



Brand Japan Now

พ.อ.รับสรรค เลิศในลัตย

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

orbusiness@hotmail.com

ใน Brand Japan ทั้งหลายที่มีชื่อเสียงแต่เก่าก่อน ปัจจุบันได้รับความเชื่อมั่นอย่างไรหรือได้รับความชื่นชอบอย่างไร ลองมาประเมินด้วยปัจจัย 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ “Friendly” “Convenient” “Outstanding” “Innovative” แล้วนำเอาคะแนนมารวมกันประเมิน

Sony ได้รับการประเมินในปีใกล้นี้ อยู่ในอันดับที่ 34 ขึ้นมาจากอันดับที่ 58 Sony เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่อาจจะเรียกว่า Brand Japan ที่เป็นตัวแทนของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในระยะหลังนี้ ตกลงไปพอสมควร แต่ก็ยังไม่ลืมจิตวิญญาณของ Innovation ที่นำพาให้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง ในหลายปีที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในประวัติศาสตร์ถึง 4.56 แสนล้านเยน ต้องมีการลดจำนวนพนักงานลงประมาณ 1 หมื่นคน การพัฒนาสินค้าที่เป็นเชิง Innovation ยังไม่กลับมาอย่างแท้จริง การอยากเข้าทำงานของนักศึกษาจบใหม่ ลดต่ำลงอย่างไม่น่าเชื่อ

แต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็เริ่มประสบความสำเร็จในการปฏิรูปการบริหาร ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กลับมาทำกำไรได้ และยังทำให้ธุรกิจทีวี กลับมามีกำไรในรอบ 11 ปี Sony brand กลับมาฟื้นตัวครั้งหนึ่ง สิ่งที่ Sony ทำอีกครั้ง คือ การฟื้นความรู้สึก และความทรงจำเก่าๆ นั่นคือ การนำเอาวิทยุทรานซิสเตอร์รุ่นแรก ที่วางจำหน่ายในปี 1955 “TR-55” รวมทั้ง “Walkman รุ่นแรก” รวมทั้งนำเอาเทคโนโลยีรุ่นใหม่ คือ Entertainment robot หรือ “AIBO” รวมประมาณ 730 ชิ้น มาแสดงที่อาคาร Sony Building มีผู้เข้าชมเกือบ 1 ล้านคน การนำ Sony Brand ใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอทำให้คนรุ่นอาวุโสรำลึกถึงวันเก่าๆ ในขณะที่คนรุ่นใหม่ก็เห็นด้วยว่า ดีไซน์ในสมัยนั้น

เท่มากๆ นำเสนอต่อคนทุกรุ่น เพื่อให้เกิดความชื่นชอบใน Sony Brand

Zojirushi เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี ในนามของสินค้ากระติกน้ำร้อนตราช้างของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เก่าแก่ ขยับขึ้นจากอันดับ 201 มาเป็นอันดับที่ 78 ตามการจัดอันดับส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพที่เป็นเลิศ หรือส่วนใหญ่ใช้อยู่แล้ว หรือมีประโยชน์มาก และสะดวก ตราช้างนี้ เป็นสินค้าที่รู้จักกัน เพราะมีรูปช้างเป็นโลโก้ มาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากกระติกน้ำร้อนแล้ว หม้อหุงข้าวก็เป็นที่รู้จักกันดี การที่ขยับอันดับได้สูงขนาดนี้ เป็นที่ประหลาดใจอย่างมาก แต่บริษัทก็ยังมุ่งหวังว่าเมื่อบริษัทมีอายุครบร้อยปีในเร็วๆ นี้ จะขยับอันดับให้สูงขึ้นอีก การที่ได้รับการยอมรับว่า “คุณภาพเป็นเลิศ” นั้น ตัวอย่างเช่น ในปี 2016 ได้เปิดร้านอาหารชื่อ Zojirushi ได้มีการนำเอาหม้อหุงข้าวรุ่นที่ดีที่สุด มาหุงข้าว แล้วขายพร้อมกับกับข้าว 3 อย่าง ในราคา 1,000 เยน หนึ่งวันมีจำกัด เพียง 100 ชุด ขายหมดไม่เหลือ ลูกค้าได้ทดลองทานข้าวที่หุงด้วยหม้อหุงข้าวระดับสูงที่สุด พร้อมกับบรรยายรสชาติที่สงบเยือกเย็น ตกแต่งด้วยไม้เป็นหลัก ทำให้ผู้ที่ผ่านไปมา มีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดี จากนั้นบริษัทได้เตรียมแผนขยายร้านออกเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างๆ จากความมีเสน่ห์ของข้าวที่หุงจากหม้อหุงข้าวที่มีระดับสูงสุด ทำให้คนเริ่มหันกลับมากินข้าวแทนขนมปัง เพราะนอกจากนำเสนอความอร่อยแล้ว ยังนำเสนอวิธีการล้างข้าว และหุงข้าวให้อร่อย

การค้นพบโอกาสนี้ มาจากการที่ก่อตั้งเป้าหมายที่เด็กเล็ก ให้ชื่นชอบในการกินข้าว และได้สร้างความคิดที่ว่า หากไม่

สามารถนำเสนอความมีเสน่ห์ของข้าวแล้ว ก็คงขายหม้อหุงข้าวไม่ได้" นอกจากหม้อหุงข้าวแล้ว สินค้าหลักกระติกน้ำร้อนก็เริ่มทำ My Bottle Campaign การลองให้ดื่มชาที่อร่อย เพื่อให้เกิดความชื่นชอบกับกระติกน้ำร้อน Zojirushi จากการรณรงค์ทำให้บริษัทสามารถขายกระติกน้ำร้อนสแตนเลสในประเทศถึง 5.2 ล้านใบในปี 2016 นั่นเป็นการแสดงว่า Brand Image ได้ซึมเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Kagome ได้รับความชื่นชอบในด้าน Outstanding อย่างมาก นั่นคือ มีเสน่ห์ที่ๆ อื่นไม่มี อันดับรวมนั้น ทะยานจากอันดับ 111 มาเป็นอันดับ 28 นั่นเพราะว่ามีสินค้าที่ฮิตออกมาจำนวนมาก ในปี 2016 ได้รับความชื่นชอบในฐานะอาหารที่ฟังก์ชันสูง นั่นคือการวางจำหน่าย Kagome Tomato Juice (น้ำมะเขือเทศ) ออกมา 4 ชนิด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 1.7 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อนที่ไม่ได้นำเสนอลักษณะฟังก์ชันที่สูง ซึ่งลักษณะฟังก์ชันที่สูงสามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ด้วย ซึ่งทั้งสองด้านคือลักษณะทางฟังก์ชันกับลักษณะทางความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ในกรณีของ Kagome Tomato Juice นี้ มีลักษณะพิเศษที่ว่าในไลโคปีน ที่ช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลที่ดีในเลือดให้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลช่วยกำจัดคอเลสเตอรอล ที่เกาะอยู่ในผนังหลอดเลือดออกได้ นั่นเอง ในการโฆษณาสินค้านั้น Kagome ก็ส่งสารว่าเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลในหลอดเลือด ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจโดยง่ายได้ ทำให้ Brand Image สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากยอดขายที่สูงขึ้น ส่งผลให้การประเมินต่อแบรนด์โดยรวมสูงขึ้นด้วย

Yamaha เข้าสู่ปีที่ 130 ในประวัติศาสตร์ ขึ้นจากอันดับที่ 177 เป็น 92 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน Outstanding และ Innovative ได้รับการประเมินสูง ด้าน Outstanding นั่นก็คือ Stylish และเท่ Yamaha ได้นำเสนอภาพลักษณ์โดยมีผู้หญิงวัย 30 กำลังเล่นเครื่องดนตรีอยู่ เพราะว่าคนวัยนี้ในสมัยเด็ก ไปเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีของ Yamaha มาก่อน และถ้ามีโอกาสก็อยากจะเล่นดนตรีอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น จึงมี Campaign โรงเรียนดนตรีสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีศิลปินยูทูบให้คนที่ทำงานแล้ว หลังจากเลิกงานแล้วก็ไป

เรียนกีตาร์ เมื่อได้เล่นดนตรีแล้ว ความเหนื่อยล้าจากการทำงานก็จะหายไปได้ ทั้งนี้เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า คนที่มีงานมากก็ยังสามารถหาเวลาไปเรียนดนตรีได้ อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ Innovative คือการวางจำหน่าย Acoustic guitar รุ่นใหม่ล่าสุด "LL-TAVT" ทำให้ในช่วงแรกๆ ผลิตไม่ทัน เป็นสินค้าที่ฮิตมาก บริษัทได้ตั้งชื่อไว้ว่า TranAcoustic ไม่ต้องใช้แอมป์หรือเอฟเฟกต์ก็สามารถมีเสียงที่ดีตามธรรมชาติได้ นั่นเป็นการปฏิรูปเทคโนโลยีใหม่ๆ ของกีตาร์ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยปี

ฮอนด้า ขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาดบิสซิเนส (B-to-B) ซึ่งประเมินโดยใช้ 5 หัวข้อ ได้แก่ การมองการณ์ไกล ความสามารถของบุคคล ความเชื่อมั่น ความใกล้ชิด ความมุ่งมั่น ซึ่งอันดับหนึ่งคือโตโยต้ามาตลอด ฮอนด้าขึ้นมาจากอันดับ 7 มาเป็นอันดับ 2 (ในขณะเดียวกัน Amazon และเบียร์ Sapporo ก็น่าสนใจมาก ก็ขึ้นมาจากอันดับ 37 มาเป็นอันดับ 4 Sapporo ขยับจากอันดับ 80 เป็นอันดับ 7) ฮอนด้า ได้รับการประเมินอย่างมากกว่า มี Challenge spirit

ฮอนด้ามีปัญหาเรื่อง Electronic control มาเป็นเวลานาน ทำให้มี Recall อยู่บ่อยๆ จากปัญหาคูณภาพ ทำให้ช่วงหนึ่ง Brand power ตกลงอย่างมาก แต่ในช่วงนี้ได้วางจำหน่าย FCV (รถยนต์เซลล์เชื้อเพลิง : Fuel Cell) ซึ่งวางตลาดช้ากว่าโตโยต้าประมาณ 1 ปี แต่สามารถทำในขนาดที่เล็กกว่า ซึ่งเป็นรายแรกในโลก แสดงให้เห็นความพยายามอย่างจริงจังของบริษัท

Yahoo มีการปฏิรูป ได้รับการประเมินอย่างมากในด้าน Innovative เลื่อนขึ้นจากอันดับที่ 52 มาเป็นอันดับ 16 ในปี 2016 ครบรอบ 20 ปีนำเสนอการบริการ Search ประสิทธิภาพของบริษัทคือการทำทนายสุจินตนาการ ทำให้โลกตกตลึง หรือการสร้างบริษัทที่ทำให้คนที่ทำงานมีการเติบโต และมีชีวิตชีวา โดยได้นำเอาระบบพักร้อน 3 วัน หรือการมีสถานที่ที่รับเลี้ยงเด็ก หรือระบบบริหารภายในบริษัท นั่นคือการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีสถานที่สำหรับพนักงานได้มาพบกันปรึกษาหารือกันในใจกลางเมือง ทำให้ลดเวลาการเดินทาง และทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือเรียกว่า Innovation ในกระบวนการสื่อสารนั่นเอง

การรื้อฟื้นภาพลักษณ์ของ Brand เก่า โดยการสร้าง Outstanding และ Innovation เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความชื่นชม Brand Japan จึงยังอยู่คงกระพันจนถึงปัจจุบัน

