

# วิกฤตแบรนด์ระดับโลก โตไม่ยั่งยืนเพราะโหมผลิต

## ๕...ทีมข่าวต่างประเทศ

- ม.ค.-ก.พ 2010 **โตโยต้า มอเตอร์** (Toyota Motor Corp.) ประกาศเรียกคืนรถยนต์รวมเกือบ 8 ล้านคันทั่วโลก จากปัญหาเกี่ยวกับเป็นคันเร่งและพรมปูพื้นรถยนต์

- ม.ค 2010 **ฮอนด้า มอเตอร์ส** (Honda Motors Co.) เรียกคืนรถยนต์ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยกว่า 6.46 แสนคัน จากปัญหาน้ำรั่วเข้าบริเวณสวิตช์กระจก้านคนขับ

- ม.ค. 2010 **เอเซอร์** (Acer) บริษัทคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่ของโลก เรียกคืนคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป 22 หมื่นเครื่องในสหรัฐ จากปัญหาเครื่องร้อน

- ก.ย. 2008 **โซนี่** (Sony Corporation) เรียกคืนแล็ปท็อป VAIO 4.3 แสนเครื่อง จากปัญหาเครื่องร้อนเช่นกัน

ตัวอย่างของ 4 กรณีนี้ นอกจากจะมีความเหมือนเรื่อง “ปัญหามาตรฐานสินค้า” แล้ว ยังมีความเหมือนร่วมกันอีกประการคือ “การเป็นบริษัทใหญ่ที่ไม่มีใครไม่รู้จัก”

วันนี้ความเหมือนทั้ง 2 ประการ กำลังถูกเชื่อมโยงเข้าหากันว่า รูปแบบการเติบโตทางธุรกิจที่มุ่งแต่จะเร่งขยายส่วนแบ่งการตลาด กำลังทำให้มาตรฐานคุณภาพสินค้าของบริษัทเหล่านั้นตกลงอย่างสวนทางกัน ซึ่งทั้ง 4 บริษัทดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่างเรียกน้ำย่อย เพราะในทางปฏิบัติจริงของระบบทุนนิยมทั่วโลกวันนี้ ส่วนใหญ่ “ใครๆ เขาก็ทำกัน”

พูดให้ง่ายก็คือ นักวิเคราะห์หลายฝ่ายกำลังกังขาว่า ยักษ์ใหญ่พวกนี้ “ยอมหยวนเรื่องคุณภาพ” Quality เพื่อดันปริมาณ Quantity ให้ขายของได้มากๆ แทน

เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือกรณีของโตโยต้า ซึ่งเพิ่งจะเบียดเจเนอรัล มอเตอร์ส (จีเอ็ม) ขึ้นแท่นบริษัทรถยนต์ที่มียอดขายอันดับ 1 ของโลกไปได้เมื่อปี 2008 ที่ผ่านมา

แน่นอนว่าการขึ้นแท่นสู่อันดับ 1 ของโลกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่แค่การฉวยจังหวะในช่วงที่จีเอ็มกำลังประสบวิกฤตการณ์ทางการเงินจนต้องยกเครื่องครั้งใหญ่กันไปเมื่อ 1-2 ปีที่แล้ว เพราะโตโยต้าได้ใช้เวลาถึง 10 ปี ในการเร่งเครื่องแข่งขันอย่างหนักเพื่อแข่งหน้าค่ายรถจากสหรัฐ

นอกจากจะเร่งเครื่องการผลิตให้มากแล้ว ประเด็นสำคัญที่โตโยต้าถูกเพ่งเล็งก็คือ การใช้ “ยุทธศาสตร์หันต้นทุนการผลิต” เพื่อสร้างกำไรและการเติบโตอย่างมหาศาล ทั้งการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่า และการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์แบบเดียวกันในรถยนต์หลายรุ่น

ในด้านนี้ นั่น ยุทธศาสตร์นี้ทำให้โตโยต้าสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ในครั้งละปริมาณมากๆ ทว่าในอีกด้านหนึ่ง ก็ก่อให้เกิดความเสี่ยงมากขึ้นเช่นกัน เพราะหากเกิดปัญหาขึ้นก็หมายความว่าความเสียหายจะขยายวงมากไปพร้อมกันด้วย

เรื่องนี้พิสูจน์ได้จากการเรียกคืนรถยนต์ถึง 8 รุ่นในหลายประเทศ ซึ่งยังขยายวงไปถึงรถยนต์ของบริษัทอื่นๆ อย่างชัดเจน ในฝรั่งเศส ที่มีโรงงานผลิตเดียวกันอีกด้วย

ยุทธศาสตร์เร่งการผลิตเพื่อมุ่งสู่ความเป็นที่ 1 ในรอบสิบปีที่ผ่านมานั้น ทำให้โตโยต้าสามารถเบียดค่ายฟอร์ด มอเตอร์ จากสหรัฐ ขึ้นเป็นผู้ผลิตรถยนต์มากที่สุดในโลกเมื่อปี 2003 และสามารถเร่งการผลิตแข่งหน้าจีเอ็มได้ในปี 2006 ในจำนวนรถยนต์

8808 ล้านคัน เดือนจีเอ็มไป 1.28 แสนคัน

ทว่าที่ต้องแลงมากที่สุดคือปัญหาเรื่องมาตรฐานรถ ทั้งที่คุณภาพรถนั้นก็ถือเป็นจุดขายที่สำคัญของโตโยต้ามาโดยตลอด ค่ายรถแห่งนี้เริ่มมีการเรียกคืนเพื่อส่งซ่อม และในปี 2007 โตโยต้าก็หลุดอันดับ 1 ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ในการจัดอันดับของนิตยสารคอนซูเมอร์ รีพอร์ต ในสหรัฐ โดยเริ่มมีการพบปัญหาเกี่ยวกับคันเร่งที่รถกระบะรุ่นทูตรา

ในกรณีของเอเซอร์นั้นก็มิรูปแบบที่คล้ายคลึงกันไม่น้อย กับความพยายามดำเนินยุทธศาสตร์ต่างๆ เพื่อเร่งยอดขายขึ้นครองส่วนแบ่งการตลาดโลก

ในไตรมาส 3 ของปี 2009 เอเซอร์สามารถแข่งหน้าเดลล์ บริษัทคอมพิวเตอร์รายใหญ่ในสหรัฐ ขึ้นมาครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2 ของโลกในด้านคอมพิวเตอร์พีซีได้สำเร็จ อยู่ที่ 15.4% ตามหลังค่ายเอชพี ที่รั้งอันดับ 1 อยู่ในสัดส่วน 19.9%

ทว่าการเร่งเดินหน้าของเอเซอร์ซึ่งมีการขยายแตกหน่อบริษัทในเครืออยู่หลายแห่งนั้น ก็ต้องเผชิญปัญหาไม่ต่างกัน กับการเรียกคืนคอมพิวเตอร์แอสไปรี ล็อตใหญ่จากปัญหาความร้อนสูง

เรียกว่าเป็นปัญหา “เดิมๆ” เคียงคู่ในวงการคอมพิวเตอร์ช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้ ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดจนนำไปสู่ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้าและการเรียกคืนสินค้าหลายต่อหลายครั้ง อย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อนในอดีต อาทิ การเรียกคืนแล็ปท็อปของโซนี่ถึง 4.3 แสนเครื่องในปี 2008 จากปัญหาแบตเตอรี่ ที่ทำให้เครื่องเกิดปัญหาความร้อนสูง และยังคงลามไปถึง

คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ใช้แบตเตอรี่  
ผลิตจากโรงงานของจีนด้วย

กรณีความหละหลวมเรื่อง  
มาตรฐานจากโมเดลการขยายตัวที่  
ร้อนแรงเกินไปเช่นนี้ ยังไม่ได้จำกัดแค่  
ภาคเอกชน เพราะตัวอย่างที่เห็นได้  
ชัดเจนอีกก็คือ สินค้าเมดอินไชน่า ซึ่ง  
ล่าสุดก็มีการพบกรณีมผงปนเปื้อน  
สารเมลามีนรอบใหม่ ไปเมื่อเดือนที่  
ผ่านมาอีกครั้ง

ทางการมณฑลกุ้ยโจว ในจีนนั้น  
ยอมรับเองว่าอุตสาหกรรมการผลิต  
ขนาดมหึมาของจีนนั้น ทำให้เป็น  
เรื่องยากที่จะควบคุมมาตรฐานสินค้า  
ได้ทั่วถึงทั้งหมด

แม้ ซินอิจี ซาซากิ รองประธาน  
ของโตโยต้า จะออกมายืนยันไม่นาน  
มานี้ว่า ปัญหาการเรียกคืนรถไม่เกี่ยว  
กับการเร่งขยายตลาดในต่างประเทศ  
ทว่าปัญหาที่พบในช่วงหลายปีมานี้ ดู  
จะไม่มีปัจจัยไหนเชื่อมโยงได้เข้าทำไป  
กว่าเรื่องนี้ที่กำลังเป็นข้อกังขาไปทั่ว  
โลกอีกแล้ว

หากจะแก้ต่างคงต้องใช้เวลา  
พิสูจน์กันหลังจากนี้ว่า เหล่าบริษัท  
เบอร์ 1 และท็อปเท็นของโลก จะ  
สามารถคง “คุณภาพ” ให้ไปด้วยกันกับ  
“ปริมาณ” ได้อย่างที่พูดหรือไม่ ○