

Book Review

Makoto Marketing หลักสูตรการตลาดแบบจริงใจสไตล์ญี่ปุ่น Makoto Marketing: The Japanese Style Sincere Marketing Course

ญาณิศา ยานะธรรม^{1*}

Yanisa Yanatham



ภาพที่ 1 หนังสือ Makoto Marketing หลักสูตรการตลาดแบบจริงใจสไตล์ญี่ปุ่น

บทนำ

หนังสือเล่มนี้แต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเจ้าของเพจ Marumura ซึ่งเป็นอดีตนักเรียนทุนรัฐบาลญี่ปุ่น ผู้สำเร็จปริญญาตรีด้านเศรษฐศาสตร์ และปริญญาโท-เอกด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยโกเบ เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้เป็นการผสมผสานการอธิบายปรัชญาทางการตลาดในวิถีของคนญี่ปุ่น เข้ากับเทคนิคการนำเสนอแบบตำราประกอบการสอนวิชาการตลาด

เค้าโครงของหนังสือเล่มนี้ในภาพรวมประกอบด้วยคำนำสำนักพิมพ์ คำนำผู้เขียน สารบัญ เนื้อหาการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 20 บท รายละเอียดการจัดพิมพ์ และประวัติผู้เขียน โดยในเนื้อหาแต่ละบทจะถูกเรียงลำดับด้วยข้อบท ชื่อแบรนด์กรณีศึกษา เรื่องราวที่ผู้แต่งเคยประสบพบเจอเพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามประเด็นต่างๆ เรื่องราวของกรณีศึกษา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อตอบคำถามที่ตั้งไว้แบบฝึกหัด และเฉลยแบบฝึกหัด ซึ่งในแต่ละบทจะมีเนื้อหาโดยย่อ

¹อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

* Corresponding Author e-mail: iiamyanisa@gmail.com

สาระสำคัญของเนื้อหา

บทที่ 1: จุดเริ่มต้นของธุรกิจ คือ การแก้ปัญหา

กรณีศึกษา: บริษัทรับจัดงานเทศกาลประจำเมืองที่สร้างรายได้จากการจับคู่

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นในชั้นเรียนการตลาด โดยนิสิตถามผู้แต่งในชั้นเรียนว่า ‘การวางจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่าควรเริ่มต้นอย่างไร’ ซึ่งก่อนที่ผู้แต่งจะตอบคำถาม ผู้แต่งเล่ากรณีศึกษาที่คล้ายกันให้นักศึกษาฟัง เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท Omatsuri Japan ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดงานเทศกาลประจำเมืองของประเทศญี่ปุ่น ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากการมองเห็นแก่นแท้ของปัญหาจากงานเทศกาล

บทที่ 2: เริ่มจากความเชื่อของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง

กรณีศึกษา: แปรนด์กระเป๋าร้อยปีที่ไม่ทำการตลาด ไม่ขายออนไลน์

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการทำหนึ่ง เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วยความเชื่อ (Brand Belief) และนำไปสู่การตอบคำถามว่า ‘เหตุผลที่แบรนด์นั้นๆ ยังจำเป็นต้องมีอยู่บนโลกนี้’ โดยก่อนจะตอบคำถามดังกล่าว ผู้แต่งได้เล่าเรื่องราวของร้าน Ichizawa Shinzoburo Hanpu ร้านกระเป๋าด้านแคนวาส ที่ไม่ขยายสาขา ไม่ทำการตลาด ไม่ขายแฟรนไชส์ แต่ได้รับความไว้วางใจจากคนญี่ปุ่นมายาวนานถึงร้อยกว่าปี

บทที่ 3: “สร้างประโยชน์อะไร เพื่อใคร” คำถามที่ต้องตอบก่อนคำถาม “ขายอะไร” กรณีศึกษา:

ร้านอาหารวันละ 1 เมนู

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการให้คำปรึกษานักเรียนรุ่นพี่ของผู้แต่งสมัยเรียนที่ประเทศญี่ปุ่น ผู้ซึ่งกำลังสนใจจะเปิดร้านกาแฟตามกระแส ผู้แต่งจึงแนะนำเกี่ยวกับการวางธุรกิจโดยการมุ่งสร้างประโยชน์หรือช่วยเหลือผู้อื่น โดยได้เล่าถึงประวัติและแรงบันดาลใจของคุณโคบายาชิ เซโก ที่นำมาสู่การสร้างร้าน Mirai Shokudo ร้านที่เป็นพื้นที่ๆ ผู้คนจะได้พบเมนูโปรดท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่น

บทที่ 4: เลือกรูปแบบหนึ่งอย่าง แล้วแก้ไขให้ถึงที่สุด

กรณีศึกษา: ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่หนีสงครามราคา

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นระหว่างการทำ Workshop ของนิสิตในชั้นเรียน โดยผู้แต่งอธิบายถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ก้าวออกจากกรอบกลยุทธ์สงครามการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เน้นการมุ่งแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเป็นสำคัญและแก้ปัญหานั้นๆ อย่างลึกซึ้ง โดยผู้แต่งได้เล่าถึงกลยุทธ์ที่ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า Denka no Yamaguchi ใช้ เพื่อหนีจากสงครามราคา จนในที่สุดกลยุทธ์นี้สามารถทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้นร้อยละ 39 ในขณะที่ตัวเลขค่าเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมคือร้อยละ 25 เท่านั้น

บทที่ 5: ระหว่าง Passion กับ Purpose

กรณีศึกษา: ร้านเต้าหู้ 150 ปีกับการตัดสินใจของทายาทรุ่นที่ 5

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นในระหว่างงานเสวนา โดยผู้ดำเนินรายการถามผู้แต่งว่า ‘ควรเริ่มทำงานด้วยสิ่งใดก่อนระหว่าง Passion หรือ Purpose’ ทำให้ผู้แต่งนึกถึงเรื่องราวการค้นพบตนเองของคุณทาเคชิ ยามาชิตะ ทายาทรุ่นที่ 5 ของกิจการร้านเต้าหู้ Yamashita Tofuten ร้านที่ขายเต้าหู้ราคาสูงกว่าเต้าหู้ทั่วไป 2-3 เท่า แต่กลับมีคนสั่งซื้อต่อเนื่องไม่ขาดสาย

บทที่ 6: ไม่อ้างว่าอุตสาหกรรมนี้ตายแล้ว

กรณีศึกษา: ร้านหนังสือที่ปรับตัวอย่างแตกต่าง

เนื้อหาในบทนี้ ได้หยิบยกตอนหนึ่งของการบรรยายโดย อาจารย์โคจิ ซากาโมโตะ ผู้แต่งหนังสือ ‘เริ่มต้นด้วยหัวใจ บริษัทก็ไปได้ไกลกว่า’ (Sakamoto, 2019) ประกอบการอธิบายเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจที่ควรใส่ใจเรื่องการนำเสนอคุณค่าใหม่และต้องตอบโจทย์ลูกค้า ผ่านการเล่ากรณีศึกษาร้านหนังสือ 2 แห่ง ได้แก่ ร้านหนังสือ Iwata และ Bunkitsu ร้านหนังสือที่ปรับตัวอย่างแตกต่าง แต่กลับเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสอุตสาหกรรมร้านหนังสือในญี่ปุ่น

บทที่ 7: พัฒนาสินค้า ‘เพื่อลูกค้า’ จริงๆ

กรณีศึกษา: รองเท้าที่ลูกค้าใส่แล้วน้ำตาไหล

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นระหว่างการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการท่านหนึ่ง ซึ่งผู้แต่งได้แนะนำเกี่ยวกับหัวใจของการตลาด ที่ควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งเน้นเรื่อง ‘ความรักและปรารถนาดีต่อลูกค้า’ โดยการได้มาซึ่งหนทางที่ลงตัวนั้น อาจจะต้องผ่านการลองผิดลองถูกนับครั้งไม่ถ้วน อย่างในกรณีศึกษาที่คุนิซึกิ ทาคาโอะ เจ้าของกิจการรองเท้า Tokutake-Sangyo มุ่งมั่นตั้งใจแก้ปัญหารองเท้าให้กับผู้สูงอายุ และค้นพบว่าคุณค่าในธุรกิจของตัวเองนั้นยิ่งใหญ่กว่าผลกำไร

บทที่ 8: ทำสินค้าที่ลูกค้า 1 คน ซื้อ 100 ครั้ง ดีกว่าสินค้าที่ลูกค้า 100 คน ซื้อแค่ครั้งเดียว

กรณีศึกษา: เครื่องสำอางที่ลูกค้ายังใช้ ยิ่งจงรักภักดี

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นระหว่างการปรับปรุงแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้แต่งได้อธิบายเกี่ยวกับการรักษฐานลูกค้าเก่า ที่มีต้นทุนต่ำกว่าการมองหาลูกค้าใหม่ ผ่านการเล่าเรื่องกรณีศึกษาแบรนด์สกินแคร์ที่ชื่อ Saishunkan ซึ่งมุ่งเน้นการใส่ใจรับฟังความเห็นจากลูกค้า และดึงความเห็นเหล่านั้นไปพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ ตลอดจนเล่าประสบการณ์ในอดีตที่ผิดพลาดของ แรนด์ดังกล่าว ที่ยังคงเป็นเครื่องเตือนใจมาถึงปัจจุบัน

บทที่ 9: คิดสินค้าที่ทำให้สื่ออยากมาสัมภาษณ์

กรณีศึกษา: ร้านช็อกโกแลตที่ไม่เคยจ้าง Influencer และมีสื่อ 200 เจ้ามาสัมภาษณ์ฟรีๆ

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้หยิบยกหลักการ 4P's จากตำราการตลาดชื่อดัง ‘Marketing: An Introduction’ แต่งโดย Philip Kotler และ Gary Armstrong (2016) มาตั้งเป็นประเด็นในตอนต้น ซึ่งในส่วนของ ‘Promotion’ ที่ว่าด้วยการส่งเสริมการขายนั้น กลับมีแบรนด์ช็อกโกแลตชื่อ Minimal Bean to Bar ที่ทำตรงกันข้ามกับหลักการดังกล่าวโดยสิ้นเชิง ไม่เคยจ้างรีวิว แต่ประสบความสำเร็จถึงขั้นที่มีสื่อ 200 รายมาขอสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งปี

บทที่ 10: การสร้างแบรนด์ที่แท้จริง

กรณีศึกษา: แรนด์ชา 300 ปี ที่ไม่ยอมพูดถึงเรื่องอื่นนอกจากใบชา

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้ปรยคำถามในตอนต้นว่า ‘การทำแบรนด์คืออะไร’ และอธิบายเปรียบเทียบหลักการตามตำราที่ผู้แต่งใช้สอน พร้อมทั้งยกตัวอย่างแบรนด์ Ippodo Tea ผู้ผลิตชาคุณภาพเยี่ยมที่มีอายุถึง 300 ปี โดย Ippodo Tea ได้สร้างสิ่งที่เป็น ‘แก่นแท้ของการทำแบรนด์’ นั่นคือ การสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า

บทที่ 11: บทบาทของร้านค้าปลีก คือ การนำเสนอคุณค่าและช่วยแบรนด์ถ่ายทอด

กรณีศึกษา: ร้านขายสินค้า Long Life Design

เนื้อหาในบทนี้ เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้แต่งบรรยายในงานเสวนา และมีผู้ร่วมงานมาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับ Storytelling ของสินค้า ผู้แต่งได้ให้คำตอบผ่านการเล่าเรื่องทางสรรพสินค้า D & Department ที่นำเสนอสินค้าภายใต้จุดยืน 'Long Life Design' ซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางกระแส Online Shopping และความผิเคื่องของวงการค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 12: Product will tell the story

กรณีศึกษา: เครื่องปั่นขนมปังที่แพงกว่าแบรนด์อื่น 8 เท่า แต่ขายได้กว่า 100,000 เครื่อง

เนื้อหาในบทนี้ต่างจากบทอื่นตรงที่ ผู้แต่งเริ่มต้นด้วยแบบฝึกหัด โดยให้ผู้อ่านวิเคราะห์กรณีศึกษา Storytelling ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตโดยบริษัท BALMUDA 3 รายการ ได้แก่ เครื่องปั่นขนมปัง พัดลม และโคมไฟตั้งโต๊ะ ซึ่งมีวิธีในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าที่สั่นไหวอย่างภาคภูมิใจ ก่อนจะจบท้ายด้วยการเฉลยเคล็ดลับ Storytelling ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่าย

บทที่ 13: ทำให้พนักงานทุกคนมีหัวใจการตลาด

กรณีศึกษา: บริษัทเบนโตะที่อำเภอนับพนักงานจิกโก

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้ขยายความคำตอบที่ได้รับ จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งที่กล่าวว่า 'การบริหารคนเป็นเรื่องที่ท้าทายที่สุดของธุรกิจ' พร้อมกับเล่าเรื่องราวของร้านข้าวกล่อง Tamagoya ที่ใช้เทคนิค Internal Marketing หรือการทำการตลาดจากภายใน ซึ่งเป็นการดึงศักยภาพของพนักงานออกมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างน่าอัศจรรย์

บทที่ 14: บริหารทีมแบบวงออร์เคสตรา

กรณีศึกษา: ร้านวุ้น 200 ปี ที่พร่ำสอนให้พนักงานคิดเป็นและคิดดี

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้ออกแบบคอร์สอบรมพิเศษสำหรับผู้บริหาร ว่าด้วยเรื่องของการปรับใช้หลักการตลาดเข้ากับพนักงานบริษัท โดยเล่ากรณีศึกษาร้านวุ้น Funabashiya ซึ่งผลิตขนมเก่าแก่ในเมืองโตเกียวที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบพิเศษ และการสร้างความสุขให้แก่พนักงาน ที่ทำให้บริษัทนี้มีผู้ส่งใบสมัครงาน 10,000 คนต่อปี แม้ประกาศรับสมัครเพียงแค่ 5 อัตรา

บทที่ 15: แดกสินค้าจากแก่นธุรกิจ

กรณีศึกษา: บริษัทที่ทำแต่แผ่นที่ตลอด 70 ปี

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้เล่าประวัติของบริษัท Zenrin ซึ่งเป็นบริษัทจัดทำแผ่นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานแผ่นที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยยังยึดมั่นในจุดยืนเดิมคือ 'การทำให้ชีวิตผู้คนสะดวกสบายขึ้นด้วยแผ่นที่' พร้อมกับอธิบายหลักการ Diversification จากกรณีตัวอย่าง

บทที่ 16: เมื่อธุรกิจอิมตัว ... มองหาลูกค้าใหม่

กรณีศึกษา: บริษัทคลังสินค้าที่โดนเจ้าใหญ่ลดราคาดี

เนื้อหาในบทนี้ มาจากการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการธุรกิจที่สร้างความแตกต่างได้ยาก ผู้แต่งได้เล่าเรื่องราวการปรับตัวของบริษัท Warehouse Terrada คลังสินค้าแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติใน

ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่เมื่อถึงจุดหนึ่งก็มีความอิ่มตัวและหาความแตกต่างได้ยาก แต่กลับสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้า จนกลายมาเป็นบริษัทที่มีสมาชิกสูงถึง 1.75 แสนคน และมีกล่องที่รับฝาก 5.25 แสนกล่องภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี

บทที่ 17: เมื่อถูกคู่แข่งเลียนแบบ ... ช่วยกันทำให้อุตสาหกรรมเติบโต

กรณีศึกษา: ร้านไข่ปลาที่ยอมให้ร้านอื่น ‘เรียนแบบ’

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้เชิญวิทยากรพิเศษมาบรรยาย และมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการถูกเลียนแบบสินค้า ผู้แต่งจึงเล่าถึงหลักการ ‘Cooperative Competition’ ซึ่งเป็นหลักการทางเศรษฐศาสตร์ ที่นำเสนอประโยชน์จากการยินดีให้คู่แข่งเลียนแบบสินค้าของตน โดยผู้แต่งได้เปรียบเทียบกับกรณีตัวอย่างร้าน Fukuya ที่ยินดีให้คู่แข่งเลียนแบบกรรมวิธีการผลิตไข่ปลาเมนไทโกะ จนทำให้กลายเป็นของดีประจำจังหวัดฟูกูโอกะ มีร้านไข่ปลาจำนวน 150 ร้าน ด้วยมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท

บทที่ 18: เติบโต และทำให้ผู้อื่นเติบโตด้วย

กรณีศึกษา: เซฟฮอกไกโดที่สร้างให้เมืองดังเรื่องผักสด

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการอธิบายถึงอุดมการณ์ในการทำธุรกิจเพื่อชุมชน โดยผู้แต่งได้เล่าถึงกรณีศึกษาของคุณนาโอกะ อิโรชิ เซฟอาหารฝรั่งเศส ที่โชคชะตานำพาให้มาเปิดร้านอาหารฝรั่งเศสที่เมืองซัปโปโร ที่นั่นเขาได้ค้นพบเสน่ห์ของวัตถุดิบท้องถิ่น ที่ทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติจากคนที่เคยเกลียดฮอกไกโด กลายเป็นเซฟเจ้าของมิชลินสตาร์ 6 ดาว ที่รักและทุ่มเทเพื่อเมืองนี้อย่างสุดหัวใจ

บทที่ 19: หนทางสู่บริษัทที่เป็นที่รักของทุกคน

กรณีศึกษา: โรงงานรีไซเคิลขยะที่เคยถูกคนในเมืองขับไล่

เนื้อหาในบทนี้ ผู้แต่งได้กล่าวถึงคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยกันชุมชน ผ่านการเล่าเรื่องราวของบริษัทรีไซเคิลขยะ Ishizaka ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นโรงงานที่ถูกผู้คนในชุมชนยื่นฟ้องและขับไล่ ทำให้คุณโนริโกะ อิชิซากะ ทายาทรุ่นที่สอง ตัดสินใจทำในสิ่งที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าไปยังชุมชนและคุณค่านั้นก็ได้ขยายออกไปจนโรงงานแห่งนี้กลายเป็นจุดรวมของความสุขให้แก่ผู้คนในเมือง

บทที่ 20: แยกให้ออกว่าสิ่งใดควรเปลี่ยน สิ่งใดควรรักษา

กรณีศึกษา: ร้านขนมญี่ปุ่น 500 ปี

เนื้อหาในบทสุดท้ายนี้ มีการจำลองการติวก่อนสอบไพนอล โดยเป็นการสรุปรวมเนื้อหาสำคัญในหลายบท ผ่านการเล่ากรณีตัวอย่าง ร้านขนมโทะระยะ ที่เป็นร้านขนมญี่ปุ่นโบราณและมีอายุกว่า 500 ปี ซึ่งผู้แต่งได้ใช้กรณีนี้อธิบายทบทวนหลักการที่กล่าวไปหลายบทข้างต้น รวมถึงจบท้ายด้วยวิธีคิดที่ต้องการนำเสนอเฉพาะในบทนี้ คือ เมื่อดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ควรแยกให้ออกว่าสิ่งใดควรปรับเปลี่ยน และสิ่งใดที่ควรดำรงรักษาไว้

บทวิจารณ์

หนังสือเล่มนี้จัดว่าเป็นหนังสือที่มีคุณค่าทั้งในแง่ของการอ่านและการครอบครอง เนื่องจากผู้แต่งหนังสือเล่มนี้ผสมผสานเรียบเรียงเนื้อหาที่เป็นหลักการตลาดในเชิงตำราเรียน เข้ากับการเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และยังสามารถเชื่อมโยงสู่ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ธุรกิจที่น่าสนใจในประเทศญี่ปุ่น

ด้วยสำนวนการเขียนที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย คล้ายกับกำลังนั่งฟังบรรยายในคลาสเรียนการตลาดจริง ซึ่งการผสมผสานทั้งหมดข้างต้นได้อย่างกลมกล่อมในหนังสือหนึ่งเล่มนั้นพบได้ไม่บ่อย นับว่าผู้แต่งดึงเอา จุดเด่นและความเชี่ยวชาญของตนเอง ได้แก่ การใช้เทคนิคดำเนินเรื่องรูปแบบตำราเรียนจากบทบาท การเป็นอาจารย์ การเล่าประสบการณ์ที่เคยได้พบเจอและได้ให้คำปรึกษาผู้คนมากมายจากบทบาท การเป็นวิทยากรหรือที่ปรึกษา และการเล่าประวัติเรื่องราวธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นจากบทบาทอดีตนักเรียนทุนญี่ปุ่น ทั้งหมดนี้กลายมาเป็นส่วนผสมที่ลงตัวได้เป็นอย่างดี

สาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้กล่าวอยู่ในคำนำผู้แต่ง คือ การตลาดญี่ปุ่นนั้นมาจาก ‘ใจ’ จึงเกิด เป็นชื่อหนังสือ (ที่ผู้แต่งคิดค้นคำขึ้นมาเอง) คือคำว่า Makoto Marketing ซึ่ง ‘Makoto’ หรือ 実(まこと) ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ความจริงแท้ ไม่ปรุงแต่ง เมื่อรวมกันจึงหมายถึง ‘การตลาดที่มาจากใจ’ ทั้งจริงใจ และใส่ใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเล่นคำโดยสามารถอ่านออกเสียงเป็น ‘M K T’ สองครั้ง เมื่อได้ฟังแล้ว จำง่ายเพราะเป็นคำที่ติดหู

ความสนใจในแต่ละบทนั้น ผู้แต่งจะเริ่มด้วยการนำเข้าสู่ประสบการณ์ หรือผู้คนที่เคยพบเจอ ในอดีต ว่าพวกเขาเหล่านั้นมาสอบถาม มาปรึกษา หรือมาขอคำแนะนำทางธุรกิจต่างๆ นานาจากผู้แต่ง แต่แทนที่ผู้แต่งจะให้คำตอบแก่พวกเขาเหล่านั้น (และผู้อ่าน) ผู้แต่งจะถามกลับเพื่อให้ฝึกคิด จากนั้น จะเล่าเรื่องราวของธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นที่ประสบปัญหาคล้ายกับประเด็นนั้นๆ แล้วค่อยๆ คลี่ปมปัญหา ว่าธุรกิจหรือแบรนด์ญี่ปุ่นเหล่านั้นแก้มันอย่างไร ท้ายสุด ผู้แต่งจะขมวดประเด็นกลับมาที่คำถามใน ตอนต้นอีกครั้งว่า จากกรณีศึกษาต่างๆ ผู้อ่านจะนำไปปรับให้เข้ากับโจทย์ได้อย่างไร ก่อนจะจบเนื้อหาใน แต่ละบท จะมีแบบฝึกหัดให้ทำเหมือนกับแบบเรียนและมีเฉลยคำตอบ ท้ายเล่มมีข้อสอบฟิโนล เหมือน การเรียนวิชาการตลาดที่เปี่ยมด้วยสาระ

สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ว่าเป็นเสน่ห์สำคัญของหนังสือเล่มนี้ คือ ส่วนผสมความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่เนื้อสัมผัสของกระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษโอริงามิ อันเป็นหนึ่งในศิลปะงาน ฝีมือของญี่ปุ่น มีรอยพับตรงใบหุ้มปก (Book Jacket) ที่ระบุว่า หากผู้อ่านถอดใบหุ้มปกออกมาและ พับกระดาษตามรอยนี้ จะกลายเป็นรูปหัวใจ นอกจากนี้ผู้วิจารณ์ยังสังเกตเห็นว่า ภาพประกอบของแต่ละ บทนั้น เป็นภาพกระดาษโอริงามิที่ถูกพับเป็นรูปหัวใจ ซึ่งในทุกๆ บทนับจากบทที่ 1 กระทั่งถึงบทที่ 20 จะเป็นการค่อยๆ คลี่กระดาษรูปหัวใจนั้นให้กางออกจนเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นใบหุ้มปก รายละเอียดเล็กๆ ที่ซ่อนอยู่เหล่านี้ คาดว่าผู้แต่งตั้งใจใส่ลูกเล่นนี้มาเพื่อสะท้อนไปยังแก่นของหนังสือเล่มนี้ และต้องการให้ ผู้อ่านซึมซับกับ ‘การใส่ใจ’ อีกทั้งเนื้อสัมผัสกระดาษที่คั่นระหว่างปกก็เป็นกระดาษโอริงามิเช่นกัน

ไม่เพียงแค่นั้น ลีลาภาษาที่ใช้ การเว้นจังหวะช่วงตอน มีลักษณะคล้ายกับหนังสือนวนิยายญี่ปุ่น มีความเรียบง่ายแต่แฝงความคมคาย มีการสอดแทรกเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่างๆ ได้แก่ คำภาษาญี่ปุ่น การอ่านและการแปลความหมาย วัฒนธรรมการกิน ความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตของผู้คนในสมัยโบราณ สภาพบ้านเมือง งานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ค่านิยม ภูมิประเทศของญี่ปุ่น ฯลฯ เหล่านี้เป็นสาระความรู้ เสริมที่นอกเหนือจากสาระด้านการตลาดแล้ว ผู้อ่านยังได้ความรู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นอีกมากมาย โดยใน กรณีศึกษาหลายกรณี เป็นประวัติศาสตร์ที่มีอายุหลายร้อยปี แสดงให้เห็นว่าผู้แต่งมีความเชี่ยวชาญใน การตลาดของประเทศญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง

ในทัศนะของผู้วิจารณ์มองว่า หนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือน ‘หนังสืออ่านนอกเวลาทั้งตำรา การตลาด’ เพราะเป็นการผสมผสานเรื่องราวคล้ายกับอ่านนวนิยายเชิงสารคดีที่มีหลักการประกอบ แต่มีหลายกรณีศึกษาก็มีข้อถกเถียงกับหลักการตลาดจากตำราที่ใช้สอนกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน และในหลายกรณีศึกษาเป็นการนำเสนอวิธีทางใหม่ ผู้วิจารณ์คิดว่าน่าจะเป็นเจตนาของผู้แต่งที่ต้องการให้ผู้อ่านได้ลองคิดและวิเคราะห์คำตอบด้วยตนเอง แต่สิ่งที่ทั้งหลักการตลาดจากตำราและหนังสือเล่มนี้กล่าวตรงกัน คือการตลาดนั้นเป็นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เพียงแต่การตลาดแบบญี่ปุ่นดังเช่นที่หนังสือเล่มนี้นำเสนอ จะเป็นการตลาดที่เน้นความซื่อสัตย์ เน้นหลักธรรมาภิบาล เน้นความใส่ใจ จริงใจกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งอาจจะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ดี แต่ต้องพิจารณาบริบทอื่นเพิ่มเติมกรณีต้องการนำองค์ความรู้ในหนังสือเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มลูกค้าชาติอื่นๆ

ในมิติของการประยุกต์ใช้ ผู้วิจารณ์เล็งเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีประเด็นต่างๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดได้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอการตลาดมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล หลักจริยธรรมการบริการและการสื่อสาร การบริหารธุรกิจแบบวิถีทางเลือกจากกรณีศึกษาต่างๆ ที่ผู้แต่งได้หยิบยกมาประกอบ มีหลายหลักการที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการตลาดที่ริเริ่มจากวิสัยทัศน์ส่วนตัว ความเชื่อ และวัฒนธรรมของผู้ประกอบการญี่ปุ่น ซึ่งขัดแย้งกับตำราการตลาดและการบริหารธุรกิจที่เผยแพร่อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารแบรนด์ของร้าน Ippodo Tea ที่สื่อสารด้วยองค์ประกอบที่ขัดแย้งกัน กรณีการบริหารธุรกิจแบรนด์รองเท้า Tokutake-sangyo ที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยยอมแบกรับสถานะขาดทุนทางธุรกิจต่อเนื่องหลายปี กรณีที่ร้าน Fukuya นำสินค้าของตนเองไปสอนคู่แข่งทำ และยินดีให้คู่แข่งทำสินค้าเลียนแบบ หรือการยื่นหยัดดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในช่วงถดถอยของกรณีร้านหนังสือ Iwata และ Bunkitsu เป็นต้น หากแต่ผู้วิจารณ์คิดว่าไม่ใช่ทุกธุรกิจที่จะนำกลยุทธ์เช่นนี้ไปประยุกต์ใช้และจะได้ผลลัพธ์ดังเช่นกรณีตัวอย่างเสมอไป ดังนั้นผู้วิจารณ์จึงเล็งเห็นว่า หลักการตลาดวิถีทางเลือกที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาต่อยอดในมิติของการวิจัย ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงบูรณาการเข้ากับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำหลักการหรือแนวทางการตลาดแบบ Makoto Marketing นี้ไปประยุกต์ใช้กับบริบททางธุรกิจในประเทศอื่นๆ นอกเหนือประเทศญี่ปุ่น หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า หลักการ Makoto Marketing นั้นถูกคิดโดยผู้บริหารชาวญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่น ดังนั้น เพื่อพิสูจน์ว่าหลักการ Makoto Marketing จะเป็นหลักการที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างแท้จริง จึงไม่ควรจำกัดแค่การตอบสนองกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเท่านั้น สมควรอย่างยิ่งที่จะมีการศึกษาวิจัยกับกลุ่มลูกค้าชนชาติอื่น ด้วยบริบทของธุรกิจประเทศอื่นๆ เพราะกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม ความเชื่อ พื้นฐานลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นและชาวไทย นอกเหนือจากนี้ควรนำกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละกรณีตัวอย่างมาวิจัยศึกษาว่า หากนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต่างอุตสาหกรรมกันแล้วจะได้ผลลัพธ์เป็นอย่างไร

จากในทัศนะของผู้วิจารณ์ข้างต้นเกี่ยวกับการเสนอแนะให้ทำการวิจัยศึกษาเพิ่มเติม นั้น จึงนำมาสู่ข้อแนะนำแก่ผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ว่า บางประเด็นนั้นเป็นประโยชน์ที่สำหรับผู้อ่านโดยเฉพาะผู้ที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างชัดเจน ในแง่ของการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า วิเคราะห์ความถนัด จุดแข็งของตนเอง การเล่าเรื่องแบบนำเสนอสินค้าเชิงคุณค่า การให้ความสำคัญกับความเห็นของลูกค้า

การทำธุรกิจโดยคำนึงถึงหลัก Sustainability (Profit People Planet) ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์อย่างไม่มีข้อสงสัย เพียงแต่ในบางกรณีตัวอย่างนั้นจำเป็นต้องมีการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรในความสำเร็จด้วย ผู้อ่านจึงควรพิจารณาความสอดคล้องทางบริบทของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่และกลุ่มลูกค้าของธุรกิจอย่างถี่ถ้วนร่วมด้วย

กล่าวโดยสรุป จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้คือการผสมผสานอย่างลงตัวของศาสตร์การตลาดเข้ากับกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ควรค่าแก่การอ่านและการสะสม เพราะเมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้จบ จะจุดประกายความคิดให้แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ประกอบการ (หรือว่าที่ผู้ประกอบการ) ได้ตระหนักว่า ธุรกิจที่ตนเองทำ (หรือกำลังจะทำ) นั้น แม้อาจเป็นหน่วยเล็กๆ แต่หากตั้งใจและยึดมั่นในการส่งมอบคุณค่าดีๆ ให้แก่สังคม โดยเริ่มต้นทำมันด้วยความปรารถนาที่อยากจะเห็นผู้คน สังคม ชุมชน มีความเจริญก้าวหน้า ธุรกิจนั้นจะมีคุณค่ามหาศาลที่ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์ที่วัดได้จากผลกำไร

References

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Sakamoto, K. (2019). *Start with heart the company go further*. Bangkok: Heart Work. (In Thai)
- Kritinee Pongtanalert. (2021). *Makoto Marketing: The Japanese Style Sincere Marketing Course*. 5th ed. Bangkok: The Cloud. (In Thai)