

BUSINESS AS UNUSUAL

สร้างความสำเร็จที่แตกต่าง ภายใต้โลกที่ร่อนการเติมเต็ม

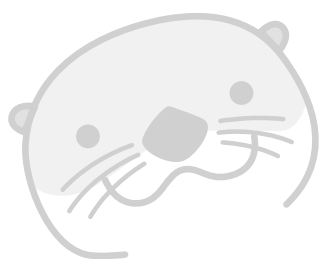


ปิยะชาติ อิศรภักดี

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์	(4)
คำขอบคุณจากใจ	(6)
คำนิยมโดย Paul Polman	(10)
บทนำโดย Philip Kotler	(14)
บทนำโดย ปิยะชาติ อิศรภักดี	(18)
หลักการที่ 00 : จากอดีต สู่ปัจจุบัน และหลังจากนี้	3
หลักการที่ 01 : ออกแบบคุณค่า...และความสัมพันธ์ของคุณค่า	29
หลักการที่ 02 : ฝังในห่วงโซ่คุณค่าและกระบวนการ	67
หลักการที่ 03 : บริหาร...วิธีการบริหาร	91
หลักการที่ 04 : ความสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์	113
หลักการที่ 05 : ปลุกฝังความคิด ไม่ใช่คู่มือและโครงสร้าง	135
หลักการที่ 06 : ขายสิ่ง (สถานะ) ที่ดีกว่า	161
หลักการที่ 07 : ยกระดับทั้งระบบนิเวศ	179
หลักการที่ 08 : ถอดรหัสความสำเร็จ...เพื่อความสำเร็จที่ดีกว่า	201
หลักการที่ 09 : สร้างพลังนี้ที่ดีกว่า...วันนี้	221
เอกสารอ้างอิง	228

คำแนะนำสำนักพิมพ์



ทดลองอ่าน

จาก BRANDiNG 4.0 หนังสือขายดีเป็นปรากฏการณ์ อมรินทร์ฮาวทู
ภูมิใจนำเสนอผลงานคุณภาพเล่มใหม่ของคุณปิยะชาติ อิศรภักดี ผู้บริหาร
ไฟแรงและนักสร้างแบรนด์อันดับหนึ่งของไทย ที่จะปลุกสร้างกระบวนคิด
แห่งธุรกิจบนฐานใหม่ที่จะเติบโตได้ในยุคแห่งการทุบทำลายกลายเปลี่ยน
(Disruption)

เกิดอะไรขึ้นหลังยุค BRANDiNG 4.0

คำตอบคือ ธุรกิจต้องผลจากกรอบวิธีคิดแบบเดิม ในยุคดิจิทัลสมบูรณแบบ
ที่สินค้าและบริการใด ๆ พร้อมจะถูกกลืนหาย เมื่อผู้บริโภค (รวมถึงผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทุกฝ่าย) ผนึกกำลัง มีทั้งตัวเลือกและอำนาจต่อรองมหาศาล จนเกิดเป็นความต้องการที่ซับซ้อนกว่าครั้งไหนๆ และความแปลกพิเศษใด ๆ พร้อมจะถูกเบียดแซงในชั่วข้ามคืน ชัดเจนแล้วว่า

Business as Usual (ธุรกิจในวิถีทางที่เคยเข้าใจกัน) ไม่อาจเติมเต็มความต้องการของยุคนี้อีกต่อไป

Business as Unusual (ธุรกิจในวิถีที่ไม่ปกติธรรมดา) ได้เปลี่ยนฐานะจากแค่ทางเลือก มาสู่หนทางที่ไม่อาจเลี่ยง

จากจุดเริ่มต้นที่เรียกว่า “กำไร” ถึงเวลาที่ธุรกิจ (ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่) จะต้องออกเดินทางครั้งใหม่สู่นิยามอันโดดเด่นเฉพาะตัว ในเกราะเกรงแห่งสามปัจจัยพื้นฐาน - กำไร x คน x โลกใบนี้ เติบโตอย่างมั่นคงผ่านกลไกกลยุทธ์เชิงเป้าประสงค์ ที่สรุปตีความหมายซึ่งตอบโจทย์โลกยุคใหม่สู่วัฏจักรคุณค่าเพื่อสื่อสารอย่างทรงพลังว่า อะไรคือเหตุผลที่คุณต้องดำรงอยู่

นี่จะเป็นกุญแจดอกสำคัญสู่ความสำเร็จขั้นกว่าที่ธุรกิจปกติธรรมดาไม่อาจเอื้อมถึงในวันนี้

หนังสือเล่มนี้จะทำให้คุณเข้าถึงแก่นหัวใจของการเปลี่ยนแปลง เพื่อก้าวข้าม “ธุรกิจแนวคิดเก่า” บนฐานอันคลอนแคลน สู่ “ความเป็นแบรนด์” ที่สูงด้วยคุณค่าและมูลค่าที่เที่ยงแท้ยั่งยืนในยุคหลัง 4.0

ผลงานอันควรค่ายิ่ง ไม่เฉพาะกับบรรดาผู้นำทั้งหลาย แต่ยังรวมไปถึงผู้อ่านทุกระดับพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ การตลาดและการสร้างแบรนด์ และผู้ที่หมายจะสร้างสรรคผลสำเร็จอันยั่งยืนให้แก่การงานใดก็ตามในวันนี้

UNUSUAL APPRECIATION



By
Piyachart
Isarabhakdee

คำขอบคุณจากใจ



ผมต้องขอขอบพระคุณใครก็ตามที่มีส่วนร่วมสนับสนุนในการทำให้หนังสือเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Paul Polman ผู้เป็นแบบอย่างของความเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความยั่งยืนอย่างแท้จริง สิ่งที่ Paul ทำนั้น กล้าหาญ ชัดเจน และมีคุณค่าต่อผู้คนมากมายทั่วโลก ขอบพระคุณศาสตราจารย์ Philip Kotler อาจารย์ไม่ได้เป็นแค่ผู้ริเริ่มองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่าทั้งในโลกของเศรษฐศาสตร์ การบริหารจัดการ และการตลาดเท่านั้น แต่ท่านยังเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับคนรุ่นหลัง ในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่าให้กับธุรกิจ สังคม และโลกใบนี้ ขอบพระคุณคุณครูอีกหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็นศาสตราจารย์ Michael Porter แห่ง Harvard สำหรับความรู้ด้านกลยุทธ์ ศาสตราจารย์

Jeffrey Feffer แห่ง Stanford สำหรับความรู้ด้านบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์กร ศาสตราจารย์ Douglas Skinner แห่ง U. of Chicago สำหรับความรู้ด้านบัญชี การเงิน และการประเมินมูลค่าองค์กร ความรู้จากอีกหลายท่าน หลายเวที หลายบทเรียนทั้งหมดหลอมรวมกัน ทำให้ผมเข้าใจโลกของธุรกิจ ทั้งในเชิงลึก ในเชิงกว้าง และในเชิงอนาคต

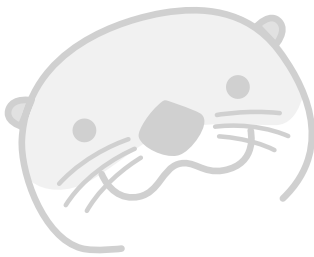
และที่ขาดไม่ได้ ผมเชื่อเสมอว่า เราไม่มีทางบินสูงและไกล ถ้าเราบินโดยลำพัง ขอบคุณ #BRANDi บริษัทในเครือทั้งหมด และนักสร้างแบรนด์ (BRANDist) ทุกคน ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งยวด ทั้งกำลังกายและกำลังใจ ในการทำให้หนังสือเล่มนี้เกิดขึ้น หลายคนมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นคิดว่า หนังสือเล่มนี้ควรจะเป็นอย่างไร หลายคนช่วยในการวิจัยและหาข้อมูล หลายคนช่วยในการออกแบบ หลายคนช่วยอ่านและให้ความเห็นที่ทรงคุณค่า ในอีกทางหนึ่ง ขณะที่ผมกำลังเขียนหนังสือเล่มนี้ หลายคนกำลังคุยกับลูกค้า หลายคนกำลังบริหารโครงการ หลายคนกำลังแก้ปัญหาที่แตกต่างกันออกไป หลายคนกำลังช่วยให้ผมมีเวลามากพอในการทำให้หนังสือเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ โดยไม่ต้องกังวลถึงสิ่งต่างๆ รอบตัว BRANDists ทุกคนเป็นเจ้าของความสำเร็จนี้ จงภูมิใจและพูดได้อย่างเต็มปากว่า คุณเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างนิยามของการทำธุรกิจใหม่ขึ้นมา

ที่สำคัญที่สุด ผมคงต้องขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ คุณยาย และคุณย่า ผู้ซึ่งไม่เคยตั้งคำถามกับสิ่งที่ผมทำ ไม่เคยสงสัยในสิ่งที่ผมคิด ตรงกันข้าม ทุกท่านสนับสนุนผมอย่างเต็มที่ในแบบฉบับของท่านเอง ถ้าเปรียบผมเป็นผลิตภัณฑ์ ผมก็คงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันจากโรงงานของท่าน อย่างที่ผมพูดอยู่เสมอว่า หากจะมีใครสักคนที่ได้ความชื่นชมจากความสำเร็จในชีวิตผม คนคนนั้นไม่ควรเป็นผม หากแต่เป็นครอบครัวของผม ที่สร้างสิ่งนี้ขึ้นมา ความไว้วางใจทั้งหมดที่ผมได้รับจากครอบครัวเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น

แน่นอนว่ายังคงมีอีกหลายท่าน ที่ถึงแม้ว่าผมจะไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่ท่านทราบดีว่า สิ่งที่ท่านได้ทำ ไม่ว่าจะเล็กน้อยหรือยิ่งใหญ่ ได้ทำให้ผมมีทุกอย่างอย่างทุกวันนี้ และได้ทำให้เกิดหนังสือเล่มนี้ขึ้น ทุกคนที่เคยมีโอกาสดูพบเจอกันคือ อาจารย์แห่งชีวิต ที่ทำให้ผมได้เรียนรู้และเข้าใจบางสิ่งบางอย่างเพิ่มขึ้น ขอบคุณที่เข้ามาเติมเต็มซึ่งกันและกันครับ

สุดท้ายนี้ ผมอยากขอบคุณทุกท่านที่กำลังเปิดหนังสือเล่มนี้ และกำลังอ่านหน้านี้อยู่ ไม่ว่าท่านจะอ่านมันจบหรือไม่ก็ตาม ขอให้ท่านนึกถึงหนังสือเล่มนี้ เสมือนเป็นอีกหนึ่งเข็มทิศนำทางในยุคที่การทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการออกแบบ ไม่สามารถทำในแบบที่เคยทำได้ เราไม่เคยผ่านช่วงเวลาที่สับสนขนาดนี้มาก่อน และแน่นอนว่าเราคงไม่สามารถทำอะไรแบบ “ขอไปที” ได้อีกต่อไป ความเข้าใจต่อองค์ประกอบที่เปลี่ยนไป จะช่วยให้ท่านมีโอกาสได้ “คิด” ก่อนที่จะทำหลายสิ่งหลายอย่าง ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้มีโอกาสเจอกับทุกท่าน และได้ยินว่าหนังสือเล่มนี้ได้เป็นส่วนหนึ่ง (ถึงแม้จะเพียงน้อยนิดก็ตาม) ในการนำพาท่านและธุรกิจของท่านไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ปิยะชาติ อิศรภักดี



ทดลองอ่าน

UNUSUAL FOREWORD



By
Paul
Polman

คำนิยม

ข้อเท็จจริงในวันนี้คือ ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว และยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากยังคงนิ่งเฉยต่อระบบที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชีวิต เป็นเรื่องจำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องจริงจังกับการสร้างโลกที่ดีต่อทุกคน ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่เฉพาะกับผู้คนในยุคปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้คนในยุคต่อไป โดยอาศัยศักยภาพของธุรกิจเป็นแรงขับเคลื่อน

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ข้างต้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากธุรกิจจำนวนมาก ยังคงวัดผลความสำเร็จของธุรกิจตนเองในเชิงของรายได้สุทธิเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจควรวัดจากความกล้าและความ

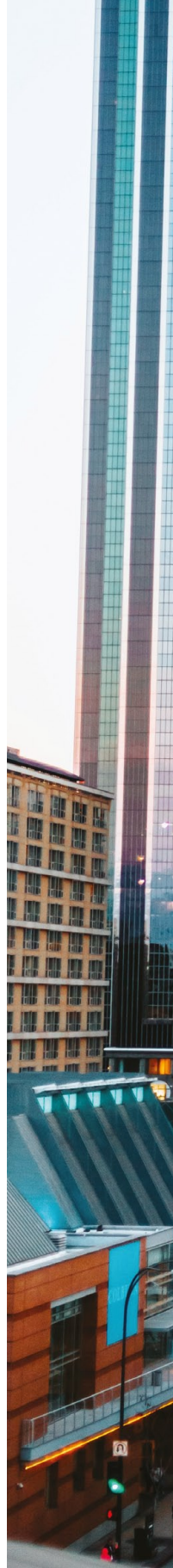
สามารถในการทำให้เป้าประสงค์ (Purpose) ของธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่มีชีวิต และสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของผู้คน จนนำไปสู่ความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศอย่างแท้จริง

ที่ผ่านมา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าของระบบทุนนิยมได้เปลี่ยนโลก ชีวิต ประชาธิปไตย และอารยธรรม ให้กลายเป็นเงินจำนวนมหาศาล เกินกว่าจะเป็นประโยชน์ต่อใครหรือสิ่งใด ถึงเวลาแล้วที่เงินเหล่านั้นต้องกลับคืนสู่โลก ชีวิต ประชาธิปไตย และอารยธรรม โดยมีธุรกิจเป็นผู้นำในการทำสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น

Business as Unusual โดยคุณปิยะชาติ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่ยอดเยี่ยมในการเชื่อมโยงประเด็นที่ซับซ้อนเหล่านี้เข้าด้วยกัน อีกทั้งยังช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการเติบโตต่อธุรกิจเอง รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ตลอดจนเส้นทางที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของโลกใบนี้

Paul Polman

Former CEO, Unilever
Former President of the World Business Council
for Sustainable Development
Co-Founder and Chair, IMAGINE





UNUSUAL PREFACE



By
Philip
Kotler

บทนำ

เพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม สหประชาชาติส่วนจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกัน ประเทศจำเป็นต้องมีรัฐบาลที่เข้มแข็ง กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ และองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีจุดยืนชัดเจน หากรัฐบาลอ่อนแอ และองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรมีอำนาจเพียงน้อยนิด กลุ่มธุรกิจจะไม่สามารถเข้าถึงกรอบที่สะท้อนความพอดีในการแสวงหาผลกำไรได้ องค์การธุรกิจสามารถเลือกเป็นผู้เล่นที่ดีในระบบเศรษฐกิจ และแบ่งปัน

ผลกำไรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเองได้ หรือเลือกที่จะมุ่งแสวงหาเพียงผลกำไรสูงสุดสำหรับเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้วยกระบวนการที่ไม่ได้นำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานหรือหุ้นส่วนความสำเร็จก็ได้ องค์กรที่ยึดถือระบบทุนนิยมแบบเก่าเลือกที่จะเติบโตในแบบหลัง ซึ่งเป็นการเติบโตบนปัญหาและความเดือดร้อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจเหล่านั้นก็แทบจะไม่แตะประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเลย ทั้ง ๆ ที่นั่นเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมในปัจจุบัน

วันนี้ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องขยายขอบเขตความรับผิดชอบของตนเอง หรือแม้กระทั่งขององค์กรธุรกิจด้วยกัน ในการดำเนินการที่จะสร้างสังคมที่ดีกว่าเดิม และทำให้ทุกคนมีความสุขมากขึ้น ทุก ๆ การตัดสินใจของธุรกิจควรคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานที่มีร่วมกันกับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากเมื่อรัฐบาลมีความอ่อนแอ และขาดการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และนั่นเป็นเหตุผลที่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเกิดขึ้น

ทุกคนควรต้องกังวลเมื่อความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่ม สถานการณ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นของความเดือดร้อน ความโกรธ และการประท้วงที่ขยายวงกว้าง ซึ่งอาจนำไปสู่การปฏิวัติของประชาชนในท้ายที่สุด ธุรกิจไม่ได้สนใจว่าพนักงานจะได้เงินมากพอที่จะใช้จ่ายในสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือเปล่า หากธุรกิจยังคงมีแนวคิดเช่นนี้ และเพิกเฉยต่อการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เราอาจได้เห็นเหตุการณ์ความวุ่นวายอย่างการเรียกร้องให้เก็บภาษีคนรวย เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาสังคมที่พวกเขาได้ก่อไว้

ด้วยเหตุผลข้างต้น เราได้เริ่มต้นทำสองอย่างที่สำคัญ อย่างแรก เราได้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า Better World Index ซึ่งมี BRANDi (แบรนด์-ดี) เป็นผู้นำหลักในการพัฒนา เพื่อวัดความก้าวหน้าในบทบาทที่ดียิ่งขึ้นของการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป การดำเนินการของธุรกิจ การพัฒนาของเมืองและสังคม และการก้าวสู่การเป็นประเทศที่ดีกว่า เพราะการพูดอย่างภาคภูมิใจว่าประเทศนี้เป็นประเทศที่ดีขึ้น เนื่องจากตัวเลขทางเศรษฐกิจอย่าง GDP เติบโตขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ เราควรกลับมาตั้งคำถามที่

เกี่ยวข้องกับการเติบโตที่แท้จริง อย่างเช่น คุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น หรือการร่วมมือกันเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม

อย่างที่สอง คือ การจัดทำหนังสือที่ยอดเยี่ยมอย่าง Business as Unusual เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นพบ เป้าประสงค์ จุดหมาย และกลยุทธ์ของพวกเขาได้ แน่นอนว่าองค์กรธุรกิจไม่ควรมองหาเพียงผลกำไรเท่านั้น แต่พวกเขาต้องให้ความสำคัญกับผู้คนและโลกด้วย เพื่อให้ครบทั้งสามปัจจัยพื้นฐาน การเปลี่ยนองค์กรธุรกิจทั่วไปให้กลายเป็นองค์กรที่มีคุณค่านั้น จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และหุ้นส่วนธุรกิจที่ไม่ได้มีส่วนร่วมแค่ในการสร้างผลกำไร แต่ยังมีส่วนร่วมในการสร้างโลกที่ดีกว่าสำหรับทุกคนด้วยเช่นกัน

Philip Kotler

S.C. Johnson & Son Distinguished
Professor of International Marketing
Kellogg School of Management,
Northwestern University

UNUSUAL THOUGHT



By
Piyachart
Isarabhakdee

บทนำ

ตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปีในโลกของเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ ผมเห็นการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงมักให้ผลลัพธ์ อยู่สองทางเสมอ ไม่ดีขึ้น ก็แย่ลง จุดที่น่าสนใจคือ ความสามารถในการ ล่วงรู้การเปลี่ยนแปลง ก่อนที่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิด คนที่รู้ได้ก่อน ย่อมได้เปรียบ คำถามคือ แล้วเรารู้ไหมว่า

โลกของเราในวันนี้เป็นอย่างไรและกำลังจะไปทิศทางไหน
 หากคุณเดินไปถามคนขายของในซูเปอร์มาร์เก็ต พวกเขาจะตอบว่า
 ไม่เหมือนเดิม
 หากคุณเดินไปถามพนักงานธนาคาร พวกเขาจะตอบว่าไม่เหมือนเดิม
 หากคุณเดินไปถามนักการเงิน พวกเขาจะตอบว่าไม่เหมือนเดิม
 หากคุณเดินไปถามอาจารย์มหาวิทยาลัย พวกเขาจะตอบว่าไม่เหมือนเดิม
 หากคุณเดินไปถามคนขับรถแท็กซี่ พวกเขาจะตอบว่าไม่เหมือนเดิม
 แม้กระทั่งเมื่อคุณถามตัวเอง คุณคงจะบอกว่ามันไม่เหมือนเดิม

...

ความยากของเรื่องนี้อยู่ที่ว่ามันไม่เหมือนเดิมอย่างไรและเราควรทำอะไร
เกือบทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับพวกเรา ล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้กลไกที่เรียกว่า
การแพร่กระจาย (Diffusion) หลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้น หากไม่มีใคร
มาบอกเรว่ามันไม่เหมือนเดิม เราเองก็แทบอาจไม่รู้ตัว นั่นเป็นเพราะ
การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราอย่าง
เป็นธรรมชาติ ซึ่งนั่นก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจ เพราะความพยายาม
ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นไปในทางที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของมนุษย์
(และเวลาที่เราพึงพอใจ เราก็มักจะไม่วะหนักรู้ถึงปัญหาของมัน)

ทุกอย่างดูเหมือนจะดี แต่อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น การเปลี่ยนแปลง
มักมีสองด้านเสมอ

เมื่อสมการแห่งความซับซ้อนในแบบที่เรียกว่า ผลกระทบแบบสมทบ
(Combinatorial Effect) นั้นได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

อะไรที่เคยถูก อาจกลายเป็นผิด

อะไรที่เคยเชื่อได้ อาจถูกลบล้าง

อะไรที่วาดฝันในอดีต อาจกลับกลายเป็นแย้งในปัจจุบัน

อะไรที่ไม่เคยเกิดขึ้น ก็เกิดขึ้นมากมาย

ความแตกต่างระหว่างการใช้ชีวิตในโลกปกติ (Physical World) กับโลก
ดิจิทัล (Digital World) ไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดช่องว่าง (Gap) ขนาดใหญ่
มันยังกลายเป็นเงื่อนไขที่ต่างฝ่ายต่างใช้เพื่อปกป้องผลประโยชน์ จน
บางครั้งถึงขั้นใช้หัวกันเอง

เราจะดำรงอยู่กับแบบไหน ลูกหลานเราจะเติบโตขึ้นมาอย่างไร หน้าตา
ความสำเร็จในอนาคตจะต่างจากเดิมมากแค่ไหน

มีผู้คนมากมายคิดค้นทฤษฎีแห่งความสำเร็จขึ้นมา แต่ปฏิบัติไม่ได้

มีผู้คนมากมายที่ประสบความสำเร็จจากการลงมือทำ แต่ถ่ายทอดไม่ได้

มีผู้คนมากมายเถียงกันว่า ระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ อะไรสำคัญกว่ากัน

มาจนถึงวันนี้ เราสามารถพูดได้ว่า เราต้องการทั้งสองส่วน เพราะเรา
จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตอบให้ได้ว่า ทำไปทำไม (Why) และทำอย่างไร (How)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ลึกลับลึกลับความ
คิดที่เราคุ้นเคย (Usual)

คำถามคือ ใครจะเป็นคนรับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ใครจะเป็นผู้นำ
ที่จะนำพาการเปลี่ยนแปลงให้ไปในทางที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์ที่ความ
ไม่ปกติ (Unusual) เป็นเรื่องปกติ (Usual)

หลายคนอาจนึกถึงรัฐบาล เพราะเป็นผู้กำหนดกติกา หลายคนอาจนึกถึง
ภาคธุรกิจ เพราะเป็นผู้ได้ผลประโยชน์จากการบริโภค หรือหลายคนอาจ
นึกถึงประชาชน เพราะความเป็นเครือข่ายสังคม (ออนไลน์) ได้เพิ่มอำนาจ
ต่อรองให้กับเรามากขึ้น

คำตอบเหล่านี้ไม่มีถูก ไม่มีผิด หรือเอาเข้าจริง ไม่สำคัญด้วยซ้ำว่าจะเป็น
ใคร เพราะทุกฝ่ายต่างมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการก้าวไปสู่สิ่งที่เรียกว่า
Better World หรือโลกที่ดีกว่า

คำคำนี้ฟังแล้วดูดี แต่แทบจับต้องไม่ได้ ลองนึกภาพดูว่า ถ้ามีใครสักคน
มาชวนคุณไปสู่โลกที่ดีกว่าด้วยกัน คุณเองคงอยากไป แต่โลกที่ดีกว่านั้น
คืออะไรละ และต้องทำอะไรจึงจะไปถึง บางคนเคยตั้งคำถามนี้และ
พยายามค้นหาคำตอบ จนในที่สุดก็ล้มเลิกความตั้งใจไป Better World
ดูจะเป็นเรื่องไกลตัวเกินกว่าที่เราจะบอกว่า

เราเนียแหละที่กำลังทำให้โลกใบนี้ดีขึ้น

คุณอาจคิดถูกครับ เพียงแต่ความคิดนั้นอาจไม่มีประโยชน์อะไร เพราะ
เราทุกคนต่างอยู่ในระบบนิเวศขนาดใหญ่ที่ชื่อว่า “โลก” ความเป็นไปของ
ชีวิตเราล้วนเกิดจากสองปัจจัยหลัก นั่นก็คือ ตัวเราเองและสภาพแวดล้อม
การเพิกเฉยต่อความเป็นไปของระบบนิเวศก็ไม่ต่างอะไรกับการยอมรับว่า

การทำดีที่สุดอาจไม่พอ เพราะเมื่อไม่มีระบบนิเวศย่อมไม่มีเรา

คุณจะทำธุรกิจของคุณอย่างไรเมื่อคู่ค้าอยู่ไม่ได้

คุณจะใช้พลังงานจากไหนเมื่อน้ำมันดิบหมด

คุณจะทำอะไรมาจากรุ่นเมื่อไม่มีต้นไม้

คุณจะมีเมล็ดกาแฟได้อย่างไรเมื่อไม่มีคนปลูก

แน่นอนว่าเรายังอยู่ภายใต้ระบบนิเวศที่เรียกว่า ทุนนิยม (Capitalism) ผลกำไร การเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) หรืออะไรก็ตามแต่ที่เรายังคงถวิลหา เมื่อนำเอาทุกส่วนมาประกอบกัน เราจึงพอจะตอบได้ว่า อะไรคือจุดเริ่มต้นของโลกที่ดีกว่า

และเราจะก้าวข้ามจากโลกที่ดูเหมือนจะไม่ปกติไปสู่โลกที่ดีกว่าได้อย่างไร

ถ้าเรายังคงเชื่อในสมการที่ว่า

Better World เริ่มต้นจาก Better We

ให้หนังสือเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง

Better World ไปพร้อม ๆ กับคุณนะครับ

สู่ความสำเร็จที่ไม่ปกติในแบบฉบับของท่านเอง

ปิยะชาติ อิศรภักดี

CEO, BRANDi

