



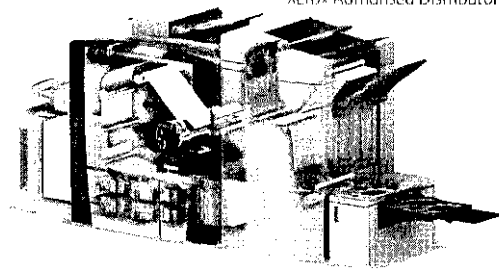
Marketing Insight

เรื่องรุ่ง คงชโย

'ซีร็อกซ์' กับดัก 'เจเนอริกเนม'

มีสินค้าหลายอย่าง ที่ผู้คนมักจะเอาชื่อยี่ห้อของสินค้านั้นๆ มาเรียกแทนตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เรียกกันว่า มาบ่า แป็บ ก็คือ พงชั๊กฟอก หรือฟ้านาเมีย ที่รู้จักในชื่อของโกเต็กซ์ ในวงการตลาด เรียกสินค้าประเภทนี้ว่า "เจเนอริกเนม" (Generic Name) ซึ่งหมายถึง การเรียกชื่อหรือตราสินค้าแทนประเภทสินค้าในลักษณะสามัญนาม

สินค้าส่วนใหญ่ที่จะกลายเป็นเจเนอริกเนมได้ มักจะ



เป็นสินค้าที่เข้ามาวางตลาดเป็นแบรนด์แรกๆ หรือไม่ก็เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ครอบงำตลาดติดต่อกันมายาวนาน และมีการโฆษณาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และอาศัยกาลเวลาค่อยๆ กลืนเข้าไปในความรู้สึกของผู้คน

ทำไมคนจึงเรียกพงชั๊กฟอกทุกอย่างที่ชื่อว่า แป็บ ซึ่งสาเหตุคำว่า แป็บ กลายเป็นตัวแทนของพงชั๊กฟอก เพราะเกิดขึ้นมาก่อนตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด หรือในยุคที่ผู้หญิงเรียกผ้า

อานามัยว่า โกเต็กซ์ และมักซื้อด้วยความเขินอาย แต่เมื่อผ่านไปคนรุ่นใหม่มองเป็นเรื่องธรรมดา "โกเต็กซ์" จึงหายไป คำว่าฟ้านาเมียจึงมาแทนที่ เป็นต้น

หลายแบรนด์อาจนึกอิจฉา ผู้บุกเบิกตลาดในช่วงแรกเริ่ม ที่สามารถสถาปนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองเป็น เจเนอริกเนม หรือแม้แต่แบรนด์ที่เคยเป็นเจเนอริกเนม ก็ยังถวิลหาความยิ่งใหญ่ที่หอมหวานให้กลับคืนมาเหมือนในอดีต

อ่านต่อหน้า B2

ต่อจากหน้า B1

ทว่าจะมี เจเนอริกเนม สักกี่รายที่จะประกาศให้โลกรู้ว่า "แบรนด์" ของเขาไม่ใช่คำสามัญ หรือ คำกริยา ที่แปลลงความหมายมาเรียกเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์อย่าง "ซีร็อกซ์"

ทุกวันนี้คำว่า "ซีร็อกซ์" ได้กลายเป็นเจเนอริกเนมที่มีความหมายว่า "ถ่ายเอกสาร" มาอย่างยาวนาน ไม่ใช่แค่ในประเทศไทย แต่ความหมายนี้ยังฝังแน่นติดตรึงใจผู้บริโภคไปทั่วโลกว่า "ซีร็อกซ์" คือ "เครื่องถ่ายเอกสาร" และเครื่องถ่ายเอกสารคือ "ซีร็อกซ์"

ความสำเร็จของซีร็อกซ์ไม่ใช่เพียงแค่การบุกเบิกตลาดเครื่องถ่ายเอกสารให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเท่านั้น หากแต่ความสำเร็จของซีร็อกซ์ยังเป็นตัวอย่างสำคัญของการเป็นองค์กรต้นแบบที่ยกระดับขีดความสามารถของประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับรางวัล Baldrige (Malcolm Baldrige National Quality Award) ในปี ค.ศ. 1989

ทั้งในเรื่องของการปรับปรุงองค์กร และยกย่ององค์กรที่เป็นเลิศ อันเป็นรางวัลต้นแบบของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) โดยเฉพาะรางวัล Baldrige ซึ่งเป็นรางวัลอันทรงเกียรติอย่างยิ่งสำหรับองค์กรชั้นนำของโลก มีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่ได้รับรางวัลนี้

แต่มาวันนี้ "ซีร็อกซ์ คอร์ปอเรชั่น" กลับจะลบภาพความยิ่งใหญ่แห่งอดีตให้หมดสิ้นโดยเร็ว ด้วยการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมว่า "ซีร็อกซ์" ไม่ใช่คำที่มีความหมายว่า "ถ่ายเอกสาร" อีกต่อไป

ล่าสุด ซีร็อกซ์ คอร์ปอเรชั่น จากอเมริกา ถึงกับลงโฆษณาประกาศในหนังสือพิมพ์เมืองไทย ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา (ดูภาพประกอบ) เพื่อย้ำว่า "ซีร็อกซ์" เป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน ไม่ใช่คำกริยา หรือคำนามทั่วไป จึงไม่สามารถใช้สื่อความหมายว่า "ถ่ายเอกสาร" หรือ "บริการถ่ายเอกสาร" ได้ สุดท้ายคำประกาศนี้ยังได้อื้อฉาวจนขออย่าใช้คำว่าซีร็อกซ์ในความหมายว่า ถ่ายเอกสารอีกต่อไป

เกิดอะไรขึ้นกับความสำเร็จของซีร็อกซ์ กันแน่?

เล่ากันว่า ที่ บริษัท ซีร็อกซ์ คอร์ปอเรชั่น ประสบความสำเร็จจนสามารถคว้ารางวัล

Baldrige ในปี ค.ศ.1989 เนื่องจากก่อนหน้านั้นบริษัทประสบปัญหา เนื่องจากถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ครองตลาดเครื่องอัดสำเนาอยู่เพียงบริษัทเดียว ดังนั้น ทางออกของเรื่องนี้ผู้บริหารจึงจำต้องแบ่งชิ้นเค้กให้บริษัทอื่นเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดบ้าง

พร้อมกันนั้นประเทศคู่แข่งอย่างญี่ปุ่นก็เริ่มเข้ามาในตลาดนี้ด้วย จนทำให้ตัวเลขผลประกอบการแสดงค่าลดลงเรื่อยๆ เหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้บริหารขณะนั้นจำเป็นต้องแก้เกม เพราะหากชิ้นปลอยให้เป็นแบบนี้ เห็นทีบริษัทแม่คงเสียที่แน่ ในที่สุดจึงตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัทฟูจิ แห่งญี่ปุ่น

รวมทั้งเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หลายอย่าง ทั้งในเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานในทุกระดับ เพราะขณะนั้นพนักงานส่วนมากยึดติดอยู่กับความสำเร็จ ภูมิใจกับความเป็นที่หนึ่งมากเกินไป

ผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ชั้นนำของเมืองไทยคนหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า สาเหตุที่ซีร็อกซ์ อเมริกาทำอย่างนี้ เป็นเพราะธุรกิจไม่สามารถขยายตัวออกไปได้ หรือขยับอุตสาหกรรมออกไปทำอย่างอื่นได้อีก เพราะผู้บริโภคยังยึดอยู่กับภาพลักษณ์ของคำว่า

เครื่องถ่ายเอกสาร ขณะที่เป้าหมายของซีร็อกซ์ในปัจจุบันคือ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับเอกสาร ไม่ใช่การถ่ายเอกสาร

"เป็นไปได้ว่า ซีร็อกซ์ อาจจะประสบกับความยากลำบากในการขายสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องถ่ายเอกสาร ดังนั้น เขาจึงต้องพยายามทำทุกวิถีทาง เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจกับจุดยืนใหม่ของบริษัท"

พนักงานบริษัท ฟูจิซีร็อกซ์ ในเมืองไทย บอกว่า คำประกาศที่ลงนั้นมาจาก ซีร็อกซ์ คอร์ปอเรชั่น อเมริกา ไม่ใช่ฟูจิซีร็อกซ์ เมืองไทย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ซีร็อกซ์อเมริกาแถลงประกาศในลักษณะนี้ เขายอมรับว่า การเป็นเจเนอริกเนมไม่ได้ส่งผลดีกับยอดขายนัก เพราะคำว่าซีร็อกซ์หมายความว่าถ่ายเอกสาร ขณะที่สินค้าของเราดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารจัดการด้านเอกสารทั้งหมด ทั้งการดูแลจัดการบริหารข้อมูล การจัดเก็บ รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลและเอกสารต่างๆ

ดังนั้น ความเข้าใจว่า ซีร็อกซ์ เป็นการถ่ายเอกสารอย่างเดียวจึงเป็นผลลบกับภาพลักษณ์ทั้งการให้บริการและตัวแบรนด์เอง

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของฟูจิซีร็อกซ์ไทยนั้น พนักงานรายเดิมให้ข้อมูลว่า ที่ผ่านมาก็ไม่เคยประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้ต่อ Positioning ใหม่ของซีร็อกซ์กับตลาดมากนัก เนื่องจากลูกค้าของพวกเขาไม่ใช่ B2C แต่เป็น B2B เสียมากกว่า

"โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าลูกค้าของเราเข้าใจมากขึ้น เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้ก้าวล้ำและพัฒนาไปไกลมาก โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ๆ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้อยู่แล้ว"

นี่อาจจะเป็น Case ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สำหรับผลเสียของ "เจเนอริกเนม" จนกลายเป็น "ก๊อบดัก" หรือ "หลุมดำ" ขนาดใหญ่ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สั่งสมมา

"คงไม่ใช่เรื่องใหญ่หากเจเนอริกเนมเหล่านี้ๆ ยังอยู่ในอุตสาหกรรมเดิมๆ หรือผลิตภัณฑ์เดิมๆ แต่วันหนึ่ง หากพวกเขาต้องการที่จะขยับธุรกิจ หรือขยายไลน์ใหม่ๆ เจเนอริกเนม ก็อาจจะส่งผลร้ายกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นๆ อย่างคาดไม่ถึง" ○

