

แนะนำหนังสือ

Book Review

โดย ปณัดดา เจริญศักดิ์

By Panadda Charoensak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

School of Business Administration, Eastern Asia University



ชื่อเรื่อง: Makoto Marketing หลักสูตรการตลาด
แบบจริงใจสไตล์ญี่ปุ่น

ผู้แต่ง: ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

สำนักพิมพ์: The Cloud

ปีที่พิมพ์: 2564

จำนวนหน้า: 296 หน้า

บทนำ

หนังสือ “Makoto Marketing หลักสูตรการตลาดแบบจริงใจสไตล์ญี่ปุ่น” เป็นหนังสือที่ได้นำรวมแนวคิดทางการตลาดที่มาจากใจ โดยใช้คำว่า “มาโกโตะ” ที่แปลว่า ความจริงแท้ ไม่ปรุงแต่ง เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มาจากความจริงใจและใส่ใจ กุญแจที่จะนำพาธุรกิจให้ยืนยาว อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางการทำการตลาดที่ยั่งยืน เป็นการตลาดที่จะทำให้ผู้คน รวมถึงตนเอง (ผู้ทำธุรกิจ) มีความสุข

ผู้เขียนถ่ายทอดแนวคิดการทำการตลาด 20 บทเรียนผ่านการตั้งคำถามเชิงธุรกิจจากบุคคลต่าง ๆ ที่เคยสอบถาม และใช้กรณีศึกษาการดำเนินธุรกิจในประเทศ

ญี่ปุ่นที่มีความสอดคล้องกับประเด็นปัญหาอธิบายเนื้อหาในแต่ละบทได้อย่างชัดเจน โดยในท้ายบทก็จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มาขอคำปรึกษา และมีแบบฝึกหัดพร้อมเฉลยให้กับผู้อ่านได้ลองคิดดูเล่น ๆ ว่าหากเป็นเรา เราจะแก้ปัญหาในโจทย์ต่าง ๆ นั้นอย่างไร พร้อมเฉลยแนวทาง วิธีการตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างน่าสนใจ

จุดประสงค์

หนังสือเล่มนี้นำเสนอแนวคิดการทำการตลาดแบบจริงใจ ในสไตล์ญี่ปุ่นตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นของธุรกิจ การคิดกลยุทธ์แบบจริงใจ รวมถึงการบริหารจัดการการตลาด ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยมีการเรียบเรียงเป็นลำดับขั้นตอน เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจการทำธุรกิจและการตลาด สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายแม้ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจ

สาระสำคัญ

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 20 บท 20 แนวคิดในการทำการตลาด ที่ทำด้วยหัวใจประกอบกรณีศึกษาที่ทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแต่ละบท ดังนี้ 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ คือการแก้ปัญหา 2. เริ่มจากความเชื่อของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง 3. สร้างประโยชน์อะไร เพื่อใคร คำถามที่ต้องตอบก่อนคำถามขายอะไร 4. เลือกปัญหาหนึ่งอย่าง แล้วแก้ไขให้ถึงที่สุด 5. ระหว่าง Passion กับ Purpose 6. ไม่อ้างว่าอุตสาหกรรมนี้ตายแล้ว 7. พัฒนาสินค้าเพื่อลูกค้าจริง ๆ 8. ทำสินค้าที่ลูกค้า 1 คนซื้อร้อยครั้ง ดีกว่าสินค้าที่ลูกค้า 100 คนซื้อครั้งเดียว 9. คิดสินค้าที่ทำให้สื่ออยากมาสัมภาษณ์ 10. การสร้างแบรนด์ที่แท้จริง 11. บทบาทของร้านค้าปลีก คือการนำเสนอคุณค่าและช่วยแบรนด์ถ่ายทอด 12. Pro ใช้

ตัว duct will tell the story 13. ทำให้พนักงานทุกคน มีหัวใจการตลาด 14. บริหารทีมแบบวงออร์เคสตรา 15. แดกสินค้าจากแก่นธุรกิจ 16. เมื่อธุรกิจอึดตัวมองหาลูกค้าใหม่ 17. เมื่อถูกคู่แข่งเลียนแบบช่วยกันทำให้อุตสาหกรรมเติบโต 18. เติบโตและทำให้ผู้อื่นเติบโตด้วย 19. หนทางสู่บริษัทที่เป็นที่รักของทุกคน และ 20. แยกให้ออกว่า สิ่งใดควรเปลี่ยน สิ่งใดควรรักษา

จากเนื้อหา 20 บท ผู้เขียนจะหยิบยกตัวอย่างธุรกิจในแต่ละประเด็นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในหัวใจสำคัญที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

สะท้อนคุณค่า

1. บทที่ 1-3 ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ มิใช่การคิดว่าเราจะเติบโตหรือสร้างยอดขายได้อย่างไรให้รวย แต่มาจากการแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือลูกค้าเป้าหมายได้ โดยตั้งคำถามว่าธุรกิจของเรานั้นสร้างประโยชน์อะไร และประโยชน์นั้นเกิดขึ้นกับคนกลุ่มใด ทั้งนี้ทั้งนั้นในการดำเนินธุรกิจ เราควรมีความเชื่อในสิ่งที่ตนเองทำ ความเป็นตัวของตัวเอง โดยตั้งต้นด้วยคำถามว่า เหตุผลที่ควรมีธุรกิจท่านอยู่ในโลกนี้

2. บทที่ 4-8 เป็นบทที่อธิบายการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจ สรุปแนวคิดสำคัญได้ดังนี้ (1) ธุรกิจควรพยายามทำสิ่งที่เชื่อและคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก มุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่โดยสุดความสามารถ (2) สิ่งสำคัญการดำเนินธุรกิจจุดเริ่มต้นอาจมาจากแรงผลักดันหรือความหลงใหลในสิ่งนั้นก่อให้เกิดความสุขที่ได้อยู่กับสิ่งดังกล่าว (Passion) อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจยังสามารถมาจากการมีเป้าหมายเพื่อผู้อื่น การแก้ปัญหาของลูกค้า (Purpose) ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขได้เช่นกัน (3) หากการดำเนินธุรกิจมีโครงสร้างที่แข็งแกร่ง แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจ หรืออยู่ในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป บริษัทนั้นจะสามารถมีทางออกได้ จากการนำเสนอคุณค่าใหม่ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ หรืออาจนำเสนอคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ย่อมได้ (4) หัวใจของการทำการตลาด คือ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-center /Customer-oriented) หมายถึงความรักและความปรารถนาดีต่อลูกค้าที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ใช้แล้วเกิดความสุข นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งควรธำรงรักษาไว้

3. บทที่ 9-13 เป็นบทที่อธิบายถึงเทคนิคการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด โดยในการพัฒนาสินค้าและบริการหากมีการดำเนินการที่โดดเด่นและแตกต่างย่อมนำไปสู่การเป็นที่รู้จักด้วยตัวของธุรกิจเอง สิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการรู้จักในสไตล์ญี่ปุ่นคือการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการกระทำทุกขั้นตอนทั้งสิ่งที่มองเห็นและมองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การบริการ คุณภาพสินค้า รวมไปถึงการปลูกฝังแนวคิดให้พนักงานทุกคนมีหัวใจการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างการเป็นที่รู้จักที่สื่อสารออกไปได้อย่างยั่งยืน

4. บทที่ 14 บทนี้ว่าด้วยการบริหารจัดการภายในของธุรกิจ ในส่วนนี้ผู้เขียนได้นำเสนอมุมมองทางการตลาดว่าธุรกิจไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะการตลาดสำหรับลูกค้าภายนอกเท่านั้น การบริหารจัดการพนักงานภายในก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องด้วยการตลาดเป็นเรื่องการทำความเข้าใจคน และทำให้คนเหล่านั้นมีความสุข หากนำแนวคิดการตลาดมาใช้กับพนักงาน พนักงานก็จะมีความสุขในการทำงานเช่นกัน การให้คุณค่า ให้ได้มีส่วนร่วมจะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้พนักงานมีความสุขส่งผลถึงการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าด้วย

5. บทที่ 15-16 เป็นบทที่ว่าด้วยการบริหารธุรกิจที่นำไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้เขียนได้นำเสนอประเด็นที่ธุรกิจต่าง ๆ ย่อมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวโดยการปรับตัวอาจทำได้โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ สร้างคุณค่าใหม่ หรือกระจายไปทำธุรกิจอื่นเพื่อกระจายความเสี่ยง อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรตระหนักคือแก่นของธุรกิจ หรือความถนัดนั่นเอง

6. บทที่ 17-19 บทที่ว่าด้วยเรื่องการแข่งขันกับคู่แข่ง มุมมองการทำธุรกิจอาจเสี่ยงไม่ได้ที่มีคู่แข่ง ผู้ประกอบการบางรายอาจถูกลอกเลียนแบบในสินค้าที่ตนได้พัฒนาขึ้น หลักการแข่งขันเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถเปิดมุมมองในความร่วมมือกัน เพื่อเสริมคุณค่าหรือเรียกว่า Coopetition โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่เหมือนกัน แต่ในเชิงประโยชน์บางอย่างที่ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าพึงพอใจร่วมกันได้ อาจแสวงหาความร่วมมือร่วมใจแทนการแข่งขัน แนวคิด

ที่น่าสนใจที่ผู้เขียนนำเสนอคือ ธุรกิจที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น ไม่ได้ Maximize profit แต่ต้อง Maximize everyone's happiness

7. บทส่งท้าย บทนี้เป็นการสรุปข้อคิดในการทำการตลาดแบบจริงใจ และสรุปกรณีศึกษาโดยย่อให้ผู้อ่านอีกครั้ง พร้อมข้อสอบให้ผู้อ่านได้ทดลองตอบ

สรุป

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการตลาด และการดำเนินธุรกิจ โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจก็สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย เนื่องจาก

มีตัวอย่างการดำเนินธุรกิจประกอบการอธิบายได้สอดคล้องชัดเจน มีแบบฝึกหัดให้ผู้อ่านได้ฝึกปฏิบัติด้วยตนเองพร้อมเฉลยเหมือนอ่านหนังสือประกอบการเรียน แต่มีความสุข เพราะมีการหยิบยกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทั้งหมดนี้คือจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจและการทำการตลาดได้จริง

