

โมริตะ อะกิโอะ

ผู้ร่วมก่อตั้งโซนี่และผู้พัฒนาโซนี่เป็นแบรนด์ระดับโลก

พ.ศ.ประยูร เชื้อวชิรนา

นายกสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

prayoon2554@gmail.com

อย่ากลัวที่จะทำผิดพลาด แต่ต้องมั่นใจนะ ว่าคุณไม่พลาดครั้งที่สอง
Don't be afraid to make a mistake. But make sure you don't make the same mistake twice.

Akio Morita



▲ Morita (ซ้าย) กับ Ibuka (ขวา) ยามยังหนุ่มแน่น

โมริตะ อะกิโอะ (Morita Akio) เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทโซนี่ พร้อมกับ **อิบุกะ มาซารุ (Ibuka Masaru)** ทั้งคู่ นับเป็นการผสมผสานที่ลงตัว อย่างงดงามของบริษัทเกิดใหม่ กล่าวคือ **โมริตะ** เป็นนักบริหารและนักการตลาด ขณะที่ **อิบุกะ** เป็นวิศวกร เป็นนักประดิษฐ์คิดค้น

โซนี่ผู้บุกเบิกวิทยุทรานซิสเตอร์บอบญี่ปุ่น

โมริตะและอิบุกะก่อตั้งบริษัท **Tokyo Tsushin Kogyo (ชื่อในขณะนั้น)** ขึ้นเมื่อปี 1946 ในปี 1950 บริษัทได้เริ่มผลิตเครื่องบันทึกเสียง เพื่อจำหน่ายทดแทนการนำเข้าจากสหรัฐฯ ในช่วงต้นทศวรรษ 1950 อิบุกะได้เดินทางไปประเทศสหรัฐฯ เขาทราบข่าวว่าห้องปฏิบัติการของบริษัทเบลล์ (Bell Labs) ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทรานซิสเตอร์ เขาจึงเจรจากับทางบริษัทเบลล์ จนได้ไลเซนส์ของเทคโนโลยีทรานซิสเตอร์มาใช้ในบริษัทของตน ต่อมาในปี 1955 บริษัทก็ประสบความสำเร็จในการพัฒนาวิทยุทรานซิสเตอร์สำเร็จเป็นรายแรกของญี่ปุ่นและเป็นรายที่สองของโลก ต่อมาในปี 1958 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น **Sony** เพื่อเป็นแบรนด์ ในการขายสินค้าขึ้นนี้ ออกไปทั่วโลก

“อิบุกะเป็นคนคิด โมริตะเป็นคนขาย” เป็นภาพพจน์ของบริษัทที่เปลี่ยนชื่อใหม่ “โซนี่” นี้ ภายหลังประสบความสำเร็จในการพัฒนาวิทยุทรานซิสเตอร์ เป็นรายที่สองของโลก (โดยช้ากว่าบริษัทแรกในสหรัฐฯ เพียงไม่กี่เดือน) โมริตะก็เดินทางไปสหรัฐฯ เพื่อหา

ช่องทางทำตลาด

โมริตะนำวิทยุทรานซิสเตอร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อไปหาตลาดในสหรัฐฯ เบื้องต้นเขาเดินทางไปนิวยอร์ก ภายหลังจากตระเวนเจรจาอยู่นาน โมริตะก็ได้รับข้อเสนอที่จะส่งวิทยุทรานซิสเตอร์ของโซนี่จากบริษัทชั้นนำของสหรัฐฯ เป็นจำนวนถึงหนึ่งแสนเครื่อง ทั้งนี้ โดยมีเงื่อนไขว่า โซนี่จะต้องผลิตเพื่อขายในแบรนด์ของบริษัทนี้

“...บริษัทของเรา...ใช้เวลาถึงห้าสิบปี กว่าที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในทางกลับกัน บริษัทของคุณยังไม่มีใครรู้จักเลยไม่ใช่หรือ ??..”

คำกล่าวนี้ ของบริษัทยักษ์ใหญ่สหรัฐฯ เป็นความจริงและมีเหตุผล แต่โมริตะยอมรับไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะสายตาของโมริตะมองไกลไปกว่า เพียงแค่ขายสินค้าเฉพาะหน้านี้ เขาจึงตอบกลับไ้ว่า

“...ถ้าเป็นเช่นนั้น ก็หมายความว่า เมื่อห้าสิบปีที่แล้ว บริษัทของคุณ ก็ไม่มีใครเคยรู้จักมาก่อนเช่นเดียวกันนะสิ ในด้านกลับกัน ก็อาจจะพูดได้ว่า บริษัทของผม กำลังจะก้าวเดินก้าวแรก ไปสู่บริษัทที่ทุกคนรู้จักในอีกห้าสิบปีข้างหน้า...”

โมริตะปฏิเสธที่จะทำสัญญาขายสินค้า ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลสำหรับบริษัทเปิดใหม่ เพราะเห็นว่า หนทางของบริษัท คือ การต้อง



▲ วิทยุทรานซิสเตอร์ของโซนี่ในยุคแรกๆ



▲ ยามเข้าวัยชรา

สร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมาให้ได้ แม้โมริตะมีความต้องการที่จะได้สัญญาซื้อขายนี้จนเนิ่นนาน แต่เขาก็ต้องยอมเสียผลประโยชน์ระยะสั้นเพื่อแลกกับอนาคตระยะยาว เขามั่นใจว่า แบริดนั้น เป็นเสมือนไบเบิ้ลทาง หรือพาสปอร์ตสำหรับธุรกิจ ในการที่จะเดินทางไปสู่ทุกมุมโลก หากโซนี่ ยอมแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยการตกลงทำสัญญารับจ้างผลิตสินค้าที่ขายไปทั่วโลก ก็จะเป็นแบรนด์ของบริษัทอื่น หาใช่โซนี่ไม่ หากเป็นเช่นนั้น โซนี่อาจจะมียาได้มากมาย แต่การขายเหล่านี้ไม่สามารถเชื่อมโยงศักยภาพทางเทคโนโลยีที่โดดเด่นของบริษัทกับแบรนด์ของโซนี่ได้ ในแง่นี้ การตกลงยอมทำสัญญา ย่อมเป็นการพ่ายแพ้ในระยะยาวสำหรับบริษัท

Made in Japan: คุณภาพสินค้าและการรับแบรนด์โซนี่

ในสมัยนั้น สินค้าใดที่ติดเครื่องหมาย made in japan มักเชื่อกันว่ามีคุณภาพต่ำ ขณะเดินทางไปตลาดในยุโรปและอเมริกา โมริตะพบว่า คำว่า “ญี่ปุ่น” ในสายตาของชาวยุโรปและอเมริกัน มีภาพพจน์ของสินค้าราคาถูก “ผมเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออก ผมจึงต้องการจะเปลี่ยนภาพพจน์ของ “made in japan” เสีย เป็นเป้าหมายประการแรกของผม” นั่นคือสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในใจของโมริตะ

โมริตะ มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์ หรือเครื่องหมายการค้าว่า “เครื่องหมายการค้านั้นนับเป็นเส้นชีวิตของธุรกิจทีเดียว ผมมีความคิดอยู่ตลอดว่า เราต้องทำทุกอย่างเพื่อปกป้องเครื่องหมายการค้าเอาไว้ เครื่องหมายการค้า หรือชื่อบริษัทหาใช่อะไรที่เราคิดขึ้นเป็นแบบเฉพาะกาล เราต้องแบกความรับผิดชอบ ต้องเป็นหลักประกันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเรา”



▲ Walkman

▲ Walkman ยุคแรก

ด้วยความคิดดังกล่าวนี้ โมริตะจึงทำทุกอย่างเพื่อสร้างและสถาปนาแบรนด์ของโซนี่ขึ้นมา เพื่อไม่ให้บริษัทอื่น สามารถนำคำว่า “โซนี่” ไปใช้ได้ เขาจึงต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านี้ใน 170 ประเทศทั่วโลก แม้ภายในประเทศเองมีบางบริษัทเปลี่ยนชื่อไปเป็น “Sony Foods” หรือบางบริษัทตั้งชื่อสินค้าว่า “Sony Chocolate” โมริตะก็ดำเนินการฟ้องร้องต่อศาลและใช้เวลาถึงสี่ปี เพื่อให้เลิกการใช้ชื่อ “โซนี่” อันเป็นแบรนด์ของตนเองจนสำเร็จ

การตัดสินใจ อดเปรี้ยวไว้กินหวาน หรือยอมเสียผลประโยชน์ระยะสั้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายระยะยาวของโมริตะ ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โซนี่ ได้รับการพัฒนาเป็นแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสหรัฐฯ ภายในเวลาอันสั้น เคยมีการสำรวจร้านจำหน่ายวิทยุในสหรัฐฯ ว่า “...ร้านของคุณ จำหน่ายวิทยุจากญี่ปุ่นหรือไม่...” คำตอบที่ตอบกลับมากก็คือ “ไม่มี” ขณะเดียวกัน เมื่อถามว่า “...ร้านของคุณ จำหน่ายวิทยุยี่ห้อโซนี่หรือไม่...” คำตอบที่ได้ก็คือ “ใช่” ร้านค้าเหล่านั้นมั่นใจในคุณภาพของโซนี่ โดยไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เหล่านี้ ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น

บุคลิกพิเศษประการหนึ่งของผู้ก่อตั้งโซนี่ผู้นี้ คือ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีอยู่ในโลก โมริตะกล่าวถึงอิบูกะ ผู้ร่วมก่อตั้งและแนวคิดของบริษัทโซนี่ไว้ว่า “...ภาพฝันที่อิบูกะและผม อยากจะเห็นก็คือการมีบริษัท ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์และไม่เคยมีใครเคยผลิตมาก่อนในโลก”

จากปรัชญาและวิสัยทัศน์ของบริษัทดังกล่าว โซนี่จึงมุ่งมั่นพัฒนาพื้นฐานทางเทคโนโลยี กระทั่งเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ตั้งแต่การพัฒนาทรานซิสเตอร์ วิทยุทรานซิสเตอร์ โทรทัศน์ ทรานซิสเตอร์ วอล์คแมน CD player Playstation เป็นต้น

โมริตะ เป็นชาวญี่ปุ่นที่กล้าแสดงออก ซึ่งจะแตกต่างจากชาวญี่ปุ่นทั่วไป ครั้งหนึ่งในปี 1985 ในการเจรจาทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่น เพื่อหาทางบรรเทาปัญหาการขาดดุลการค้าของสหรัฐฯ และญี่ปุ่น เพื่อหาทางบรรเทาปัญหาการขาดดุลการค้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสาร ผู้แทนฝ่ายสหรัฐฯ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “...ผู้ผลิตชาวญี่ปุ่น ส่งสินค้าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ไปขายในสหรัฐฯ มีมูลค่าถึง 11 เท่าของมูลค่าสินค้า ที่ผู้ผลิตสหรัฐฯ ขายได้ในญี่ปุ่น ทำไมชาวญี่ปุ่นจึงไม่ยอมซื้อสินค้าของสหรัฐฯ ละ ???”

โมริตะ ซึ่งร่วมประชุมอยู่ด้วย จึงตั้งคำถามกลับไประหว่าง

“...หากผู้ผลิตของสหรัฐฯ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงออกมาจริงๆ แล้ว...ทำไม ผู้บริโภคสหรัฐฯ จึงไม่ยอมซื้อสินค้านั้นละ ?? ทำไม จึงต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น... ดังนั้น ก่อนที่จะตั้งคำถามว่า ทำไมชาวญี่ปุ่นจึงไม่ยอมซื้อสินค้าของสหรัฐฯ ทำไมไม่ลองตรวจสอบดูว่า ทำไม ผู้บริโภคสหรัฐฯ จึงปฏิเสธสินค้าของสหรัฐฯ เอง...”

นั่นคือตำนาน ของหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทโซนี่ แบริดซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะผลิตภัณฑ์คุณภาพและแบรนด์แห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ หกสิบปีเศษภายหลังการก่อตั้ง โซนี่กำลังตื่นนอนต่อสิ่งที่คงรักษาภาพพจน์ของแบรนด์คุณภาพดังกล่าวต่อไป