

จาก “หน้าวัว” สู่ “วิริยมัยโอสถ”

ตอบโจทย์
ยกภาพลักษณ์ยาไทย



“ปิยารมณ บุนนาค” เจ้าของแบรนด์ ‘วิริยมัยโอสถ’ นับเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาเรื่องการ Rebrand ที่ประสบความสำเร็จสูง

“ก่อนอื่นก็ขอทำความเข้าใจที่ทำอยู่ วิริยมัยโอสถ เป็นกิจการร้านขายยา โดยมีจุดเริ่มจากร้านขายยาหน้าวัว ตั้งอยู่บนถนนตะนาว เป็นยาแผนโบราณ มีอายุ 100 กว่าปี ต้นตำรับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5

กิจการตรงนี้ อาจจะแตกต่างจากของทุกท่าน ตรงที่ตัวเองไม่ได้เป็นทายาทของธุรกิจนี้ ก่อนหน้านั้นก็ไม่ได้ทำธุรกิจตรงนี้ แต่ได้ take over หรือซื้อกิจการมาประมาณ 4 ปีแล้ว

ประเด็นหลักที่คิดอยากจะ Re-branding ขึ้นก็เพราะว่าตัวตนของคำว่าหน้าวัว มันไม่ได้สื่ออะไรที่ชัดเจนถึงความเก่าแก่ของแบรนด์ที่มีมานานกว่า 100 ปีเลย ทั้งๆ ที่สูตรยาเป็นต้นตำรับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 แต่คำว่าหน้าวัวนี้ทำให้ดูเหมือนเป็นสินค้า OTOP การออกเสียงหน้าวัวของคนรุ่นเก่าบางคน ก็ยังออกเป็นหน้าจ้วอีก คือมันไม่ชัดเจน มันไม่เห็นตัวตนของความเป็นยาแผนโบราณ

เรื่องแรกที่ทำในการ Rebranding ก็คือ การเปลี่ยนชื่อจากหน้าวัว มาเป็นวิริยมัยโอสถ ซึ่งเป็นชื่อดั้งเดิม และเป็นชื่อที่มีคุณค่า สื่อถึงความ เป็นยาแผนโบราณที่ทรงคุณค่า

• ปิยารมณ บุนนาค



1. ซ้ายมือ คือ ของยาแบบเก่า ส่วน ขวามือเป็นของยาโฉมใหม่หลังการ Rebranding

2. แพ็คเกจจิ้งแบบเดิม สมัยใช้ชื่อแบรนด์หน้าวัว เทียบกับแพ็คเกจใหม่ หลังเปลี่ยนเป็นวิริยภัยไอสด

3. ภาพซ้าย คือ ฉลากยาแบบดั้งเดิม เทียบกับขวามือ ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนให้อ่านง่าย และดูดีขึ้น



สื่อถึงความ เป็นแบรนด์ของคนรุ่นเก่า มาสู่คนรุ่นใหม่ ตัวเราเองเข้ามาทำเกี่ยวกับด้านนี้ ก็ถือเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่สืบสานภูมิปัญญาตรงนี้ ซึ่งยาไทยแผนโบราณ ส่วนใหญ่ทุกคนจะคิดว่าจะต้องเป็นคนที่อายุ 60 ปีขึ้นไปใช้กัน แต่จริงๆ มันไม่ใช่ เป็นยาที่คนทุกวัยใช้ได้หมด

ก็เลยคิดว่า หน้าวัวมันไม่ใช่คำที่เหมาะสมสำหรับคนในรุ่น Generation X หรือ Generation Y เลย และคำว่าหน้าวัวมันก็ไม่สื่อความหมายอะไรด้วย ก็เลยคิดว่า ถ้าเราจะปรับเปลี่ยน แปลงโฉมจากคนรุ่นเก่ามาสู่คนรุ่นใหม่ก็ต้องดึงให้คนกลุ่มนี้เข้ามาหาเราใกล้ขึ้น คำว่าหน้าวัวมันดูไกล มันดู OTOP ไม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ถ้าเอาหน้าวัวไปวางอยู่ที่สยามพารากอน มันก็ดูไม่เข้ากับสถานที่ เลยเปลี่ยนเป็นแบรนด์วิริยภัยไอสด”

ส่วนผลตอบรับที่ได้หลังจากการ Rebranding ทั้งชื่อ และการออกแบบ packaging ใหม่ นั้น ก็เป็นที่น่าพอใจอย่างที่สุด

“ช่วงแรกในการ Rebranding จาก

หน้าวัวมาเป็นวิริยภัยไอสดนั้นค่อนข้างยาก เพราะช่องทางการขายในตอนนั้น จะมีแค่หน้าร้านที่ถนนตะนาว แล้วก็ผ่านช่องทางเซลล์ของบริษัทสามีบางส่วน

แต่พอ rebranding แล้วสักพักหนึ่ง มันเหมือนแม่เหล็ก มีบริษัทขายตรงยักษ์ใหญ่ในเครือของบริษัทศรีไทย ซูเปอร์แวร์ ซึ่งเป็นบริษัทมหาชน สนใจวิริยภัยไอสด

เขาสนใจในตัวตอนที่ดูมีคุณค่า ดูสูงส่ง ดูไม่เหมือนคนอื่น แล้วก็เอาสินค้าไปทดลองด้วยความที่สินค้ามันมีดีอยู่แล้ว ประโยชน์ของมันชัดเจน จึงเข้ามาร่วมธุรกิจ เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเรา จากหน้าร้านเล็กๆ ก็กลายเป็นว่าได้ยอดขายจากหลายช่องทาง เห็นออเดอร์มาครั้งหนึ่งก็ชื่นใจ happy มากขึ้น

เพราะว่าการหาช่องทางการจำหน่ายเป็นเรื่องยากมากที่สุด หลังจากที่ Rebranding แล้ว ผลตอบรับออกมาเป็นแม่เหล็กแบบนี้ ก็ดีใจมาก แสดงว่าสิ่งที่เราทำมันมาถูกทางแล้ว

คุณค่าหลักที่เราได้รับจากการ Rebranding ก็คือในเรื่องของ margin

หรือเรื่องของราคาที่มีมูลค่าสูงขึ้น ไม่เหนื่อยในการตั้งราคา ไม่ต้องไปสู้รบกันในเรื่องของราคา แล้วก็ยังได้ margin เพิ่มขึ้น

อีกเรื่องหนึ่งพอเรา Rebranding สินค้าแล้ว มันเหมือนเป็นการสร้าง energy หรือพลังในการทำงานให้เราสนุกขึ้น

อย่างตอนนี้ก็มีทำเรื่องของเครื่องสำอางเพิ่มมาอีก ในส่วนของสบู่ออร์แกนิกส์ ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดี และในอนาคตก็จะมีสินค้าตัวอื่นๆ ตามมา อย่าง cleansing gel , body lotion

ส่วนคุณค่าทางอ้อมอีกอย่างหนึ่งที่ได้รับโดยตรง คือ ไม่อาย เมื่อก่อนเวลาที่ไปเจอเพื่อนๆ SMEs หรือไปเจอผู้บริหาร เราจะมีอายที่เขานามบัตรที่ ก็เขินคำว่าหน้าวัว มันมีความอายที่เกิดในตอนนั้น

แต่พอ Rebranding เป็นวิริยภัยไอสดแล้ว มันยึดขึ้นมาแล้ว ก็รู้สึก happy เวลาที่จะยื่นนามบัตรแล้วก็ happy ที่จะ present ตัวเอง เพราะชื่อของเราชัดเจน สื่อถึงความหมาย และแสดงถึงคุณค่าของ



ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเล็กหรือใหญ่ Branding เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมันจะทำให้เรายืนหยัดอยู่ได้แล้วก็เติบโตต่อไปได้อีก

สินค้าด้วย”

สำหรับยุทธการแปลงโฉมกลายเป็นพันธุ์ในครั้งนี่ สิ่งที่ยากสุดในความคิดของปิยารมย์ ก็คือ ความกล้าที่จะลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลง

“ด้วยความที่ธุรกิจนี้ เป็นสิ่งที่เราสร้างด้วยตัวเอง ไม่ได้เป็นธุรกิจงงสี่ ก็จะต้องตัดปัญหาเรื่องการถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวในการบริหารงาน เราตัดสินใจได้เอง งานก็เลยเดินหน้าไปค่อนข้างเร็ว

ที่ผ่านมา จะโดนสามีพูดให้ฟังอยู่ตลอดเวลาว่าหน้าว้าวมันดูเซย โลโก้เองก็ดูแล้วตลก ไม่เข้ากับคนในยุคนี้แล้ว โดนพูดแบบนี้มา 4 ปี ก็ได้แต่ฟัง ไม่ได้สนใจหรือคิดว่าจะต้องลุกขึ้นมาทำอะไร

จนวันหนึ่ง เรามีโอกาสได้ออกสื่อโดยที่ไม่ได้เตรียมตัวอะไรเลย ที่จริงแล้วมันเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี ได้ออกสื่อฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่หลังจากที่เราออกสื่อไปแล้วหลายรายการ ด้วยชื่อยาหน้าว้าว มันไม่สื่อถึงความหมาย หรือคุณค่าของตัวสินค้า

เลย ไม่มีผลตอบรับอะไรกลับมา ไม่คุ้มค่ากับที่เราได้ออกสื่อฟรีเลย

คนที่ได้ดูเราในสื่อ อาจจะรู้สึกชื่นชมสินค้า แต่ไม่มีใครต้องการจะสานต่อเพราะไม่รู้ว่าตัวตนของเราคืออะไร นี่คือนิสัยที่ทำให้เราละเอืงกับสิ่งที่เป็นอย่างนี้ ก็เลยปรับความคิดของตัวเองว่าทุกอย่างมันต้องมีการเปลี่ยนแปลง ลูกมาทำอะไรที่ไม่ใช่แค่การอยู่ไปวันๆ แต่เป็นการมองไปข้างหน้าอีกระดับหนึ่ง

ส่วนเรื่องที่ยากในการทำธุรกิจนั้น เนื่องจากเรายังเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ ก็คือเวลาเรา Rebranding แล้ว ก็ต้องมีการโปรโมทตัวเองด้วยการโฆษณา เราจะต้องดูต้นทุน ศึกษาการใช้ packaging แต่ละแบบว่าตัวไหนจะคุ้มค่ามากที่สุด ในจุดนี้อาจจะยังมีปริมาณน้อยอยู่ ก็ต้องใช้เวลาในการศึกษา และดำเนินการ

สุดท้ายนี้ สิ่งที่ยากจะฝากก็คือ เราเองก็ถือว่าเป็นตัวอย่างของ SMEs ที่มีขนาดเล็ก เริ่มต้นจากหน้าร้าน เลย



อยากให้เรื่องของตัวเองเป็นกำลังใจให้ผู้ประกอบการ ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเล็กหรือใหญ่ Branding เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมันจะทำให้เรายืนหยัดอยู่ได้ แล้วก็เติบโตต่อไปได้อีก

ไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจประเภทไหน ก็ขอให้มีความมุ่งมั่น และก็มีเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ได้คิดแค่ว่าจะอยู่ไปวันๆ แต่คุณต้องมองว่าพຽงนี้จะเป็นอย่างไร มะรินนี่จะเป็นอย่างไร และในอีก 10 ปีจะเป็นอย่างไร

สุดท้ายแล้ว Branding ก็เป็นสิ่งที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจคุณไปสู่ในจุดที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ได้” **S:**