

# ยุทธศาสตร์ 5 Big Brand

## สร้างแฟนพันธุ์แท้ด้วยอารยธรรม

- อารยธรรมใหม่ ยังไม่สิ้นไปจากวงการตลาด ไทรทัน ปิกอัพพันธุ์ใหม่จากค่ายมิตซูบิชิ ขอร่วมสร้างตำนานนี้ด้วยคน
- หากใครสร้างได้นั้นหมายถึงจะทำให้สินค้า-บริการ-แบรนด์ อยู่เหนือคู่แข่ง แถมยังสร้างวิถีชีวิตใหม่ให้ผู้บริโภค ไม่นับยอดขายอีกบาทตะไท
- โซนี่ วอล์กแมน..ไอพ็อด...มิตซูบิชิ...สกายส์..อาร์เลย์ เดวิดสัน หลายแบรนด์ หลากสินค้า ผู้สร้างสรรค่อให้เกิดอารยธรรมใหม่ จนกลายเป็นตำนาน ที่มีสาวกอยู่หัวทุกมุมโลก

### อารยธรรม

#### สร้างแบรนด์ สร้างรอยัลดี

“ใครที่ริเริ่ม หรือกล่าวถึงสิ่งใดเป็นคนแรก จะถือว่าเป็นเจ้าของสิ่งนั้น อารยธรรมก็เช่นเดียวกัน ที่แม้จะมีแบรนด์ใดเข้ามาเลียนแบบก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถลบล้างเจ้าของอารยธรรมได้ เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันติดกับแบรนด์ออริจินัลมากกว่า เช่น โซนี่ วอล์กแมน ที่แม้ภายหลังจะมีแบรนด์อื่นผลิตสินค้าเช่นเดียวกันออกมาจำหน่ายก็ตาม แต่ลึกในใจของลูกค้ายังต้องการแบรนด์โซนี่มากกว่า” วิทวัส ชัยภาณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน กล่าวกับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์”

ดังนั้น จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำตลาดในทุกยุคทุกสมัย ที่นักการตลาดหมายถึงจะให้แบรนด์ตนเองเป็นผู้สร้างอารยธรรม เพราะนั่นหมายถึง ฐานลูกค้าที่จะมีความเหนียวแน่น และผูกพันต่อแบรนด์อย่างสูง ถึงขั้นเรียกว่าสาวก (Disciple) ที่มีความภูมิใจต่อแบรนด์อย่างไม่มีเหตุผล โดยจะมีความภักดีต่อแบรนด์สูงกว่า เมื่อเทียบกับการใช้กลยุทธ์อื่น หรือแม้แต่คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ตัดราคาก็ตาม เนื่องจากแบรนด์ที่

#### อ่านต่อหน้า B2

สร้างอารยธรรมจะขายความรู้สึก ความภูมิใจของแบรนด์ไปกับสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ายางกลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ หรือความหลงใหลแบรนด์อย่างไม่มีเหตุผล

วิทวัส กล่าวต่อว่า การสร้างอารยธรรม ก็คือ วิถีทางสร้างแบรนด์อย่างหนึ่ง ด้วยวิธีการสร้างวัฒนธรรมจากรากฐานความต้องการของผู้บริโภค ที่ยังไม่เคยมีใครกล่าวถึงมาก่อน และหากอารยธรรมนั้นตรงใจผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยเรื่องเวลาก็ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป โดย 1 ปีอาจสามารถยึดตลาดได้ เช่น โซนี่ วอล์กแมน หรือสตาร์บัคส์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการสร้างอารยธรรมการดื่มกาแฟนอกบ้านแต่หากอารยธรรมที่สร้างขึ้นไม่ตรงหรือสอดคล้องกับผู้บริโภคย่อมทำให้แบรนด์ไม่ได้รับการตอบรับเช่นเดิม

เป็นไปได้ว่า อารยธรรม คือ เกราะกำบังให้กับแบรนด์ไม่ให้คู่แข่งเข้ามาตีตลาด หรือแย่งชิงผู้บริโภคไปอย่างง่าย เช่น สตาร์บัคส์ ที่จนทุกวันนี้ยังไม่มียี่ห้อกาแฟแบรนด์ใดสามารถเบียดขึ้นที่ 1 ได้ ความคุ้นเคยและความภูมิใจในแบรนด์ต้นแบบที่นำเสนอรูปแบบการดื่มกาแฟนอกบ้าน

อย่างไรก็ตาม การสร้างอารยธรรม แม้จะมีข้อดีหรือมีจุดแข็งก็ตาม ทว่ายังมีจุดอ่อนตรงที่ อารยธรรมจะเฉื่อยฉาบจนหายไป หากมีอารยธรรมใหม่เข้ามาทำให้เห็นว่าอารยธรรมที่มีอยู่เป็นของเก่า ล้าสมัย เช่น การเข้ามาของ ipod ที่ชี้ให้เห็นว่า โซนี่ วอล์กแมน ขายไปทันตาเห็นทั้งที่รูปแบบการใช้งานก็เหมือนกัน รวมทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจนอารยธรรมที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค นอกจากนี้ อารยธรรมอาจถูกจำกัดกับสินค้ากลุ่มแฟชั่นเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวจะแข่งขันกันด้วยรูปแบบสไตล์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งหากแบรนด์ถูกยึดติดอยู่กับแฟชั่นออริจินัลรุ่นใดรุ่นหนึ่งที่มีความนิยมก็จะทำให้แบรนด์ดูโบราณ เช่น กรณีของลิวายส์

#### ไทรทัน อารยธรรมล่าสุด เปลี่ยนโฉมรถกระบะ

26 สิงหาคม 2548

“ไทรทัน อารยธรรมใหม่ของรถกระบะ” ภายใต้แบรนด์ “มิตซูบิชิ” เปิดตัวเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทย เนื่องจากเป็นตลาดรถกระบะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา

ในช่วงแรกจะเปิดตัวไทรทันรวม 8 รุ่นจากที่มีทั้งหมด 11 รุ่น คือ รุ่นแมกคาแคป เครื่อง 2500 ซีซี. ไฮเปอร์คอมมอนเรล เทอร์โบ ราคา 548,000 บาท จนถึงรุ่นดับเบิลแคป 3200 ซีซี. ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 898,000 บาท และในเดือนตุลาคมจะนำเข้ามาจำหน่ายอีก 3 รุ่น คือ ซิงเดคิลแคป 2500 ซีซี. เทอร์โบ รุ่นแมกคาแคป 2500 ซีซี. เทอร์โบ และรุ่นดับเบิลแคป 2500 ซีซี. คอมมอนเรล เทอร์โบ

ทั้งหมดนี้จะเป็นหัวทอกของมิตซูบิชิในการกระชากส่วนแบ่งการตลาดจากรถกระบะคู่แข่งให้ขยับขึ้นมาเป็น 10% จากตัวเลขยอดขายกระบะหนึ่งต้นเมื่อเดือนกรกฎาคมมิตซูบิชิมียอดขายเป็นที่ 3 ด้วยส่วนแบ่ง 10.49% แต่ถ้าดูยอดขายตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนกรกฎาคมมิตซูบิชิมีส่วนแบ่งเพียง 7.83% เรียกว่ายังห่างจากอีซูซุที่รั้งอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่ง 38.04% และยังคงห่างจากโตโยต้าที่มีส่วนแบ่ง 33.90% อีกไกล

และจะคงยังอีกไกล และไม่มีทางเป็นไปได้ ถ้าไทรทันเป็นรถกระบะธรรมดาๆเหมือนกับสตราดาที่มีมิตซูบิชิเคยเข้ามาทำตลาดก่อนหน้านี้ แต่ความแตกต่างในลักษณะที่เป็นการสร้างอารยธรรมใหม่ให้กับตลาดรถกระบะ จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารเชื่อว่าสามารถต่อยอดกับอีซูซุเดิมเคซ์ กับโตโยต้า วิกโก้ ได้

อารยธรรมของมิตซูบิชิที่ภูมิใจและเชื่อว่าเป็นอาวุธร้ายที่จะนำเสนอหนักหนาก็คือ การออกแบบภายในใหม่ ภายใต้แนวคิดอารยธรรมใหม่ของดีไซน์ สิ่งที่แตกต่างกันจากเดิมก็คือ ภายในเป็นเบาะหนังแท้สโตนีสปอร์ต ปรับด้วยระบบไฟฟ้า 8 ที่ทาง ระบบ RV Meter จอแอลซี

ดีสีฟ้า แสดงข้อมูลการขับขั้ทุกระยะเลยดี ไม่ว่าจะเพิ่มขีดระดับความสูง เป็นต้น รวมไปถึงกระจกหลังเปิด-ปิด ด้วยระบบไฟฟ้า ครั้งแรกของรถกระบะเมืองไทย ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเครื่องยนต์ ไฮเปอร์ คอมมอนเรล ที่มีมิติขุมขีบกว่าเป็นเทคโนโยลีที่ได้รับการพัฒนา ซึ่งเป็นเจเนอเรชันล่าสุดสำหรับรถกระบะ 1 ตัน

ในงานวันเปิดตัวมิติขุมขีบพยายามสื่อความเป็นอารยธรรมใหม่ของไทรทันผ่านเทคนิคภาพแบบ 3 มิติเสมือนจริงที่พัฒนาแนวคิดจากการนำเสนอภาพเหมือนจริงจากภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ส การเปิดตัวรถด้วยสายฟ้าจากกระแสไฟฟ้าแรงสูง หรือ Mega Volt Special Effect ถือเป็นครั้งแรกที่นำมาใช้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ยานยนต์ในเมืองไทย รวมถึงการนำ Coelacanth : Mitsubishi Aquatic Innovation หรือหุ่นยนต์ปลาซิลาคานท์ ที่สามารถเคลื่อนไหวในน้ำได้เหมือนจริง ซึ่งมีวิจัยของมิติขุมขีบ เฮฟวี อินดัสตรี ใช้เวลาในการคิดค้นและพัฒนามากกว่า 4 ปี และใช้งบประมาณมากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ ถือเป็นโครงการนำร่องของมิติขุมขีบในการพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อใช้ในการกิจไต่ทะเลในอนาคต

และแทบไม่น่าเชื่อว่า เพียงแค่เวลา 4 วันของการเปิดตัว ไทรทันสร้างยอดขายได้ชนิดลมทลายกวาด ยอดจองไปแล้ว 1.03 หมื่นคัน ทำเอาบรรดาคู่แข่งหนาวร้อนไปตามกัน

วิหัทธชัย ปาณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ศรีเอทีพจ ชิววัน กล่าวว่าการทำตลาดของมิติขุมขีบครั้งนี้ถือว่าตอบใจผู้บริโภครู้ได้ตรงจุด 100% เพราะที่ผ่านมารถกระบะบ้านเรายังไม่เคยมีใครนำเรื่องนี้มาเป็นจุดขาย ทั้งที่ไทยเป็นตลาดรถกระบะใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอเมริกาเท่านั้น แม้ที่ผ่านมาโดยดีท้ายพยายามจะชูจุดขายนี้แต่ก็ยังไม่ชัดเจนเท่ามิติขุมขีบ โดยลูกค้าที่ซื้อรถกระบะกว่า 80% ต้องการความหุหุหุหุ ความสบายเทียบเท่ารถเก๋ง โดย 20% ที่เหลือเป็นเพียงกลุ่มที่ใช้เพื่อขนของเท่านั้น

## โซนี่ วอล์กแมน อารยธรรมเพลงพกพา

คุณเป็นคนหนึ่งใช่ไหม...ที่เคยมีโซนี่ วอล์กแมน เครื่องเสียงขนาดเล็กที่พกพาไปไหนต่อไหนด้วยการเห็นไปไว้ข้างๆ เหว

แล้วคุณรู้ไหมว่ามีเครื่องเสียงรุ่นไหนที่ถูกคิดค้นเมื่อ 25 ปีก่อน แต่ยังสามารถอยู่ในตลาดได้นานปี ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

ย้อนกลับไปเมื่อเกือบ 30 ปีมาแล้ว ในยุคที่ Break dance กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นอเมริกัน ภาพของเด็กหนุ่ม (ส่วนใหญ่เป็นผิวดำ) เดินแบกวิทยุเครื่องใหญ่ เปิดเพลงดังสนั่นใส่ป่าเดินไปไหนต่อไหนปรากฏให้เห็นอยู่เป็นประจำเป็นความเคยชิน หลายต่อหลายครั้งจะนำเจ้าวิทยุนี้วางลงบนพื้นถนนเพื่อวางตลาดลายแดนซ์กันอย่างสนุกสนาน

ไม่มีสินค้าแบรนด์ไหน ที่น่าสนใจกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ...ไม่มีใครสนใจว่าทำไมพวกเขาเหล่านั้นต้องแบกวิทยุเครื่องใหญ่ออกมาข้างนอก...บางทีวัยรุ่นกลุ่มนี้ก็ไม่รู้ว่า ทำไมต้องแบกวิทยุเครื่องนี้ให้หนักไปด้วยเล่า ? หากมีใครบางคนไปทำวิจัยสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น "พวกเขา" อาจตอบว่าต้องการวิทยุสักเครื่องที่มีน้ำหนักเบา เพื่อจะแบกไปไหนต่อไหนโดยไม่เมื่อยก็เป็นได้

เป็นความจริงว่าบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ว่าพวกเขาต้องการอะไรเหมือนกัน !

ทว่า โซนี่กลับไม่มองข้ามพฤติกรรมเช่นนี้ นักการตลาด และวิศวกรของโซนี่ได้มองเห็นโอกาสที่จะผลิตสินค้าที่ออกมาตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยการผลิตเครื่องเสียงขนาดพกพา ที่ชื่อว่า โซนี่ วอล์กแมน ซึ่งหากเป็นบริษัทอื่นอาจผลิตเครื่องเสียงที่เสียงดังกระหึ่มแม่ในไฟโล่งแจ้ง หรือเครื่องเสียงที่มีดีไซน์ได้งดงามสามารถวางได้เหมาะสมกับรองเท้า ฯลฯ

โซนี่ มองข้ามความคาดหวังของวัยรุ่นกลุ่มนี้ออกไปไกลพอสมควร แต่เป็นการมองข้ามที่สามารถสร้างให้เป็นจริงได้ เพราะโซนี่มีนวัตกรรมอยู่ในมือพร้อมอยู่แล้ว เมื่อทุกอย่างพร้อมสรรพ โซนี่ วอล์กแมน จึงถูกส่งลงตลาดในปี 2522

ศิลปะการตั้งชื่อ "วอล์กแมน" นั้นก็เพื่อให้เครื่องเสียงตัวนี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ก้าวไปด้วยกัน และเมื่อรวมกับกิจกรรมการตลาดที่เน้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ทำให้ใครก็ตามที่อายุเกิน 30 ปี ขึ้นไปต้องพยายามอย่างยิ่งเพื่อจะมี "โซนี่ วอล์กแมน" ไว้ในครอบครอง

แน่นอน เครื่องเสียงแบบพกพาตัวนี้ได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม พร้อมกับกลายเป็นตำนานที่น่าสนใจเมื่อโซนี่ วอล์กแมน กลายเป็นสินค้าที่มีชีวิต และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรม และอารยธรรมเดียวกัน

"อารยธรรม โซนี่ วอล์กแมน" คือสิ่งที่โซนี่เรียกและพยายามทำให้เป็นเช่นนั้น เพราะหลังจากที่โซนี่ วอล์กแมน ประสบกับความสำเร็จในการบริหารที่เหนือกว่าความคาดหว้ง จนมียอดขายที่เชื่อว่ามากกว่า 100 ล้านเครื่องทั่วโลก ตลอดการขายในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมาแต่ก็สิ่งหนึ่งที่โซนี่ทำมาตลอด ก็คือ การนำกลยุทธ์ที่เรียกว่า Experiential Marketing เข้ามาใช้ดังจะเห็นได้จาก การใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อออกย้ำความแข็งแกร่งให้กับอารยธรรม โซนี่ วอล์กแมน ที่ผู้บริหารค่ายนี้พยายามสร้างขึ้น

เป็นความต้องการขายประสบการณ์ร่วมในการฟังเพลงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ ด้วยคำพูดที่ว่า "ถ้าทุกอย่างก้าวของคุณคือเสียงเพลง ขอต้อนรับสู่อารยธรรมของโซนี่ วอล์กแมน" เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามามีประสบการณ์แรกในการฟังเพลงกับวอล์กแมน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้วอล์กแมนเป็นตัวสร้างฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าโซนี่ในหมู่วัยรุ่นก่อนที่จะเขยิบไปสู่สินค้าโซนี่ในไลน์อื่นที่มีอยู่มากมายในอนาคต

แม้โซนี่วอล์กแมนจะเป็นสินค้ายอดนิยมของวัยรุ่น แต่พูดไปใครๆอาจไม่เชื่อว่าสินค้านี้เกิดจากความคิดของอิบูกะ หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทโซนี่ และโมริตะ ชายชราที่มีอายุกว่า 70 ปี ที่คิดจะพัฒนาเทปบันทึกเสียงขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จในการผลิตเมื่อปี 1957 ให้เป็นเครื่องเล่นพกพาขนาดเล็กที่สามารถเล่นได้โดยตรงสามารถพกติดตัวได้สะดวก พร้อมมีหูฟังระบบสเตอริโอสะดวกในการพกติดตัว

กระทั่งปี 1979 สินค้าที่ทั้งดูปรารถนาให้เกิดขึ้นก็ประสบความสำเร็จ ในปีแรกของกรวางตลาดเมื่อ 22 มิถุนายน 1979 วอล์กแมนสามารถจำหน่ายได้ถึง 1.5 หมื่นเครื่องต่อเดือน จากนั้นวอล์กแมนก็บุกตะลุยข้ามทะเลไปลุยตลาดทั่วโลกและประสบความสำเร็จในยอดขายอย่างรวดเร็ว จนปี 1981 คำว่า Walkman ถูกบันทึก

ในดิคชันนารีของฝรั่งเศส และในปี 1986 คำๆ เดียวกันนี้ก็ถูกบันทึกลงในดิคชันนารีฉบับออกพอร์ตของอังกฤษ

10 ปีผ่านไป วอล์กแมนสามารถจำหน่ายได้ถึง 50 ล้านเครื่องทั่วโลก ในปี 1992 ยอดขายกระโดดขึ้นไปเป็น 100 ล้านเครื่อง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการรับฟังความบันเทิงได้จากทุกหนแห่ง

## จากอารยธรรมวอล์กแมน สู่อารยธรรม ไอพ็อด

ค.ศ. 2001

แอปเปิล ส่งเครื่องเล่นไอพ็อด (iPod) ลงตลาดเป็นครั้งแรกในฐานะเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ฉบับพกพาที่พัฒนาเทคโนโลยีในการรับฟังทางดนตรีไปอีกระดับหนึ่ง เป็นอีกหนี่งก้าวของยุทธศาสตร์การ refreshing แปรนด์แอปเปิล คอมพิวเตอร์ หลังจากเมื่อปี 1998 แอปเปิลเริ่มยุทธศาสตร์นี้ด้วยการเปิดตัวคอมพิวเตอร์รุ่น iMac เข้าสู่ตลาด

เป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับแอปเปิล คอมพิวเตอร์ ชนิดพลิกฟ้าคว่ำแผ่นดิน ภายหลังกลับเข้า มาบริหารงานอีกครั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ หลังจากที่เขาออกจากบริษัทไปเมื่อปี 1985 และกลับมาอีกครั้งเมื่อปี 1997

เมื่อครั้งที่ iMac เข้าสู่ตลาดได้สร้างความหวุ่นไหวให้กับบรรดาคู่แข่งหลายรายไปแล้ว แต่ไม่มีใครคิดว่า iPod จะสร้างความไหวหวั่น และลั่นครอบับลัทธิโซนี่ วอล์กแมน ไปด้วย เพราะสิ่งที่แอปเปิลประสบความสำเร็จในทางการตลาดจริงๆ อาจเป็นการสร้างความตระหนักครั้งใหม่ในหมูลูกค้าว่าแอปเปิล คอมพิวเตอร์ คือผู้ผลิตเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ที่มีเป้าหมายจะป้อนตลาดในระดับมวลชน

หลายคนเชื่อว่าอย่างไรเสียธุรกิจด้านการจำหน่ายเครื่องเล่นไอพ็อดกับสายธุรกิจคอมพิวเตอร์ของแอปเปิลยังมีลักษณะที่เกือกละและสนับสนุนกัน เพราะหลังจากที่แอปเปิลประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้ใช้ตระหนักว่าซอฟต์แวร์ที่แอปเปิลได้นำไปใช้กับเครื่องเล่นไอพ็อดนั้นออกจะจ่ายแสนง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สรุปเหมารวมไปด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ในสายคอมพิวเตอร์ของแอปเปิลอื่นๆ ก็น่าจะเป็นมิตร และง่ายต่อการใช้งานเช่นเดียวกัน ซึ่งมีส่วนทำให้ไอแมค (iMac) ซึ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ด้านคอมพิวเตอร์สายใหม่ของแอปเปิล พลอยรับส่วนบุญนี้ไปด้วย เนื่องจากราคาขายของไอแมค ที่ไม่รวมมอดโมเด็ม ไม่รวมคีย์บอร์ด และเมาส์ มีสนนราคาเพียง 499 ดอลลาร์เท่านั้น ซึ่งนับว่าถูกมาก

ความสำเร็จอย่างน่าพอใจของการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อให้ไปใช้งานในเครื่องเล่นไอพ็อด ทำให้ลูกค้าที่เคยตั้งป้อมและปฏิเสธผลิตภัณฑ์ในสายคอมพิวเตอร์ของแอปเปิล กลับมาทบทวนความคิดใหม่อีกครั้ง ทั้งที่ลูกค้าจำนวนมากตัดสินใจปฏิเสธชื่อของแอปเปิล มาถึง 2-3 ปีแล้วก็ตาม

แต่วันนี้ไอพ็อดเครื่องเล่น MP3 ขนาดจิ๋วแต่แจ๋วได้เข้ามาปฏิวัติเปลี่ยนแปลงอารยธรรมทางดนตรีแบบเดิมๆ ที่โซนี่ วอล์กแมนได้เคยสร้างไว้ลงอย่างราบคาบด้วยเหตุผลที่โซนี่ต้องพึ่งพาซอฟต์แวร์ที่ผลิตโดยบริษัทอื่น และไม่สามารถตัดแปลงความสำเร็จในยุคที่วอล์กแมนเคยรุ่งโรจน์มาก่อน ให้กลายเป็นนวัตกรรมในยุค MP3 ได้

ในขณะที่สตีฟ จ๊อบส์ ผู้ที่เป็นไอคอนของบริษัทแอปเปิล และเป็นผู้ผลักดันให้ไอพ็อดก้าวขึ้นมาชิงความ

เป็นเจ้าของ MP3 อยู่ในขณะนี้ได้กล่าวว่า "เราเป็นบริษัทเดียวที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบ OS ซึ่งสามารถตอบสนอง user ได้เต็มที่ เราสามารถทำในสิ่งที่คนอื่นไม่สามารถทำได้"

ไอพ็อดเครื่อง Music Player ดีไซน์สุดเร็ดหู จึงเกิดขึ้นภายใต้ DNA รูปแบบเดิมของแอปเปิล นั่นก็คือความสนุกสนาน และความอยากมาทำงาน ทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นบ่อเกิดของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของแอปเปิล และนำมาซึ่งสิ่งที่ทุกคนเรียกว่า การคิดและทำนอกรอบ โดยตัวสตีฟเอง ก็ยังคงตื่นตื่นที่จะรับมาทำงาน ทั้งๆ ที่ผ่านมาแล้ว 20 ปี

จากความพ่ายแพ้อย่างสิ้นเชิงในสงคราม PC ของบริษัทแอปเปิล ที่ส่วนแบ่งการตลาดแค่ 2% แต่กลับพลิกฟื้นสถานการณ์ธุรกิจด้วยไอพ็อดเจ้าหนูมหัศจรรย์ ซึ่งเป็นความสำเร็จของบริษัทแอปเปิล หลังจากพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่อยู่ในห้องตลาด และมุ่งแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การออกแบบสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยเน้นที่ความเรียบง่ายในการใช้งานทำให้ยอดขายไอพ็อดสูงถึง 40 ล้านเครื่อง และมีสัดส่วนการเติบโตที่รวดเร็วมากที่สุด เมื่อเทียบกับอุปกรณ์ไอทีประเภทอื่นๆ

ไม่เพียงแต่เติมต่อทางการตลาดที่มีเหนือคู่แข่งในแง่ของการเริ่มต้นทำการตลาดก่อน แต่ด้วยความ

แข็งแกร่งของแบรนด์ ในด้านรูปลักษณ์ ที่แท้! ทันสมัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดใจและเข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเพื่อจะสร้างความแข็งแกร่งในระยะยาว แอปเปิลเองได้ออก โครงการ "Made for iPod" ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เสริมสำหรับไอพ็อดที่ผลิตจากผู้ผลิตอื่น

จากโครงการนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อในวงกว้างต่อธุรกิจ ทำให้มีบริษัทจำนวนมากหันมาผลิตอุปกรณ์เสริมสำหรับต่อพ่วงกับไอพ็อดอย่างน้อยที่สุด ประมาณ 400 ประเภท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องเล่น MP 3 ให้เป็นได้ทั้ง อุปกรณ์บันทึกเสียง เครื่องรับวิทยุ เลเซอร์ ฯลฯ นอกจากนี้บริษัทที่เข้าร่วมโครงการยังจะได้รับคำแนะนำและเทคนิคเฉพาะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนจากแอปเปิลด้วย

ในอีกด้านหนึ่งแอปเปิลก็ยังเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เสริมเองด้วย แต่เพื่อแลกกับการได้นำสินค้าตนเข้าไปแสดงในร้านแสดงสินค้าของแอปเปิล ก็เห็นว่าคุ้มไม่น้อย เพราะร้านค้านี้จะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดสินค้าของตนเองให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับแอปเปิลแล้ว ถือว่าเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว เพราะแอปเปิลได้ค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการนี้ ในอัตรา 10% ของราคาขายปลีกสินค้าของผู้ผลิตนั้นๆ และค่าธรรมเนียมที่ได้ แอปเปิลก็จะนำไปอัดฉีดการทำการตลาดให้ไอพ็อดมีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากเครื่องเล่น MP3 ด้วย

ที่สำคัญไอพ็อดยังหาญกล้าไปทำรบกับโซนี่ วอล์กแมนถึงบ้านเกิด หลังจากประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านบริการเพลงออนไลน์ มาได้ระยะหนึ่งแล้วทำให้ผู้บริหารมีความมั่นใจมากขึ้นในการขยายธุรกิจนี้ ด้วยการดำเนินแผนงานการขยายร้านไอจูนส์ ในญี่ปุ่น ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจและมีชีวิตไลฟ์สไตล์อยู่กับเสียงเพลงไม่แพ้ตลาดอื่นๆ

## “สิวายส์” อารยธรรมตำนานแห่งยีนส์

ไม่ว่าจะยุคสมัยใด มนต์ช่หลังจากยีนส์ ยังไม่เสื่อมคลายความนิยมเหมือนแฟชั่นอื่นๆ ที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดแม้จะถือกำเนิดขึ้นมากว่า 100 ปีแล้วก็ตาม

สิวายส์แบรนด์ที่คนทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดีมากกว่า 150 ปี ที่มี สิวายส์ สเตราส์ ชาวเยอรมัน เป็นผู้บุกเบิกและสร้างตำนานจากกางเกงใส่เพื่อทำงานพัฒนาสู่แฟชั่นยีนส์

“ยีนส์” สินค้าที่มีจุดขายตรงความทนทาน ไม่ต้องรีดหรือดูแลมาก และสามารถสวมเข้าชุดกับเสื้อผ้าแทบทุกชนิด สิวายส์นำเสนอข้อดีเหล่านี้ออกมาได้อย่างโดดเด่น เช่น การป้ายยี่ห้อของสิวายส์ซึ่งติดอยู่ที่เอว รูปม้า 2 ตัว กำลังชักยกกางเกงยีน แสดงถึงความทนทาน หรือการนำยีนส์มาใส่เข้ากับชุด “คาบอย” ที่อเมริกาหลงใหลจนแพร่ระบาดไปทั่วโลก บวกกับการส่งเสริมเสียงมากกว่า 100 ปี ส่งผลให้สิวายส์เป็นแบรนด์อันดับแรกของคอตยีนส์ทั้งหลาย แม้แต่ประเทศไทยก็เช่นกัน

แต่ความโดดเด่นที่เป็นอารยธรรม จนสร้างตำนานให้กับสิวายส์ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดียวกันทั้งหมดแต่ใช้ตัวเลขตามหลังเป็นตัวกำกับชื่อรุ่น เช่น รุ่น 501, รุ่น 517, รุ่น 500 ฯลฯ โดยเฉพาะรุ่น 501 เป็นผ้าเดนิมชนิดพิเศษที่เรียกว่า ทอริงสปัน ที่สร้างชื่อเสียงให้กับสิวายส์เป็นอย่างมาก จนถึงทุกวันนี้ก็ยังมีการผลิตยีนส์รุ่นนี้โดยเฉพาะ แม้ว่าสิวายส์ สเตราส์จะเสียชีวิตไปนานแล้ว แต่ในยุคหลัง การผลิตจะเรียก 501 รุ่นพิเศษนี้ว่า 501 ริมแดงตามภาษาชาวยีนส์ในบ้านเรา

ทว่า ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาของธุรกิจแฟชั่น และภาพลักษณ์ “ยีนส์แบบดั้งเดิม” ที่ผูกติดกับ “สิวายส์” ขณะที่การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ความแปลกใหม่และแฟชั่นมาเป็นจุดขายและกำหนดทิศทางตลาดของยีนส์ส่งผลให้อารยธรรมของสิวายส์เริ่มจืดจางลง รวมทั้งส่วนแบ่งตลาด ที่ในระยะเวลาไม่กี่ปี รายได้สิวายส์หายไปมากกว่า 1 แสนล้านบาท จนต้องมีการปรับโครงสร้างบริหารและปิดโรงงานบางแห่งลง

“การสร้างอารยธรรมของสินค้าแฟชั่น มักเกิดจากความชื่นชอบในแบบหรือสไตล์ของสินค้า จนผูกติดไปกับแบรนด์ ทั้งๆ ที่แบรนด์นั้นอาจมีมากกว่า 1 แบบ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคยึดติดรูปแบบเดิมๆ กับแบรนด์เอาไว้จะทำให้แบรนด์ตุงเต่า แบรนด์ใหม่ที่มาทำตลาดก็เลยนำเสนอใจมากกว่า ทำให้การสร้างอารยธรรมสินค้ากลุ่มนี้จึงมีข้อจำกัดมากกว่าสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้สร้างแบรนด์พยายามกระจายความสนใจไปยังสินค้ารุ่นอื่นด้วย เป็นไปได้ว่าสิวายส์จะสามารถยังอยู่ได้ไม่ใช่เพียงแค่ตำนาน” เป็นคำอธิบายของ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท

ครีเอทีฟ จูซ จีวัน

## ชาร์ลีย์สร้างประสบการณ์ขายมากกว่ามอเตอร์ไซค์

หากกล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและมีความยั่งยืน ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การสร้างแบรนด์มอเตอร์ไซค์ชาร์ลีย์ เดวิดสัน ถือเป็นตัวอย่างความสำเร็จที่ดี เพราะเป็นแบรนด์รถจักรยานยนต์ทรงอิทธิพล และครองใจคนรักมอเตอร์ไซค์ ทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่มอาชีพ กระจายกันอยู่ทั่วโลกมากที่สุด

ชาร์ลีย์ เริ่มต้นการทำตลาดขึ้นในปี 1903 และมีวิธีการตลาดแบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยเน้น “การตลาดสร้างประสบการณ์” (Experiential Marketing) ที่มองเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสำคัญในรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภค มากกว่าต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไม่เหมือนใคร และมีการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับวัฒนธรรมและค่านิยมของชาวอเมริกัน

มีคำกล่าว่าว่า สิ่งที่ชาร์ลีย์ ขายออกไปนั้น มีมากกว่าแค่มอเตอร์ไซค์ แต่ขายประสบการณ์ร่วม ในการเป็นเจ้าของรถ เพราะมีการมอบสิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น มอบสมาชิกภาพการเป็นมวลหมู่ชาวชาร์ลีย์ฯ ให้กับกลุ่มผู้ซื้อจัดคาราวานทัวร์ในแนวชาร์ลีย์ฯ เรียกได้ว่าชาร์ลีย์ฯ ขายรูปแบบการใช้ชีวิต ขายตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดว่าเป็นมากกว่ามอเตอร์ไซค์

สิ่งที่ยืนยันและแสดงถึงความเป็นแบรนด์ที่มียั่งยืนมานาน

ประการแรกคือ มีสาวกที่เป็นแฟนพันธ์ุแท้ร่วมในการจัดกิจกรรมการแข่งขัน หรือการรวมกลุ่มให้ลูกค้ากลุ่มผู้นิยมขับชาร์ลีย์ฯ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบชาร์ลีย์-เดวิดสัน เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกัน และมีลักษณะพิเศษที่เหมือนๆ กันของเหล่าบรรดาสาวกคือ ใส่เสื้อหนังและเสื้อแบบชาร์ลีย์ นาฬิกา ปากกา รวมทั้งมีทัศนคติความเป็นของพวกเขาเองอีกด้วย

ประการต่อมา ความหลงใหลคลั่งไคล้ในอารยธรรมนี้มีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทุกครั้งที่มีการจัดงานวันรวมพลคนรักชาร์ลีย์ เดวิดสัน เหล่าบรรดาสาวกทั้งหลายจะพร้อมใจกันมาร่วมงานอย่างสมัครสมานสามัคคี

ที่ผ่านมา งานเฉลิมฉลองวันเกิดที่มีอายุครบ 100 ปี เมื่อปี 2546 ที่เมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้มีชาวชาร์ลีย์ฯมาร่วมงานกว่านั้นกว่า 3 แสนคน ขณะที่การจัดงานฉลองที่จัดขึ้นทั่วโลก ในประเทศแถบเอเชียเช่นที่ญี่ปุ่น และยุโรป ก็มีแฟนพันธุ์แท้มาร่วมงานกันอย่างคับคั่งเช่นกัน

ที่น่าทึ่ง คือ ความนิยมในรถจักรยานยนต์ของแบรนด์ ดังที่ทุกวันนี้ยังคงอยู่ แม้กาลเวลาจะผ่านมานาน โดยเฉพาะยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2545 ชาร์ลีย์ฯ สร้างยอดขายได้มากกว่าบริษัท รถซ็อบเปอร์รายอื่นๆ ถึงสองเท่า จำนวน 263,000 คัน

แต่ด้วยความที่เป็นสินค้าที่มีอารยธรรมประวัติมาเนิ่นนานก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่าจะยั่งยืนไปตลอดกาล เหตุผลดังกล่าวทำให้ชาร์ลีย์ฯ ยังต้องเผชิญกับจุดอ่อนที่เกิดขึ้นจากคู่แข่ง เพราะกลุ่มลูกค้าหลักที่กำลังเริ่มเข้า

สู่วัยกลางคน ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลเสียกับการทำ  
ตลาดธุรกิจยานยนต์ฮาร์เลย์ฯในระยะยาว หากไม่มีการ  
ถ่ายทอดอารยธรรม โดยหันมาทำการตลาดสร้างตราสิน  
ค้า เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า ที่เป็นนักบิดรุ่นใหม่ๆ ให้  
เข้ามาเป็นสาวกให้ได้

อย่างไรก็ตามลักษณะลูกค้าแบบสาวก ฮาร์เลย์ฯ  
ถือว่าเป็นต้นแบบแฟนพันธุ์แท้ ที่มีความภักดีต่อตรา  
สินค้าสูง และเป็นความฝันของนักการตลาดในปัจจุบัน ที่  
ต้องการสร้างความภักดีในใจผู้บริโภคได้อย่างเหนียว  
แน่นเช่นเดียวกับรถซือปเปอร์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน 