

'คิด-ลอง-ทำ'

Made by สหพัฒน์

ขอมั่งกลางใจผู้บริโภคตลอดไป
ตอนที่ 26

การเติบโตของเครื่องสพพัฒน์
อย่างยิ่งใหญ่จนเป็นอาณาจักร
ที่มียอดขายกว่า 100,000 ล้าน
ต่อปี ตัวจักรหนึ่งต้องยกให้ความมุ่งมั่นของ
"บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา" โดยเฉพาะการอยู่
เบื้องหลังเครื่องสำอางเพียช สินค้าที่สร้าง
ทั้งชื่อและเครดิตการยอมรับ ทว่าปัจจุบัน
สินค้าที่ประธานเครื่องสพพัฒน์ผู้นี้ให้ความ
สนใจยิ่งกลับกลายเป็น "บีเอสซี"

เรียกว่าความสำเร็จของเครื่องสำอาง
เพียช ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในปี 2507 ถือเป็น
ไบเบิ้ลทางสำคัญอย่างแท้จริง ทำให้
บรรดาสินค้าในกลุ่มความสวยความงาม
และแฟชั่นจากต่างประเทศที่ต้องการ
เปิดตลาดในไทยหันมาหมายตา ไอ.ซี.ซี.ฯ
เพื่อเป็นผู้บุกเบิกตลาดในฐานะตัวแทน
จำหน่ายในประเทศไทย

จวบจนทุกวันนี้ ไอ.ซี.ซี.ฯยังทำหน้าที่
ดังกล่าวอย่างเหนียวแน่น เป็นผู้จัดจำหน่าย
สินค้าแบรนด์เนมทั้งแฟชั่น เครื่องสำอาง
ต่าง ๆ ที่ก้าวเข้าสู่ร่มเงาใต้อาณาจักรของ
บริษัท ไม่ว่าจะสินค้ารุ่นบุกเบิกอย่าง
วาโก้ แอร์โรว์ หรือลาคอส นอกจากนี้ยังมี
อิตัลคิน, กิ ลาโรซ, ซุกกีฟามีซูโน, เครื่อง
หนัง Louis Fontaine, Naturalizer, ELLE,
Le Coq Sportif, Michel Klein ฯลฯ

แต่สิ่งหนึ่งที่สพพัฒน์กระหน่ำและรับรู้
มาตลอด ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม สินค้าชื่อดัง
เหล่านี้ก็ไม่ใช่สินค้าของเครื่องสพพัฒน์
โดยตรง

หากเป็นสินค้าที่ชื่อโลเซนส์ลิวสิทธี
มาบริหารจัดการ ไม่ต่างอะไรจากการ
หยิบยืมจากผู้อื่นหายใจครั้งหนึ่ง

มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ อย่างน้อยที่สุด
2 เหตุการณ์ด้วยกัน ทำให้สพพัฒน์คิดอ่าน

BSC โกอินเตอร์



สร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา

คล้าย ๆ กับในอดีตที่เคยทำสำเร็จ
มาแล้ว กับ "มาม่า" และ "เปา"

เหตุการณ์แรก ๆ ที่ก่อให้เกิดความคิด
ดังกล่าวมาจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่
ในปี 2540 ของไทย ค่าเงินบาทที่อ่อนตัว
ลงอย่างหนักส่งผลให้สพพัฒน์มีค่าใช้จ่าย
ด้านโลเซนส์เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันกำลังซื้อ
ในประเทศยังถดถอยลงอย่างหนัก

อีกเหตุการณ์หนึ่งคือ ความสัมพันธ์
ระหว่างเครื่องสำอางเพียช ซึ่งเคยเป็น
เสาหลักให้กับ ไอ.ซี.ซี.ฯมาเนิ่นนาน
ผู้บริหารเจเนอเรชั่นใหม่ได้ปรับเปลี่ยน
แนวนโยบายจนไม่เหลือคราบโลเคนิม
เจ้าของแบรนด์ในญี่ปุ่นไม่ต้องการใช้ชื่อ
เพียชเป็นชื่อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่ต้องการ
ใช้ชื่อบริษัทเท่านั้น

กรณีของเพียชก่อให้เกิดคำถามในใจ
ชาวสพพัฒน์เรื่อยมา

จากความแน่นอนเคยเป็นเสาหลักนาน
นับสิบ ๆ ปีต่อเนื่องกัน กลายเป็นความ
ไม่แน่นอน แม้สพพัฒน์จะมีบทบาทสำคัญ
ยิ่งในฐานะผู้แจ้งเกิดสินค้าตัวนี้ แต่เมื่อถึง
เวลาหัวเลี้ยวหัวต่อกลับไม่มีสิทธิมีเสียง
โต้แย้งใด ๆ

เป็นวิสัยทัศน์ของ "บุญยสิทธิ์" อีก
เช่นเดิมที่มองการณ์ไกล...ถึงเวลาที่สพพัฒน์
จะมี "อัมเบรลล่าแบรนด์" เป็นของตัวเอง
จริงอยู่การสร้าง "อัมเบรลล่าแบรนด์"
อาจไม่ใช่เรื่องง่ายและซับซ้อนกว่าการ
สร้างสินค้าแบรนด์คือแบรนด์หนึ่ง
โดยเฉพาะ แต่ข้อดีคือหากประสบความสำเร็จ
สพพัฒน์สามารถใช้ประโยชน์จาก
แบรนด์ที่สร้างขึ้นมาได้โดยไม่ต้องจำกัด

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 19 - พุธ 21 เมษายน 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4202

หน้า: 20 (ล่างขวา)

Col.Inch: 76

Ad Value: 91,200

PRValue (x3): 273,600

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: "คิด-ลอง-ทำ": BSC โกอินเตอร์

คล้าย ๆ กับ "เซนต์ ไมเคิล" ของ
อังกฤษที่สินค้ามาชนิดตั้งแต่
เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น กระทั่งสินค้า
อาหารอยู่ภายใต้ร่มเงาเดียวกัน
เพราะความแข็งแกร่งของแบรนด์ทำให้
"เซนต์ ไมเคิล" สามารถแยกตัวออกมาเป็น
ดีพาร์ตเมนต์สตรีในอังกฤษได้เลยทีเดียว

**แม้เส้นทางแสนจะขรุขระ แต่เป็น
เส้นทางที่ตัดสินใจเลือกเดิน**

"บุญยสิทธิ์" อธิบายว่า BSC ย่อมาจาก
คำว่า **Best Selected Collection** ด้วย
เหตุผลที่ว่า ที่ผ่านมารองงานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
ของสหพัฒน์ผลิตสินค้าคุณภาพให้กับสินค้า
แบรนด์เนมมาแล้วมากมาย ถึงเวลาที่
สหพัฒน์จะคัดเลือกสินค้าคุณภาพจาก
โรงงานต่าง ๆ มาคิดแบรนด์ของตัวเอง

**บีเอสซีเริ่มปรากฏตัวครั้งแรกในงาน
สัปดาห์เอ็กซ์พอร์ต ครั้งที่ 2 ในปี 2541
ในกลุ่มเสื้อผ้าสตรี รองเท้า กระเป๋า**

ยุคเริ่มแรกบีเอสซีมีตำแหน่งทาง
การตลาดไม่ต่างอะไรไปจากสินค้ากลุ่ม
แฮนด์แบรนด์ของ ไอ.ซี.ซี.ที่วางตำแหน่ง
เป็นสินค้าแฟชั่น คงไว้ซึ่งดีไซน์หรู สามารถ
แข่งขันกับต่างชาติด้วยราคาไม่แพง เหมาะ
กับกำลังซื้อผู้บริโภคที่ต่างได้รับผลกระทบ
จากพิษเศรษฐกิจขณะนั้นไปเต็ม ๆ

ห้วงเวลาเดียวกับพฤติกรรมของคนไทย
เริ่มกลับมามองสินค้าในกลุ่ม "คุ้มค่า
คุ้มราคา" แทนการเลือกซื้อแบรนด์เนม
ซึ่งราคาแพงลิบล้ำ

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์บีเอสซี
มีอุปสรรคมากมายคือผ้าพัน สำคัญที่สุด
คือ การฝ่าด่าน "การยอมรับ" ซึ่งปฏิเสธ
ไม่ได้ว่า "บีเอสซี" ยังห่างไกลจาก
แบรนด์เนมอื่น ๆ อีกไกลโข แม้ว่าถึงวันนี้
"บีเอสซี" จะมีอายุครบ 10 ปีแล้วก็ตาม

"บุญเกียรติ โชควัฒนา" ยอมรับว่า
เป้าหมายของบีเอสซียังไม่เป็นคามที่
วางไว้นัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบบีเอสซี
ออกโลกล้านในคลาสิกต่างประเทศ
ยังมีหลาย ๆ จุดที่ต้องแก้ไข เป็นงาน
ที่ต้องร่วมแรงร่วมใจกันต่อไป

(อ่านต่อตอนที่ 26 ฉบับหน้า)