

Taste Shift

บทเรียนราคาแพงของชาวไทย

หน้าต่างความคิด

เกียรติอนันต์ ส้วนแก้ว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของชาวไทยในตลาดโลก เป็นบทเรียนสำคัญ

เรื่องหนึ่งสำหรับเอสเอ็มอี เราไม่ได้เห็นคนอื่นเพราะราคาอย่างเดียวแต่ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของลูกค้าหรือเรียกเป็นภาษาฝรั่งว่า Taste Shift ด้วยเพียงแต่ประเด็นนี้ไม่ได้มีการพูดถึงกันมากเท่าที่ควร ผมขอเริ่มจากประสบการณ์ส่วนตัวระหว่างที่อยู่เมืองแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลียเวลาไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อมาทำอาหาร สักห้าปีก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าชาวไทยถูกวางไว้บนชั้นในระดับสายตาเพื่อเป็นสินค้ารอง

ช่วงสองสามปีมานี้ พื้นที่บนชั้นที่เคยวางขายข้าวไทยสารพัดแบบ มีข้าวจากเวียดนามและอินเดียเข้ามาเบียด ประมาณคร่าวๆ เทียบกับหลายปีก่อน พื้นที่วางขายข้าวไทยลดลงไปไม่น้อยกว่าครึ่ง จากการพูดคุยกับเพื่อนคนไทยที่ทำหน้าที่จัดซื้อของให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่รายหนึ่งในออสเตรเลีย เขาบอกว่าที่ข้าวไทยมีน้อยลงเพราะแพงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวจากประเทศอื่น มีแต่ข้าวหอมมะลิที่ยังพอขายได้ เพราะข้าวคู่แข่งระดับพรีเมียมจากเวียดนาม อินเดีย และของออสเตรเลียเองยังคุณภาพไม่ดีพอ

ด้วยความสงสัย ผมเลยนั่งรถเมล์ตระลอนไปทั่วเมืองเพื่อดูว่าปรากฏการณ์ข้าวไทยโดนแย่งที่ เป็นเรื่องเฉพาะของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้หรือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับที่อื่นๆ ด้วย

ผลที่ได้หรือครับ? ชะตากรรมเดียวกันหมด

พอสอบถามร้านอาหารไทยสองร้าน และร้านอาหารจีนกับร้านอาหารเกาหลี



อย่างละร้าน ทุกคนบอกว่าตอนนี้ใช้ข้าวไทยไม่ไหวแล้วเพราะราคาแพง พอผมถามต่อไปว่า เปลี่ยนไปใช้ข้าวคุณภาพต่ำลง ไม่กลัวจะเสียลูกค้าหรือ? เขาตอบว่าข้าวไทยดีกว่าก็จริง แต่ไม่ได้ดีกว่าแบบไม่เห็นฝุ่น ตอนนี้ข้าวเวียดนามและข้าวอินเดีย ก็ดีขึ้นเรื่อยๆ คุณภาพต่างกันไม่มากเท่าไร ถ้าไม่ใช่ลูกค้าสิ้นใจหรือเป็นคนไทยก็แทบจะแยกไม่ออกหรือกว่าเป็นข้าวจากที่ไหน

แม้จะแยกคุณภาพไม่เก่ง แต่ราคาก็เห็นกันอยู่ ถ้าของเราแพงกว่า ใครจะไปซื้อที่สำคัญ ลูกค้าเหล่านี้ไม่ได้กินข้าวทุกวัน นานๆ กินที ไม่ได้ติดข้าวเหมือนคนไทย เปลี่ยนไปกินข้าวเวียดนามบ้าง ข้าวอินเดียบ้าง เดียวรสนิยมในการกินก็เปลี่ยนไปเอง

ถ้าไม่เชื่อพลังของรสนิยม ลองนึกดูว่าตอนที่ขนมปังเข้ามาไทยใหม่ๆ คนไทยไม่ค่อยกินกัน แต่เดี๋ยวนี้คิดอะไรไม่ออกก็คว้าขนมปังใส่ปากไว้ก่อน อาหารญี่ปุ่นที่เคยบอกกันว่าเลียน เดียวนี้ต้องมาขึ้นรับบัตรคิวรอเป็นนานสองนานกว่าจะได้กิน ทุกวันนี้บางคนดื่มชาเขียวมากกว่าน้ำเสียอีก ไวน์ซึ่งเคยเป็นของสำหรับคนมีฐานะติ กลายเป็นตอนนี้หาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ หน้าปากซอย จนทำให้การกินไวน์เป็นเรื่องปกติไปเสียแล้ว

การล้มหายตายจากของร้านหนังสือรายใหญ่เพราะเชื่อว่าลูกค้าที่อ่านหนังสือเป็นเล่มยังงักไม่ยอมไปอ่าน E-Book รู้ตัวอีกทีลูกค้าหายไปหมด บริษัทผลิตฟิล์ม

ที่หลอกตัวเองว่า คนที่ชอบถ่ายรูปยังชอบการถ่ายรูปด้วยการใช้ฟิล์มมากกว่ามองเกมไม่ขาดว่า แนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร จึงดันทุรังจนสุดท้ายก็ต้องปิดตัวลง นี่แหละคือตัวอย่างของพลังของ Taste Shift

เอสเอ็มอีในบ้านเรามีกว่า 2.8 ล้านรายแน่นอนว่าต้องมีการแข่งขันกันสูง ด้วยความที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของกำลังซื้อสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ สูตรสำเร็จที่ผู้รู้ทั้งหลายพูดถึงอยู่เสมอเรื่องการสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่ม และหากกลุ่มลูกค้าเฉพาะเป็นเรื่องที่ถูกต้องแล้ว แต่ก็ไม่ใช่ว่าเอสเอ็มอี

ทุกรายจะสามารถทำได้ตามสูตรนี้ เหตุผลหนึ่งก็คือไม่รู้ว่าจะจับลูกค้ากลุ่มไหนดี เลยไม่รู้ว่าจะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร ยิ่งถ้ามองแนวโน้มไม่ออกก็ยิ่งจะไปกันใหญ่

การมองแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมจะช่วยให้เราสามารถจับทางได้ถูก แต่การจะมองแนวโน้มให้ออกเราต้องหัดติดตามข้อมูลข่าวสารให้กว้าง ตั้งคำถามกับตัวเองอยู่เสมอว่า ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้กำลังบอกอะไร มีผลกับธุรกิจของเราอย่างไรบ้าง ถ้ามีอะไรมาสะกิดใจหรือมีคนพูดอะไรที่ทำให้เรารู้สึกสังหรณ์ใจว่าธุรกิจจะได้รับผลกระทบอย่าเพิ่งบอกปิดไปวางใจให้เป็นกลาง หาข้อมูลเพิ่มเติม คิดให้ละเอียดถี่ถ้วน เพราะนี่อาจเป็นโอกาสที่ กำลังก้าวมือเรียกเราอยู่ก็ได้

หากเรามองแนวโน้มออกแล้ววางแผน

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 200,000
Ad Rate: 2,400

Section: First Section/ทัศนะ

วันที่: ศุกร์ 21 ตุลาคม 2559

ปีที่: 30

ฉบับที่: 10256

หน้า: 8(ล่างซ้าย)

Col.Inch: 57.29

Ad Value: 137,496

PRValue (x3): 412,488

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: หน้าต่างความคิด: Taste Shift บทเรียนราคาแพงของชาวไทย

ปรับตัว กำหนดกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า ในขณะที่
คนอื่นยังง่วนอยู่กับการขายของวันต่อวัน
ก็เท่ากับเราได้เปรียบคู่แข่งไปหลายขุมแล้ว
ด้วยเหตุนี้ พลังของการเปลี่ยนแปลง
รสนิยม หรือ Taste Shift จึงเป็นได้ทั้ง
คำสาปและคำอวยพร
ขึ้นอยู่กับตัวเราว่าจะเรามองการณ์
ได้ไกลแค่ไหน