



• วีรกร ตรีเทศ •
VARAKORN@DPU.AC.TH

'ตัดผมสไตล์ 7-11 ของญี่ปุ่น'



ขยายบุกเอเชียในแถบบ้านเราด้วย

บางคนเรียกช่องว่างดังกล่าวนี้ว่าความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความไม่พอใจบริการตัดผมที่ยืดเยื้อและมีราคาสูงทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจขึ้นมา

จุดขายสำคัญของเขาที่คือราคา 1,000 เยนนี้แหละ

จำนวนลูกค้าเพิ่มจาก 57,000 คน ในปี 1996 เพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคนเมื่อปีที่แล้ว

รายได้ต่อปีในปัจจุบันตกประมาณ 16 ล้านเหรียญสหรัฐ (640 ล้านบาท)

ในอนาคต 10 ปีเขาตั้งเป้าไว้ว่าจะเปิดร้าน QB HOUSE อีกไม่ต่ำกว่า 1,000 ร้านในเอเชีย

นอกจาก 2 ตัวอย่างของความไม่พอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจนี้ในญี่ปุ่น ตัวอย่างแรกคือ บริษัทประกันภัยชื่อ ALFAC จากสหรัฐอเมริกาที่เป็นบริษัทประกันภัยรายแรกบุกเข้าในปี 1974 เสนอขายประกันค่าใช้จ่ายรักษาโรคมะเร็งเพิ่มเติมจากสัญญาอื่นๆ ที่อาจมี

อยู่แล้ว

เรื่องของเรื่องก็คือผู้บริโภคมองไม่แคร์กับบริการประกันดั้งเดิม จึงหันมาซื้อบริการตัวใหม่ที่ตรงใจผู้บริโภค

ปัจจุบัน ALFAC เป็นบริษัทประกันรายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นหากนับจำนวนผู้ประกันภัยเป็นหลัก

ALFAC ประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง ปัจจุบันหนึ่งใน 4 ครัวเรือนในญี่ปุ่นเป็นลูกค้า ALFAC อีกทั้งยังเป็นบริษัทเอกชนในญี่ปุ่นที่มีกำไรสูงเป็นอันดับสองรองจาก IBM อีกด้วย

ตัวอย่างที่สองก็คือ บริษัท LEOPALACE 21 ซึ่งให้บริการบ้านเช่าระยะสั้นรายอาทิตย์ หรือรายเดือน ซึ่งนี่ก็อีกเช่นกันเป็นผลพวงจากความไม่พอใจของผู้บริโภคที่สัญญาบ้านเช่านั้นโหด ราคาสูง มีเพียงระยะยาวเท่านั้น แถมต้องให้รองขวัญราคาแพงแก่เจ้าของบ้านเช่าอีกด้วย ซึ่งก็คือเงินกินเปล่านั่นเอง

LEOPALACE 21 ไม่ได้สวยมาก คาดว่ายอดขายจะพุ่งจาก 6,000 กว่าล้านบาทต่อปี เป็น 12,000 ล้านบาท หลังจากเปิดธุรกิจไม่กี่ปี

อีกกลับมาเรื่องตัดผมของ QB HOUSE ต่อครับ ร้านตัดผมของ QB HOUSE จะไม่มีบริการสระผม แก้อีออนนอนไม่ได้ (จะเอาอะไรกับราคา 1,000 เยน) เมื่อจะเข้าไปตัดผมก็ต้องไปหยอดเหรียญ 1,000 เยน เพื่อซื้อตัวจากเครื่อง และมานั่งคอย เพื่อดูสัญญาณทีวีที่แสดงว่าแก้อีว้างพร้อมที่จะตัด

การจัดสัญญาว่าแก้อีตัวใดว่างก็เป็นไปโดยอัตโนมัติเพราะได้แก้อีที่นั่นจะมีตัว SENSORS

ที่เชื่อมโยงสัญญาณกับ SENSORS ได้แก้อีตัดผมกับตู้เครื่องขายตัว และกับสำนักงานใหญ่ที่โตเกียวเพื่อติดตาม ตรวจสอบรายได้จากการให้บริการซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์ในการขยายหรือลดการให้บริการของร้านใดและพิจารณาเปิดร้านใหม่

เมื่อเข้าไปในช่องเขียว บริการตัดผมโดยช่างชายและหญิงก็ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และจบลงด้วยการใช้เครื่องดูดผมที่อาจค้างอยู่แทนการล้างผมซึ่งทั้งหมดนี้ถูกใจผู้ใช้บริการที่มีราคาอยู่ที่ 1,000 เยน

ชีวิตไม่ได้ปูด้วยกลีบกุหลาบผืนใด ชีวิตธุรกิจของ QB HOUSE ก็เป็นเช่นนั้น เมื่อเริ่มดำเนินการเปิดร้าน ช่างตัดผมดั้งเดิมจากทุกแห่งหนรวมกันมาแบกป้ายประท้วงไม่ให้เปิด

แต่ MR.KONISHI ก็ไม่ท้อ กล่าวคือพยายามชี้แจงให้เห็นว่า รสนิยมของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตอบสนอง เมื่อบางคนไม่ต้องการบริการที่ยืดเยื้อและแพงก็จำเป็นต้องมีทางเลือกใหม่ให้ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาในระบบเศรษฐกิจเสรี

ผมคิดว่ายังโชคดีที่ญี่ปุ่นไม่มีระบบการรวมกลุ่มของอาชีพที่เรียกว่า GUILD และบังคับให้มีการฝึกงาน เรียนจบอย่างนั้นอย่างนี้ แล้วจึงจะประกอบอาชีพนั้นๆ ได้ เช่น ในออสเตรเลียหรืออังกฤษ ที่ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างตัดผมจะต้องเรียนหนังสือระดับหนึ่ง ผ่านระบบฝึกงาน (APPRENTICESHIP) อยู่นาน จึงจะได้เป็นสมาชิก GUILD แล้วประกอบอาชีพได้เต็มตัว

ช่างตัดผมที่ออสเตรเลียเคยเล่าให้ผมฟังว่ากว่าจะได้เป็นช่างตัดผมมันยากเย็นเต็มประดา หากไม่ทำตามกฎของเขา ก็ไม่ได้เป็นสมาชิก GUILD และก็ไม่ได้ใบอนุญาต

ซึ่งว่าไปแล้วน่าขบขัน ยิ่งแต่ตัดผม คนก็ต้องฝึกงาน เรียนหนังสืออยู่นาน บ้านเราทันสมัย

ก่อนเขาเรียนกันที่วัดสระเกศ ว่ากันว่าเริ่มต้นการเรียนโดยเอากะลาครอบหัว และตัดที่มีนอยุ่ข้างนอกกะลาครอบ แล้วจึงค่อยๆ ไล่เข้ามา อย่างนี้เขาเรียกว่ามสล์ทรงกะลาครอบใจครับ

ระบบ GUILD ก็คือระบบกีดกันไม่ให้มีข้าพพลายหรือช่างในอาชีพหนึ่งมากเกินไปจนได้รับผลตอบแทนต่ำ

ซึ่งโดยแท้จริงแล้วเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคต้องจ่ายราคาแพงเพื่อบริการที่ไม่เป็นเลิศ เพราะไม่มีการแข่งขันเท่าที่ควร แต่คนกลุ่มหนึ่งกลับได้ผลประโยชน์สูง

มีการกล่าวหาว่าสมาคมแพทย์ของอเมริกา หรือ AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION หรือ การบังคับสอบให้ได้ BAR ของแต่ละรัฐของพวกนักกฎหมายอเมริกัน ก็คือการควบคุมข้าพพลายอีกอย่างนั่นเอง จนทำให้ค่าบริการแพทย์และกฎหมายสูงกว่าที่ควรจะเป็น

ความคิดริเริ่มของนาย KONISHI ว่าเป็นแล้วแสนจะธรรมดา แต่ความธรรมดาที่แหละครับที่ทำให้คนเรายามักต่อนักแล้ว เพราะมีบางคนเท่านั้นที่มองเห็นปลายทางของตัวเอง

ในขณะที่คนส่วนใหญ่มองไม่เห็น จึงไม่เห็นช่องทาง •

เครื่องเคียงอาหารสมอง

ได้ไปสัมผัสกับเหตุการณ์เมื่อเร็วๆ นี้จึงทำให้นึกถึงเรื่องแปลกที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับชื่อที่เกิดเมื่อ 20 ปีมาแล้ว

ชื่อเมืองต่างๆ นั้นมักถูกล้อเลียนไปทางหยาบโหล่นเป็นประจําอย่างตั้งใจ เช่น BANG-KOK (KOK ตรงกับ COCK ที่เป็นคำสแลงแปลว่าอวัยวะเพศชาย) THAILAND เป็น THIGH (ต้นขา)-LAND บ้าง TOY-LAND บ้าง

ถ้าไม่หยาบโหล่นก็เอามาล้อเลียนกัน เช่น เมือง TOKYO ก็บอกว่าไม่มี มีแต่เมือง TOK-YO แต่สำหรับชื่อภูเก็ตนั่นเป็นเรื่องหยาบโหล่นอย่างไม่ได้ตั้งใจ เพื่อนรุ่นน้องคนหนึ่งเป็นชาวภูเก็ตรักความภูมิใจจึงเอาย่อภาษาอังกฤษแบบขานักท่องเที่ยวกลับไปเมือง LAWRENCE ที่ UNIVERSITY OF KANSAS ตั้งอยู่ และเขาไปติดเป็นป้ายหน้ารถที่ทำงานได้อย่างถูกกฎหมายในสหรัฐอเมริกาตอนที่ไปเป็นค้าขาย

ติดป้าย PHUKET ได้ไม่นานก็ถูกขายแก่ไปแจ้งความตำรวจว่าน้องคนนี้มีค้ายาเพราะเขาอ่านว่า PHUK-ET ครับ สุดท้ายเพื่อตัดความยุ่งยากจึงต้องปลดป้ายออก

นี่คือแง่มุมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจนึกไม่ถึง แต่เป็นเรื่องจริงที่อ้างถึงชื่อคนได้

น้ำจิ้มอาหารสมอง

HE WHO SACRIFICES HIS CONSCIENCE TO AMBITION BURNS A PICTURE TO OBTAIN THE ASHES. (สุภาษิตจีน)

ผู้ที่ยอมเสียสละแลกจิตสำนึกในความถูกต้องกับความทะเยอทะยานก็เปรียบเสมือนกับการเผารูปเพื่อให้ได้มาซึ่งเก๋ากั้น

กินญี่ปุ่นทำอะไรก็เร็วไปหมด ไม่ว่าเดิน พูด ขยับเขยื้อนร่างกาย กินอาหาร ฯลฯ จะมีข้ออยู่อย่างหนึ่งที่สงสัยมานานแล้วก็คือตัดผม

นักธุรกิจที่เห็นข้อแตกต่างนี้และใช้ความคิดริเริ่มง่ายๆ ในการสร้างธุรกิจจากจุดนี้ ได้กลายเป็นเศรษฐีใหญ่ เจ้าของธุรกิจตัดผมแนวใหม่ที่มีชื่อว่า QB HOUSE ในญี่ปุ่น

ใจที่ล้อเลียนเพื่อนญี่ปุ่นก็คือ กินอาหารที่ร้านแล้วไปเที่ยวและกินที่บ้าน หรือกินที่บ้านตอนเย็นแล้วไปเที่ยวตอนนอน

สำหรับการกินอาหารนั้น คนญี่ปุ่นไม่อ้อยสร้อยการกินข้าวยาวนานเป็นชั่วโมงเหมือนคนฝรั่งเศส

การตัดผมในญี่ปุ่นนั้นมีราคาแพงประมาณ 3,000-6,000 เยน (ประมาณ 1,000 - 2,000 บาท) และตัดกันนาน 30-40 นาที หรือกว่านั้น เพราะมีกระบวนการคล้ายตัดผมไทย มีผ้าร้อน ผ้าเย็น นวดไหล่ นวดแขน ถ้างผมเมื่อตัดเสร็จ เป่าผม หวี ฯลฯ

เรียกว่าเป็นขั้นตอนแบบนวดแผนโบราณไทยอย่างไรรูปอย่างนั้น

นักธุรกิจหนุ่มคนหนึ่งชื่อ KUNIYOSHI KONISHI เล่าว่าเขารู้สึกว่าลูกค้ากับกระบวนการตัดผมเช่นนี้ แคมยังแพงอีกเสียด้วย เพราะเขาเพียงแต่ต้องการตัดผมและรีบกลับไปทำงาน

เขาจึงเกิดไอเดียที่ว่าถ้าจะมีร้านตัดผมที่ตัดผมแต่เพียงอย่างเดียวตามวัตถุประสงค์ จัดอย่าง

รวดเร็วและราคาถูกมากเสนอแนะแก่ผู้บริโภค

จึงว่าจ้างให้ตามความเห็นของชายทั่วไปว่าสนใจการตัดผมที่ตัดแต่เพียงอย่างเดียวใช้เวลา 10 นาที และมีราคาเพียง 1,000 เยนเท่านั้นหรือไม่ก็มีเสียงตอบกลับมาร้อยละ 10 ว่าสนใจ

พูดง่ายๆ ก็คือ เขาใช้ความรู้พื้นฐานในการเริ่มธุรกิจแนวใหม่ของเขา เขาตัดสินใจเดินหน้า เพราะคิดว่าถึงจะมีเพียงร้อยละ 10 ที่สนใจแต่ก็พอเป็นตลาดให้เขาได้

นาย KONISHI ได้ทำตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญก็มีให้แก่ผู้ที่คิดจะทำธุรกิจใหม่ทั้งหลาย นั่นก็คือจงพยายามหาช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากับสิ่งที่มีอยู่ ว่ายังมีสิ่งใดอีกหรือไม่ที่สามารถเข้าไปผดครองช่องว่างนั้นได้

ในที่นี้ ความต้องการของลูกค้าก็คือบริการตัดผมที่เร็วและมีราคาถูก ส่วนสิ่งที่มีอยู่นั้นก็คือบริการตัดผมแบบดั้งเดิม และมีราคาแพงที่กินเวลานาน ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างขึ้น เป็นโอกาสทองของนาย KONISHI ที่จะเข้าไปถมให้เต็ม

และก็เป็นจริงอย่างที่เขาคิด เพราะนับจากเปิดร้านแรกในใจกลางโตเกียวในปี 1996 ปัจจุบันเขามี QB HOUSE ทั้งหมดรวม 200 แห่งทั่วญี่ปุ่น และที่สิงคโปร์อีก 1 แห่ง กำลังเตรียมจะขยับ