



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐
ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๒๕๔-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที ๑๐ เดือนเมษายน พ.ศ.๒๕๕๔ หน้า ๑๑ มูลค่าข่าว ๑๓๗๘,๔๖๕-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

● กศพว ฤศยพิสู

คณ:สังกนศาสร ม.ศรีนครินทรวิโรฒ

ลับประรดเจ้ากรรม



เมื่อเร็วๆ นี้ มีข่าวว่านายกรัฐมนตรียก ให้สัมภาระนี้ถึงเรื่องสิทธิของลับประรดที่ไม่ได้รับประทานแบบเสรีอนัน จนต้องมีการออกมาแถลงข่าวถึงการยกเครื่องครัวของสายการบินใหม่กันจนวนเวียน เรื่องที่มีความชัดเจนก็คือการเลือกซื้อลับประรดที่มี 'สีฉ่ำ' หรือมีสีส้มสวยงามมาให้แทนลับประรดสีซีดขาวผู้อำพ เพื่อให้เป็นไปตามข้อคิดเห็นของนายกฯ ซึ่งแท้จริงแล้วข้อคิดเห็นของนายกฯ ก็คงไม่ได้แตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหรือลูกค้ารายอื่นๆ ของสายการบินเช่นเดียวกัน ยิ่งเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ปรากฏชัดเจนอย่างเนืองนิจอย่างการคัดเลือกวัตถุดิบหรือวัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคุณภาพ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและตรวจสอบกันอย่างเป็นระยะ **ประเด็นที่น่าสนใจคือรูปทรงที่การปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า** ซึ่งเป็นเรื่องปกติของบริษัทร้านอาหารต่างๆ ที่ให้บริการต้องกระทำอยู่แล้วเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจและรักษาส่วนแบ่งการตลาด (market share) ลูกค้าหรือขายยกรุ่นลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

...วกกลับมากที่เรื่องลับประรดครับ ...บางคนที่ว่าลับประรดที่มีสีซีดจางอาจมีรสชาติหวานอร่อยกว่าลับประรดที่มีสีส้มสวยงามก็เป็นได้ แต่การมีสีส้มที่สวยงามกว่า มีความได้เปรียบตรงที่ปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งรสชาติได้มากกว่าลับประรดที่มีสีส้มไม่สวยงาม ยิ่งกว่านั้นยังพาลไม่หมิ่นคิดเอาเองว่าลับประรดที่มีสีซีดจางมีรสชาติที่ไม่อร่อยลิ้นตามอุปนิสัยและหน้าที่ที่ปรากฏไม่แตกต่างจากภาพลักษณ์ของพระเอกและนางเอกในภาพยนตร์แบบไทยๆ ที่มีมาตรฐานเป็นสูตรสำเร็จตายตัว กล่าวคือ **"ต้องสวยต้องหล่อ"** เท่านั้น คนที่ไม่สวยไม่หล่อจึงหมดสิทธิ์แสดงเป็นพระเอกนางเอกของเรื่องเพื่อไม่ให้เกิดความรักยอเยื้องขอกซ์ต่อผู้ชมภาพยนตร์

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่ปรากฏว่ามีอาหารที่มีหน้าตาไม่ประหลาดกับมีรสชาติไม่เอ้ออว อย่างน้อยด้วยหน้าตาที่หล่อเหลาสวยงามก็ช่วยให้อย่างน้อยสักครั้งสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยลิ้มรสอาหารดังกล่าวมาก่อน หากใครคิดว่ามันบังเอิญอาหารดีเหมือนกันไปพร้อมกับกลิ่นลูกค้าที่ชื่นชอบรสชาติที่เราเห็นว่าไม่เอ้ออวแต่กลับเห็นหน้าเออร์หรืออยู่ถูกใจอย่างที่ไม่เคยพบเห็นมา

ก่อนก็คงจะเป็นเรื่องที่พูดจากกันลำบาก ทำนองเดียวกับอาหารที่เป็นที่นิยมของชาติหนึ่ง แต่กลับไม่เป็นที่ปรารถนาของอีกชาติหนึ่ง ซึ่งไม่ได้มีรสชาติที่เป็น 'สากล' เออร์ด้วยกันได้ทั้งหมด ตรงกันข้ามกับอาหารที่มีรสชาติอร่อยจำนวนมากที่จำหน่ายไม่ได้เพราะมีอุปนิสัยที่ไม่ชวนรับประทาน กลับถูกมองข้ามไปอย่างไร้เยื่อใยไม่ตรีทั้งที่ไม่เคยเข้าไปทำควมรู้จักกับรสชาติของอาหารนั้นแต่อย่างใด

...เราจึงได้เห็นสินค้าที่ไม่ได้ประกอบขึ้นจากราดูดีที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่มีหน้าตาหลากหลายชวนให้รับประทาน ผงกกับการจัดทัพห่อที่สวยงามของประเพณีโบราณกลายเป็นสินค้าขายดีที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อติดไม้ติดมือให้กลับมามีพหุภพวิจารย์นับเป็นที่สมุกปากทำนองว่า **"สวยแต่รูปไม่หอม"** อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าหรือให้บริการผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะทำให้อินทรีย์ของตนถูกถูกใจแก่ผู้บริโภคที่เลือกการใช้ **"ผัสสะทั้งห้า"** เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าหรือบริการใดเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสสัมผัสผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หากเป็นที่ถูกถูกใจขึ้นมาแล้วแบบที่เรียกว่า **"เคมีตรงกัน"** ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (royalty) ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแน่นอน

ดังนั้น การคัดเลือกอาหารบางจำพวกออกไปจากเมนูเมื่อมียอดการสั่งหรือเห็นว่าเหลือควรละเลิก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นที่ถูปากของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็เป็นเรื่องง่ายของผู้ดูแลที่ต้องดำเนินการเป็นปกติอยู่แล้วเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับ ปรานีสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงชัยชนะที่ปรากฏออกมาในรูปแบบกำไรของธุรกิจ ไม่จำเป็นจะต้องให้คนอย่างนายกฯต้องลงมกตฤคยแสดงข้อคิดเห็น

ในเรื่องนี้ออกทางสื่อสารณะให้เป็นที่โจษจันกันไปต่างๆ นานาในทางที่ไม่ค่อยดีนัก

ทั้งนี้ เราอาจเลือกใช้การเขียนข่าวให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสโดยเลือกใช้ผัสสะอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนเพื่อเป็นการเปิดทางให้แก่สินค้าหรือบริการของเราได้ ซึ่งสิ่งที่ยังที่สุดก็คือรูปลักษณ์ที่กลิ่น และเสียงซึ่งสัมผัสได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ยังไม่ได้สัมผัสโดยตรงกับสินค้านั้นๆ โดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่นเมื่อเราเดินเข้าไปในร้านค้าที่ตลบอบอวลไปด้วยกลิ่นแอมลิคกแพ้วควบดที่หอมกรุ่น ประกอบกับรูปลักษณ์หน้าตาของกาแฟที่ชวนดื่ม เสียงอ่นหวานที่เชิญชวนและต้อนรับขับสู้ด้วยความเป็นกันเอง ก็เรียกร้องให้หลงไหลเคลิบเคลิ้มจนยากที่จะปฏิเสธการสัมผัสลงกาแฟโดยที่ยังไม่ทราบว่าเป็นกาแฟถ้วยนั้นจะมีรสชาติกลมกล่อมถูกใจเราหรือไม่ แต่พฤติกรรมการใช้จ่ายตามความประสงค์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้เกิดขึ้นแล้ว หลังจากนั้นเมื่อเปิดใจแล้ว **"รสชาติ"** จะเป็นตัวสุดท้ายที่ทำให้เราตัดสินใจได้ว่าเราจะเป็นลูกค้าของกาแฟยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่

ดังนั้น การเข้าถึงสัมผัสที่รอบด้านและหลากหลายจึงมีความได้เปรียบตั้งแต่จุดเริ่มต้น ดังคำกล่าวที่ว่า **"เริ่มตั้งแต่มีชัยไปกว่าครึ่ง"** ขั้นตอนต่อไปก็คงอยู่ที่การประคับประคองระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ถูกถูกใจลูกค้าเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงการแต่งเติมสีสันตามวาระและโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนเป็นบุคคลสำคัญของผู้ให้บริการตลอดไป

...จึงไม่แปลกใจที่ลับประรดสีซีดจางแต่อาจมีรสชาติหวานอร่อยอย่างไม่คาดคิดมาก่อนเช่นกัน กลับถูกปฏิเสธอย่างไม่เยื่อใยจากสัมผัสของบุคคลที่เป็นผู้ว่าของประเทศไทย... หรือกล่าวโทษให้เป็นที่ยัทยหายแก่ของเพื่อนหมู่เหล่าลับประรดสีซีดจางทั้งหลาย

ไอ. อนันดา...ลับประรดเจ้ากรรม

