

## การต่อต้านแบรนด์ของเหล่าเด็กแนว

ที่มา : [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3285](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3285)

“ลองนึกถึงตลาดสินค้าที่มีคุณภาพที่หลากหลายให้เลือก แต่คุณกลับไม่ค่อยมั่นใจในคุณภาพ แล้วเราจะเลือกสินค้าอะไรดี เพราะสินค้าเหล่านั้นไม่มีแบรนด์” เพราะแบรนด์ย่อหมายถึง การบ่งบอกคุณภาพ ลักษณะ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้า แต่ทำไมทุกวันนี้เหล่าบรรดาเด็กแนวและผู้ใหญ่แนวถึงได้ไม่ชอบ “สินค้าที่มีแบรนด์”

คำถามสำหรับบริษัทก็คือ ในโลกนี้มีคู่แข่งอยู่เต็มไปหมด คุณจะทำอย่างไรให้คนอื่นรู้ว่าโลกนี้มีคุณอยู่ และคุณเป็นใคร สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ คุณจะต้องจับคู่สิ่งเหล่านั้น กับลูกค้าของคุณให้ได้ สุดท้ายก็คือ บริษัทจะต้องสร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

แต่โลกความจริงทุกวันนี้ก็คือ แม้แต่แบรนด์ขนาดใหญ่ที่สุด และดูดีที่สุด ก็ยังมีคนเกลียด เพราะโลกนี้ยังมีคนที่ต่อต้านแบรนด์แบบพวกเด็กแนวนั่นเอง Naomi Klein ผู้เขียนหนังสือชื่อ No Logo ในหนังสือเล่มนี้ได้ยกตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้าวาง Gap และ Nike ที่เขากล่าวหาว่า แบรนด์เหล่านี้จะทำให้โลกนี้กลายเป็น สังคม Ubiquitous และแบรนด์จะเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าตัวสินค้าจริงๆ แต่ที่เลวร้ายยิ่งกว่าคือ อีกไม่นานบริษัทขนาดยักษ์เหล่านี้จะมีอำนาจมากกว่ารัฐบาลของแต่ละประเทศเสียอีก

### เด็กแนวและผู้ใหญ่แนว

ดูเหมือนทั้งเด็กแนวและผู้ใหญ่แนวทั้งหลายจะเริ่มต่อต้านแบรนด์มากขึ้น เช่นเดียวกับที่พวกเขาต่อต้านบริษัทขนาดใหญ่ เพราะความรู้สึกทั้งสองอย่างนี้มักแยกกันไม่ค่อยออก นักวิเคราะห์ให้ความเห็นว่า “ทุกวันนี้คนมักไม่ชอบสวมเสื้อโปโล ไปเดินตามท้องถนน เพราะพวกเขาไม่ต้องการสร้างสถานะภาพของตัวเองด้วยการยืมจมูกผู้ค้าปลีกด้านแฟชั่น” และแบรนด์เหล่านี้มักสร้างแนวทางที่ไม่ตรงกับความต้องการของพวกเขาเหล่าเด็กแนวนั่นเอง แน่นอนว่า แบรนด์จะต้องสร้างความพึงพอใจ และแรงขับเคลื่อนให้กับลูกค้า แต่ไม่ใช่ สำหรับพวกเขา

เหตุผลเพราะ แบรนด์ระดับโลกเหล่านี้อาจจะไปสร้างความกลัวให้กับพวกเขามากกว่า “โดยพื้นฐาน ผู้คนมักจะไม่ชอบกฎระเบียบ วินัย และกาละเทศะด้านสังคม การเมือง และด้านจิตใจมากนัก พวกเขามักจะรู้สึกว่า พวกเขาไม่สามารถควบคุมสิ่งเหล่านี้ และมักจะถูกควบคุมอยู่เสมอ

แบรนด์ขนาดใหญ่เหล่านี้ก็จะส่งผลด้าน Manipulate ต่อพวกเขาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ Coke ในทศวรรษที่ 90 Coke พยายามผลักดันให้ผู้คนหันไปดื่ม Coke เข้า กลางวัน และก่อนนอน รวมไปถึง Microsoft ที่พยายามบังคับให้ทุกคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมจาก Microsoft ทุกๆโปรแกรม สิ่งเหล่านี้เองที่ไปกดดัน ควบคุม และ Manipulation กับบรรดาผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ฟังดูเหมือน เผด็จการ เกินไป

### กระแส No Logo

ผลการศึกษาของ Ernst & Young แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ 90 % พยายามสร้างแบรนด์ แต่พวกเขากลับล้มเหลวอย่างไม่มีท่า คนฉลาดๆทั่วโลกทำเงินกว่า 1.4 ล้านล้านเหรียญทั่วโลกเพื่อไปใช้สร้างแบรนด์ผ่านการโฆษณาและทำการตลาด แต่ทำไมอัตราการล้มเหลวยังสูง เหตุผลก็เพราะ พวกเขาพยายามสร้างแบรนด์ด้วยการส่งอิทธิพลไปรบกวนผู้บริโภคมากเกินไป

กระแสการต่อต้านแบรนด์นั้น กำลังมาแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่บริษัทๆใหญ่เหล่านั้นสามารถลดกระแสลงได้ด้วยการ ส่งผ่านเงินทุนบางส่วนกลับคืนสู่สังคม เช่น งานศิลปะ หรือไม่กี่โรงเรียน ผู้คนก็จะไม่รู้สึกว่าถูกครอบงำมากเกินไป นักวิเคราะห์ก็กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม คือทางออก อันทาญ โดยเฉพาะอำนาจทางการค้า และเศรษฐกิจ กำลังมีอำนาจเหนือภาครัฐ และผลประโยชน์ทางการค้าเหล่านี้ก็จะส่งผลไปถึงแบรนด์ด้วย”

ในหนังสือเรื่อง Corporation ซึ่งสร้างมาจากหนังสือของ Joel Bakan แสดงให้เห็นว่า บริษัทขนาดยักษ์ทุกวันนี้ก็เหมือนกับ โบสถ์ มหาวิหาร และ พรรคการเมือง พวกเขากำลังเติบโตอย่างน่ากลัว และส่งอิทธิพลต่อผู้คนในสังคม และแบรนด์ก็คือเครื่องมือสำหรับสร้างศรัทธาจากบริษัทขนาดยักษ์เหล่านี้

บริษัทผลิตรองเท้าเล็กๆในโปรตุเกส ได้ใช้ชื่อ Blackspot ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรองเท้าสีดำ และจุดขาวๆ เท่านั้น Lasn ผู้บริหารกล่าวว่า ” เราเปิดตัวสินค้าใหม่ที่แอนตี้โลโก้ เราตั้งใจจะสร้างสิ่งที่เท่กว่า แต่เต็มไปด้วยคุณภาพ และพร้อมจะไปแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก Nike” นอกจากนี้ Blackspot ยังมีสาขาแยกออกมาเป็นร้านอาหารที่ต่อต้าน Mcdonald หรือปั๊มน้ำมัน Bio-Diesel เพื่อต่อกรกับบริษัทน้ำมันขนาดยักษ์ข้ามชาติอีกด้วย ที่สำคัญก็คือ แบรนด์ Blackspot anti-logo ไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้

### ทางออก?

ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ให้ความเห็นว่า “ทุกวันนี้ บริษัทขนาดยักษ์หลายๆแห่งกำลังเครียดกับกลุ่มต่อต้านแบรนด์อย่างมาก หลายบริษัทเดินเข้ามาหาเราแล้วบอกกับเราว่า ช่วยลดความสำคัญของแบรนด์ลงหน่อย เพื่อให้ดูเหมือนบริษัทจะหันไปใส่ใจฟังลูกค้ากลุ่มเด็กแนวที่ต่อต้านแบรนด์ แต่ความเป็นจริงก็คือ แบรนด์กำลังมีปัญหา ซึ่งมันโยงมาจากปัญหาของบริษัทเอง แต่บ่อยครั้งบริษัทเหล่านี้กลับเดินไปหาบริษัทเอเจนซีด้านประชาสัมพันธ์ แค่นั้น แต่พวกเขาไม่ได้แก้ไขปัญหภายในบริษัทเลย คำแนะนำสำหรับบริษัทเหล่านี้ก็คือ พยายามให้บริษัทเหล่านั้นรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น บริษัทเหล่านี้ได้เงินจากสังคมไปจำนวนมาก ดังนั้นพวกเขาควรจะตระหนักด้วยว่า พวกเขาต้องจ่ายบางสิ่งคืนแก่สังคมบ้าง”

ฉบับที่ 61 มีนาคม 2548