

# อ่านไอดีเดียว ของ “ไอเกีย” แปรนด์โลก

## ■ ชนิดา ภาวะมรทัต

**ไอดี** ได้ยินมาว่า “ไชน่าทาวน์” คือ ส่วนที่จะเติมเต็มความเป็นเมืองใหญ่ ให้ครบบริบูรณ์ เรียกว่าเมืองไหนไม่มี ก็ดูคล้ายจะจืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา

และเป็นไอดีเดียวของไอเกีย (IKEA) เซกกันที่หวังใหม่ “ไอเกียไชน่า” อยู่ในทุกประเทศทั่วโลก

ซึ่งไอเกียนี้กำลังจะเปิดบริการที่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 ภายหลังจากได้มีการพิจารณาวิเคราะห์และประเมินถึงเป็นไปได้มานานอยู่หลายปี

โดยเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีคานอ จำกัด (IKANO Pte.Ltd) และบริษัท เอส.พี.เอส. โกลเบิลเทรด จำกัด ในสัดส่วนการถือหุ้น 49:49:2 (ตามลำดับ) เพื่อดำเนินการสร้างศูนย์การค้าเมกะ บางนา ศูนย์การค้าคอนเซ็ปต์ใหม่ที่จะเป็นที่ตั้งของศูนย์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ไอเกีย สโตร์ (IKEA STORE) แห่งแรกของไทย

เช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดชื่อดังเช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ไอเกียดำเนินธุรกิจด้วยระบบ “แฟรนไชส์” ซึ่งหัวใจสำคัญก็คือ การเลือก “คู่ค้า” และมีการเปรียบเทียบกันว่า ธุรกิจระบบนี้ใหม่กับการ “แต่งงาน” คือ ต้องเลือก “คู่ครอง” ให้ดีที่สุด

ในงานพิธีลงนามความร่วมมือลงทุน ศูนย์การค้าเมกะ บางนาเมื่อเร็วๆ นี้ **ม.ทอม ฮูเซล** กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีคานอ จำกัด ได้ให้คำตอบต่อคำถาม **Why สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ?**

นั่นเป็นเพราะคู่ค้าอย่าง สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์แม้ว่าจะไม่ใช่รายใหญ่ที่สุด แต่ก็ติดอันดับท็อป 3 ของผู้นำด้านพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบเปิดของไทยเขามองว่าเป็นคู่ค้าที่มีไฮสที่ดำเนินการคล่องตัวฉบับไว

นอกจากนั้นเขายังมองเห็นในเรื่อง**ธรรมาภิบาล** เรื่องของความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และความ**เป็นมืออาชีพ** ความซื่อสัตย์

“เวลาทำงานร่วมกันแน่นอนมันต้องเกิดปัญหาซึ่งการจะเดินต่อไปด้วยกันได้ก็ขึ้นอยู่กับ **Passion** ของพวกเราที่ต้องการจะบรรลุเป้าหมายอย่างไม่ยอมแพ้”

ทอมบอกว่า “**ทำงานแล้วสนุก**” ถ้าหาก

คู่ค้ามีลักษณะเช่นนี้ เพราะแม้ไอเกียจะเป็นแบรนด์ดีทีแบรนด์ดังระดับโลก และเก่งเพียงใดก็ตามจำเป็นต้องมีคู่ค้าที่มีความตั้งใจและมีฝีมือที่ไม่น้อยหน้ากันสักเท่าไรด้วย

สินค้าหรือบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้กัน ทอมบอกว่าจุดขายของไอเกียสโตร์นั่นก็คือ “**Low Price High Quality**” สินค้ามีคุณภาพ มีการออกแบบที่ดี มีราคาสมเหตุสมผลคือถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ ทั่วไปราว 15-30% (ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับ “Low Price High Cost”)

นั่นเป็นเพราะกลยุทธ์**จัดหาสินค้าระดับโลก (Global Sourcing)** ไอเกียนี้มีพันธมิตรผู้จัดหาสินค้า (ซัพพลายเออร์) 1,380 แห่ง (รวมถึง เอส พี เอส โกลเบิลเทรด) ใน 54 ประเทศ และมี 27 ศูนย์กระจายสินค้าทั่วโลก

ปัจจุบันร้านไอเกียมีสาขา 300 แห่งใน 35 ประเทศ ซึ่งปีที่ผ่านมามีรายได้กว่า 1 ล้านล้านบาท (2.2 หมื่นล้านบาท) สำหรับสาขาแห่งแรกที่จะเปิดในประเทศไทยภายในศูนย์การค้าเมกะ บางนา จะตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด กม.9 ตัดถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทาง ไอเกียจะเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ มีไลฟ์สไตล์แบบสบายๆ ซึ่งทอมคาดว่าจะมีผู้เข้ามาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 40 ล้านคนต่อปี

“**ผมมองพฤติกรรมของลูกค้าทั่วโลก ปัจจุบันว่าเหมือนกันหมด ดังนั้นคอนเซ็ปต์ของไอเกียก็คือ one concept fixed all**”

ดูเหมือนเรื่องของ คู่ค้า สินค้า ทำเล พร้อมใจกันตอบใจที่ว่า “ใช่” ยกเว้นแต่เรื่องของเวลา เท่านั้นเพราะใครๆ ก็รู้ว่าโลกทั้งโลกกำลังตกอยู่ในห้วงวิกฤติ

อย่างไรก็ดีไอดี **นพพร วิฑูรชาติ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท สยามฟิวเจอร์

บอกว่าเวลานี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่อง การก่อสร้าง เรียกว่าจะตัดปัญหาขาดแคลน ผู้รับเหมาไปได้เลยในเมื่อทุกอย่างพร้อมตั้งนั้น

ก็คงต้องรออีกสองปีข้างหน้าพิสูจน์ความสำเร็จที่แท้จริงของไอเกียในเมืองไทย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรีให้ข้อมูล IKEA ไว้ว่าบางประเทศอ่านออกเสียงว่า “อีเกีย” แต่ในบางประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกาจะออกเสียงว่า “ไอเกีย” (รวมถึงไทยด้วย)

แบรนด์นี้ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1943 ที่ประเทศสวีเดน มีชื่อเสียงในด้านเครื่องเรือนราคา ย่อมเยาและเป็นร้านเครื่องเรือนร้านแรกที่ขายเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้โดยผู้ซื้อจะเดินเลือกสินค้าจากที่จัดแสดงไว้ หรือดูจากแคตตาล็อก และจดเลขรหัสของสินค้าที่ต้องการ จากนั้นจึงเดินไปเอากล่องบรรจุชิ้นส่วนจากห้องเก็บของ เพื่อเอาไปประกอบเองที่บ้าน

ไอเกียเคยถูกจัดอันดับโดยเว็บไซต์แบรนด์ชาเนลว่า**เป็น the most impact on our lives in 2006** เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตผู้คนมากที่สุดในปี 2549 ด้วย