



## เมื่อเกิดวิกฤติศรัทธา ต่อแบรนด์ 'Japan'

**๒๒** ต่อก่อนๆ เมื่อไม่นานมานี้เอง หนังสือชื่อ “Japan as No 1...Lessons for America” เขียนโดยอาจารย์ฮาร์วาร์ด ชื่อ Ezra Vogel เป็นที่ฮือฮายิ่งนัก เพราะเขาบอกว่า “แบรนด์ญี่ปุ่น” กำลังครองโลก

วันนี้ ความเป็นเลิศของญี่ปุ่นกำลังโดนท้าทายยิ่ง เพราะสินค้าต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันไปทั่วเช่น Toyota Honda Sony และแม้ JAL กำลังเผชิญกับ “วิกฤติศรัทธา” ที่หนักหน่วง และหากแก้ไขไม่ได้ทันท่วงที อาจจะได้โดนเกาหลีใต้ ได้หัววัน และประเทศเกิดใหม่ด้านเทคโนโลยีแซงหน้าไปหน้าตาเคยก็ได้

อีกทั้งจีน ก็กำลังหายใจรดต้นคอญี่ปุ่นในด้านนี้อยู่อีกทางหนึ่ง สายการบิน Japan Airlines (JAL) เคยเป็นหนึ่งในระดับโลก เทียบเคียงได้กับ PanAm และ TWA ของสหรัฐฯ ในสมัยหนึ่ง แต่เพราะการบริหารจัดการที่ตกต่ำและการปฏิเสธที่จะปรับตัวตามสภาพความเป็นจริง JAL ก็จึงต้องล่มสลาย ประกาศล้มละลาย เหมือนที่ PanAm และ TWA ของอเมริกาต้องล้มเลิกกิจการไป

**โตโยต้า** เป็นบริษัทล่าสุดของญี่ปุ่นที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของชาติที่ต้องตอบคำถามว่า “คุณภาพคุณมีปัญหาแล้วหรือ?” เพราะต้องเรียกรถยนต์หลายล้านคันในสหรัฐฯ ยุโรป และจีน เพราะปัญหาคันเร่งค้าง และพรมปูพื้นขัดคันเร่ง...ล่าสุดผู้เช่ารถโตโยต้ารุ่นพรูอส ในญี่ปุ่นเกือบ 100 รายร้องเรียนปัญหาเกี่ยวกับระบบเบรกขึ้นมาอีก

**ฮอนด้า** ก็เจอกับการร้องเรียนลักษณะละม้ายกัน แม้จะไม่รุนแรงเท่า แต่ก็ต้องเรียกรถจากทั่วโลกคืนเกือบ 650,000 คัน เพราะปัญหานี้รั่วเข้าบริเวณสวิตช์กระบอกประตูด้านคนขับ

**เป็นการซ้ำเติมภาพลักษณ์ของ Japan as No 1 เข้าไปอีก**

ระยะหลังนี้ โซนี่ ซึ่งเป็นยี่ห้ออันดับต้นๆ ของโลก ก็ต้องเสียแชมป์ในฐานะผู้นำด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาให้กับ Apple ของมะกัน

เหตุเมื่อแข่งกันหมัดต่อหมัด ยกต่อยก ทั้งคุณภาพ ความสะดวกในการใช้ และความเนียบของการออกแบบแล้ว โซนี่ ก็ต้องเจอกับสภาพ “หืดขึ้นคอ” เช่นกัน

เหตุเกิดจากอะไรหรือ? คำตอบจากนักวิเคราะห์ที่เกาะติดประเด็นนี้ (ส่วนหนึ่งจากการอ่านหนังสือวิเคราะห์การแข่งขันระหว่าง Sony กับ Samsung ของเกาหลีใต้) บอกว่า ข้อแรกคือญี่ปุ่น อาจจะ “ตายใจ” หรือ “ประมาท” เกินไป ไม่เห็นอันตรายจากการแข่งขันที่มาจากเพื่อนบ้านเอเชียเองนี้แหละ

บางครั้งอาจจะเรียกว่าเป็น “ความตระหนง” ที่คิดว่าไม่มีใครทาบทันได้กรรมงเกาหลีใต้ ลุยหนัก และทุ่มงบวิจัยและพัฒนาอย่างเข้มข้นจนขึ้นแซงกับญี่ปุ่นในหลายเวทีได้อย่างองอาจ

ได้หัววันเล่นเกม “ขงดี ราคาถูก” ที่สามารถดึงเอาตลาดล่างและกลางของญี่ปุ่นไปได้ไม่น้อย

จีน แผ่นดินใหญ่ก็ไม่ยอมอยู่เฉย เพราะปักกิ่ง รู้ดีว่าอนาคตของตนไม่อาจจะพึ่งพิง “คำแรงถูก ของยอมเขา” อย่างเดียวได้อีกต่อไป

และยิ่งเมื่อยี่ห้อต่างๆ ของญี่ปุ่นต้องปรับลดราคาลงมาแข่งในตลาดกลางๆ ก็มีผลกระทบต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เรียกว่าถูกกดดันทั้งด้วยเรื่องราคาและคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกด้านหนึ่งที่ทำให้เกิด “วิกฤติศรัทธา” คือสไตลิ่งการ “เก็บตัวเงียบ”

ของคณะผู้บริหารของบริษัทฯ ของญี่ปุ่น เมื่อเกิดกรณีที่ผู้บริโภคร้องเรียน และ  
ปัญหาคุณภาพ

วิธีปฏิบัติของผู้บริหารเหล่านี้คือ พอมี “ข่าวร้าย” ก็จะหลบหายไป บล่อยให้โฆษก  
หรือผู้บริหารระดับกลางออกมาตอบคำถามของสื่อ อ้อๆ อึ้งๆ และดูเหมือนจะขัดความ  
รับผิดชอบในช่วงต้น .

**พอเรื่องแดง กลายเป็นเรื่องเป็นราวไปแล้ว จึงออกมาเสียความเสียใจ**

เข้าไป น้อยไป และสร้างความเสียหายให้กับองค์กรของตนในระดับที่สูงกว่าที่  
ควรจะเป็นในหลายๆ กรณี

ญี่ปุ่นกำลังเจอมะกัณกดจากข้างบน จินตนาการจากด้านล่าง และเกาหลีได้อัดจาก  
ด้านข้าง

**ติดเชือกอย่างนี้ ถ้าญี่ปุ่น ไม่กระโดดออกจากมุมเพื่ออัดกลับบ้างเหนียวแน่น**



เข้ามาอ่าน ฟัง ชมบทวิเคราะห์ข่าวกว้างขวาง ร้อนแรงและหลากหลายได้ที่  
[www.suthichaiyoon.com](http://www.suthichaiyoon.com) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง