกหลายตัว เช่น น้ำพริกเผาแม่ประนอม ซอสพริกศรีราชา ไก่ย่างเขาสวนกวาง ไก่ย่างโคราช ข้าวหลามหนองมน สินค้าเหล่านี้ต่างก็เติบโตโดยอาศัยชื่อเสียงของบุคคลหรือสถานที่ที่เป็นทางลัดในการสร้างแบรนด์ เพราะสามารถจำได้ง่าย ไม่ต้องลงทุนมากนัก เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กในระยะเริ่มต้น

● ทำไม่ต้องใช้แม่

สำหรับสังคมไทย คำว่า “แม่” มีความหมายลึกซึ้ง บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ ความอบอุ่น และปลอดภัย มีอะไรก็โทรหาแม่ จะปลุกข้าวก็ให้แม่โพสพ จะใช้น้ำก็ขอแม่คงคา จะลงเรือก็ให้แม่ย่านาง อยากได้ลูกสาวชาวบ้านก็ต้องไปเจรจากับแม่ยาย วันไหนคิดจะเมากก็ต้องไปหาแม่โขงมาดื่ม

ในสมัยก่อนเวลาเราจะไปเยี่ยมใคร แม่ก็มักทำโน่นทำนี่ฝากไปให้ด้วยเสมอ “ของฝากจากแม่” จึงเป็นการแสดงความมีน้ำใจดีน้าใจระหว่งกัน การใช้คำว่าแม่จึงเป็นการใส่ความรู้สึกดีๆ

กับแบรนด์ ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับชื่อได้ง่าย เพราะอิงกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว นี่คือภูมิปัญญาแบบไทยๆ ในการสร้างแบรนด์ที่น่ายกย่อง บรรพบุรุษของเราคิดเรื่องนี้อย่างรอบคอบสร้างตั้งหลายสิบปี อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์โดยอิงพื้นหลังทางวัฒนธรรมนี้มีข้อจำกัดข้อหนึ่งคือ คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่าย ต่อให้เป็นคนเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก คู่แข่งที่เข้ามาทีหลังก็สามารถสร้าง



แบรนด์ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันเข้ามาแข่งได้ ยิ่งมีคู่แข่งเข้ามามาก จำนวนแบรนด์ในตลาดก็จะเพิ่มขึ้น ความแตกต่างระหว่างแบรนด์แต่ละแบรนด์จะลดลงจนแทบจะแยกกันไม่ได้

ขนมหม้อแกงเมืองเพชรเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับคนที่เคยไปเที่ยวเพชรบุรี ให้ลองนึกหน้าตาของร้านของฝาก ลักษณะของป้าย ชื่อที่พิมพ์ไว้บนถุงใส่ขนม ถ้าเห็นคนสองคนเดินมาคนหนึ่งถือถุงขนมของร้านแม่กิมไล้ อีกคนถือถุงของร้านแม่กิมลิ่ง จะบอกได้หรือไม่ว่าใครซื้อขนมร้านแม่กิมไล้ ใครซื้อขนมร้านแม่กิมลิ่ง

ถ้าเอารูปถ่ายของในร้านแม่พะเยาว์มาเทียบ กับร้านแม่บุญล้น หากไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้าน รู้จักมักจี่กับคนในร้านดี คงบอกได้ยากกว่า รูปไหนเป็นร้านแม่พะเยาว์รูปไหนเป็นร้านแม่บุญล้น เนื่องจากร้านของบรรดาแม่ๆ เหล่านี้แข่งกันขายของแบบเดียวกัน จนลืมนึกถึงความแตกต่างให้กับตนเองอย่างชัดเจน ซ้ำร้าย ร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ข้างถนน คนที่มอมหาร้านต้องอ่านป้ายตอนรถวิ่ง จึงไม่ค่อยจะอ่านได้จนจบ เห็นก็คิดว่าแม่ ยังมีร้านเพิ่มขึ้น ก็ยังมีแม่เพิ่มขึ้น ตั้งชื่อตามกัน แต่งร้านตามกัน ขายของเหมือนกัน ถุงใส่คล้ายกัน ป้ายคล้ายกัน จนในที่สุดจะแม่ไหนๆ ก็เลยเหมือนกันหมด

● จากโดดเด่นเป็นดาชดึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้คือตัวอย่างของการเสื่อมค่าของแบรนด์เนื่องจากเจ้าของแบรนด์ไม่ได้มีการปรับปรุงแบรนด์ของตัวเองอยู่เสมอ หลายคนคิดว่า เมื่อติดป้ายร้าน พิมพ์ชื่อลงบนถุง เอาหน้าเจ้าของร้านไปแปะไว้บนกล่อง หรือมีโลโก้แล้ว ก็จบกัน ใช้ไปเรื่อยๆ ไม่ต้องสนใจ ดีเสียอีก

เพราะนอกจากจะประหยัดแล้ว ลูกค้าก็จะจำได้ง่ายเพราะชื่อทุกทีก็เหมือนเดิมทุกที

ความคิดแบบนี้ไม่ค่อยจะถูกต่องนัก โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น หากเจอกับอะไรซ้ำกันบ่อยๆ พอานเข้าก็จะเลิกสนใจไปเอง ลองนึกถึงถึงชยะปากซอยบ้านเรา มีสักกี่คนที่สนใจถึงชยะทุกวัน บางวันแทบจะไม่สังเกตเสียด้วยซ้ำว่าถึงชยะไม่อยู่ที่เดิม

อะไรที่มีเยอะ เห็นจนชินตา ไปไหนก็เห็นเต็มกรอไปหมด ไม่มีอะไรเด่น คนก็มักจะนึกว่าเหมือนกันหมด เช่น เวลาไปซื้อผักสดในตลาด พอเห็นแผงขายผักเขียวพริบเต็มไปหมด ขายผักเหมือนกัน กัน ก็ไม่จำเป็นต้องคิดนาน ชื่อผักจากแผงไหนก็ได้ผักเหมือนกัน การขายของเหมือนกันแบบนี้ โอกาสจะรุ่งเรืองร่ำรวยเหนือกว่าคนอื่นเขาแทบไม่มีเลย

หม้อแกงเมืองเพชร จากโดดเด่นเป็นดาชดึ้น

ด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ การปล่อยแบรนด์ไว้ไม่ทำอะไร ปล่อยให้คู่แข่งตามประกอบ อะไรที่เรามี เขาก็มีเหมือนกัน หากปล่อยไว้เช่นนี้ ในที่สุดแล้วลูกค้าก็จะไม่สามารถระบุความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่งได้อีกต่อไป จาก “โดดเด่น” ก็กลายเป็น “ดาชดึ้น” แบรนด์ของเราจะค่อยๆ เสื่อมค่าลง และเลื่อนหายไปจากใจของลูกค้าในที่สุด

● เสื่อมได้ก็สร้างได้

การแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ไม่เคยนิ่งนอนใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เครื่องมือเครื่องจักรยังมีการสึกกร่อนจากการใช้งานแล้วทำไมแบรนด์จะเสื่อมไม่ได้

ไม่มีใครหยุดการเสื่อมค่าของแบรนด์ได้ สิ่งที่เราทำได้คือการใส่มูลค่าเพิ่มใหม่เข้าไปในแบรนด์ของเราอยู่เสมอ เพื่อชดเชยกับการเสื่อมลงของคุณค่า ซึ่งอาจเกิดจากการตอบโต้คู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของลูกค้า หรือสาเหตุอื่นๆ

การสร้างองค์ประกอบใหม่เข้าไปทดแทนส่วนที่เสื่อมไปเพื่อรักษาคุณค่าของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เสมอไป แค่จัดหน้าร้านใหม่ การปรับปรุงหีบห่อ เปลี่ยนหัวกระดาษของบริษัท การดัดแปลงโลโก้ให้ดูทันสมัยขึ้นตามความเหมาะสม รู้จักเอาใจใส่รับฟังความเห็นของลูกค้า แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าของเรา ก็ใช้ได้แล้ว อะไรก็ตามที่ทำแล้วทำให้เรายังรักษาความโดดเด่นเอาไว้ได้ ก็ถือเป็นการต่ออายุของแบรนด์ตั้งนั้น