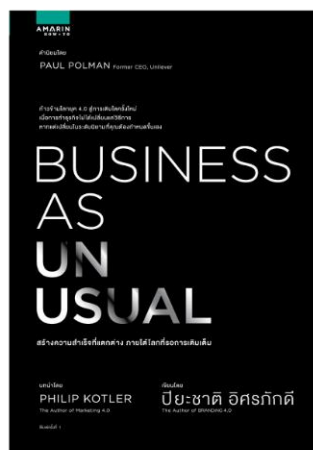


บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



BUSINESS AS UNUSUAL

สร้างความสำเร็จที่แตกต่าง ภายใต้โลกที่รุกรานเต็มเต็ม

เขียนโดย ปิยะชาติ อิศรภักดี

บทวิจารณ์โดย

แพรวลฎา พจนารถ¹

หนังสือเล่มนี้จะพาผู้อ่านก้าวข้าม “ธุรกิจแนวคิดเก่า” ที่ไม่อาจเต็มเต็มมองประกอบของความสำเร็จธุรกิจในปัจจุบัน เพราะความสำเร็จในยุคนี้ไม่ได้วัดกันเพียงแค่ทำกำไรได้เท่าไรอีกต่อไป จากประสบการณ์ของผู้เขียนที่มีมุมมองต่อยอดจากคำว่า “ยุค 4.0” และความสำเร็จของผู้เขียนจากหนังสือ BRANDiNG 4.0 ที่เป็นหนึ่งในหนังสือทางธุรกิจที่ขายดีที่สุดในประเทศ ด้วยเหตุนี้หนังสือเล่มนี้ได้รับคำนิยมจาก Paul Polman CEO ระดับโลกและยังได้รับบทนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกอย่าง Philip Kotler ว่าหนังสือเล่มนี้คือ “ความยอดเยี่ยม เพื่อจะช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นพบเป้าประสงค์ จุดหมายและกลยุทธ์ของตนเอง”

ผู้เขียนได้ย้อนทฤษฎีของ Thomas Friedman ที่กล่าวว่า โลกแบนและกำลังแบนลงเรื่อย ๆ โดยได้เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม จากยุคสงครามที่ใช้กำลังทหารเปลี่ยนเป็นการสงครามทางการค้า ผู้เขียนพาผู้อ่านเดินตามเส้นทางการเปลี่ยนแปลง เริ่มต้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) มาถึงในยุคโลกาภิวัตน์ จนถึงยุคสภาพแวดล้อมไร้พรมแดน (Borderless) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) และสภาวะการณ์ความผันผวนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนที่สูงขึ้น ประกอบกับความซับซ้อนที่มากขึ้น และความไม่ชัดเจนที่ชัดเจนมากขึ้น (VUCA) โดยเฉพาะเมื่อโลกในทางการค้า ตลอดจนเศรษฐกิจศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาได้ถูกลดทอนอำนาจทางการค้าลงด้วยความเคลื่อนไหวทางการค้าแบบน้ำนิ่งที่ไหลลึกแต่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างก้าวกระโดดคือ ประเทศจีน เจ้าของโลโก้ made in China ผู้ได้รับขนานนามว่าศูนย์กลางการผลิตของโลกและได้ก้าว

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล: panda.dba.rsu@gmail.com

ขึ้นมาสู่การแข่งขันทางการตลาดระดับสากลจนเกิดยุคค่านิยมใหม่ คือ owned by China ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่การค้าของโลก นับเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าและการผลิตของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย เราสามารถเห็นได้ชัดว่า ปรากฏการณ์นี้เป็นการเตือนสติระบบการค้าถึงคลื่นยักษ์อันทรงพลังนี้ ทฤษฎีที่สำคัญมากมาในอดีตได้ถูกนำมาร้อยเรียงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อนำทางให้เห็นถึงการทำธุรกิจแบบที่ไม่ปกติ (Business as Unusual) ผู้เขียนแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่จะทำให้สามารถจะการเปลี่ยนแปลงในวิถีของการดำเนินธุรกิจว่า ไม่ใช่ทางเลือกของผู้บริหารอีกต่อไป หากเพียงผู้นำของธุรกิจจะต้องย้อนกลับมานิยามความหมายของการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่ผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเพื่อให้เห็นถึงมิติใหม่ของการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน แม้ธุรกิจนั้นจะดำเนินกิจการและประสบความสำเร็จมาเป็นศตวรรษแล้วก็ตาม การดำเนิน “ธุรกิจแนวคิดเก่า” ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่มีระยะห่างที่มากขึ้น ประกอบกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดปัจจัยร่วมที่สำคัญ ทำให้ส่งผลให้เกิดการตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบเดิมไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องอีกต่อไป ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เพียงในระยะสั้น และทำให้ธุรกิจนั้นตกอยู่ในความเสี่ยงต่อผลประกอบการ จนถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องและการยกระดับของธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

กระบวนการและกรอบความคิดหลักภายใต้ทุนนิยม (Capitalism) ที่ยังคำนึงถึงการสร้างโอกาสในการเติบโต (Growth) และการป้องกันความเสี่ยง (Risk) ในการดำเนินธุรกิจด้วย ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อสังคม และส่งผลกระทบในการสร้างการอำนาจการต่อรองอย่างมหาศาลต่อห่วงโซ่อุปสงค์อุปทาน และนำมาสู่สภาวะความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) จึงเป็นที่มาของสมการการออกแบบคุณค่าและความสัมพันธ์ของคุณค่า โดยการสร้างมิติของความสัมพันธ์ของคุณค่าในธุรกิจที่เคยให้ความสำคัญกับสินค้ามาเป็นการให้ความสำคัญกับระบบคุณค่า (Value System) ในการเติบโตของธุรกิจ (Impact at scale) โดยมีนัยสำคัญของสามปัจจัยพื้นฐาน (Triple Bottom Line) คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี (People) การยกระดับด้านสภาพแวดล้อม (Planet) ร่วมกับการสร้างกำไร (Profitable growth) อย่างยั่งยืน ผู้เขียนได้นำทฤษฎีจากการวิจัยของ Perter Drucker และ Michael Porter รวมถึงคำกล่าวของนักบริหารระดับโลก อย่าง Andrew Grove จาก Intel และตัวอย่างแนวคิดจากบริษัทชั้นนำระดับโลก เช่น Zappos, Starbucks, Double A, Nestlé, Ikea และ ดอยคำ ธุรกิจที่เติบโตมาจากโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่เก้า มาเป็นตัวอย่างให้ผู้อ่านได้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจที่ใช้หลักสามปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวและสามารถประสบความสำเร็จได้ ตลอดจนการได้นำเสนอมุมมองแห่งความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา และการไปต่อเมื่อเกิดการทำธุรกิจแบบที่ไม่ปกติ (Business as Unusual) เมื่อเจ้าของธุรกิจตั้งคำถามว่า ธุรกิจนั้นจะอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และจะต้องปรับปรุงหรือแก้ไขในองค์ประกอบอะไรที่จะเพียงพอในการนำธุรกิจออกสู่น่านน้ำสีแดงที่กำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรง (Red Ocean) ได้อย่างมั่นคงกว่าเดิม หรือแม้กระทั่งจะสามารถกลายเป็นเรือใหญ่ที่ไม่มีวันจมในน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) และมีศักยภาพในการหาโอกาสที่ยังไม่ถูกค้นพบ (Unmet Opportunity) เพราะน่านน้ำนี้ได้เปลี่ยนสีไปแล้วด้วยความต้องการเฉพาะบุคคลที่มีมากกว่ายุคเดิมที่ของความต้องการสัมพันธ์ทางคุณค่าของผู้บริโภคคงคร่อมอยู่เหนือความต้องการของตัวเอง (Self – Actualization) เมื่อในสถานะที่ธุรกิจพยายามอย่างหนักที่จะยกระดับการสร้างโอกาสบนพื้นฐานของธุรกิจเดิม (Adjacent Business) ทำให้เกิดคำถามว่า เทคโนโลยีเป็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจจริงหรือไม่ และเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่มองไม่เห็น (Inequality) มากเพียงใด และเมื่อทุกคนไม่ยอมเป็นผู้ล่าหลังทางนวัตกรรม (Innovation Laggard) ทำให้ห่วงโซ่คุณค่าที่ได้รับผลกระทบจากสังคมดิจิทัลเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใช่หรือไม่ การมุ่งเน้นที่ผลกำไรหรือผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีนัยถึงความยั่งยืน

ขององค์กรอย่างแท้จริงเนกเช่นในอดีตหรือไม่ และปัจจัยอะไรที่โลกของผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกว่าตัวสินค้า ในสถานะที่ผู้ผลิตยังคงวนเวียนอยู่แต่การสร้างคามพึงพอใจในตัวสินค้า จนเกิดการแข่งขันสร้างผลผลิตเพื่อคามพึงพอใจของผู้บริโภคกันจนทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ส่งผลให้เกิดการเฟ้อของตลาดผู้ผลิตอย่างไม่ทันตั้งตัว ผู้เขียนได้ตั้งประเด็นที่สำคัญว่า ธุรกิจที่ขายสิ่งของยังคงเติบโตได้ดีกว่าธุรกิจที่ขายสถานะ ใชหรือไม่ การปรับโครงสร้างบริหารและองค์กรยังคงใช้ทางออกที่สอดคล้องกับการบริหารแบรนด์แบบดั้งเดิม (Stereotype) หรือไม่ และการบริหารความเสี่ยงเป็นแนวทางบริหารจัดการต้นทุนอย่างเดียว ความร่ำรวยขององค์กรคือ การปลดปล่อยความสำเร็จเท่านั้น (Enabler) หากประเด็นข้างต้นคือ ความปกติ (Business as Usual) หนังสือเล่มจะทำให้ผู้อ่านต้องปรับวิสัยทัศน์จากคำตอบที่น่าตกใจ

กระแสน้ำเชี่ยวของธุรกิจทุกในประเทศ ทำให้ทุกคนตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง (Change management) แต่ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงนั้นมืองค์ประกอบมากมายไม่ใช่แค่ความเป็นเลิศขององค์กรในด้านทางเทคโนโลยี นวัตกรรม ทุนมนุษย์และผลกำไรเท่านั้น แม้เหมือนว่าทุกคนกำลังบอกว่าการเปลี่ยนแปลงแล้วดีทั้งนั้น แต่หากพิจารณาให้ครบทุกองค์ประกอบในแต่ละธุรกิจ ความสัมพันธ์ของประชากรในประเทศที่ต่างกัน วัฒนธรรม นโยบายของรัฐที่ได้รับอิทธิพลจากภาคเอกชน การร่วมมือกันและความขัดแย้งของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกขนาด แนวคิดของผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดเส้นทางศักยภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ทั้งหมดนี้ใช่หลักการในการเปลี่ยนแปลงแล้วดี ของยุคหลัง 4.0 จริงหรือไม่ การถอดรหัสความสำเร็จแห่งการทำธุรกิจเพื่อความสำเร็จที่ดีกว่าคืออะไรและธุรกิจในยุคนี้เล็งเห็นการถอดรหัสนั้นไปในทิศทางที่จะสอดคล้องกับเบื้องลึกของผู้บริโภคได้จริงแล้วหรือไม่

ผู้เขียนหยิบยกคำกล่าวของนักบริหารแบรนด์ชื่อดังของโลก ว่า “องค์กรที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา จึงจะเป็นองค์กรที่อยู่รอด” อาจจะฟังดูเป็นคำกล่าวที่ทุกคนเข้าใจถึงบริบทกันอยู่แล้วและได้นำมาปฏิบัติอันสืบเนื่องมาจากอดีต แต่เมื่อยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงต่างๆทำให้ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นระหว่างกลุ่มคนที่เคยถูกเรียกว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ได้เปลี่ยนเป็นไปเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากขึ้นในห่วงโซ่อุปสงค์ กอปรด้วยผลกระทบจากเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมของตลาด รวมถึงวัฒนธรรมร่วมระหว่างชาติ ทำให้การพัฒนาทางด้านสังคมในโลกหมุนเร็วขึ้นกว่าเดิม จึงกล่าวได้ว่า “การตื่นตัว” มีมิติมากกว่าการเอาใจผู้ซื้อ และการตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคลไปสู่นิยามของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ภายในระบบนิเวศของการค้าทั้งหมดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผู้เขียนได้วิเคราะห์จากประเด็นที่หลากหลายในทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจในสองยุค ประกอบกับประสบการณ์ทางการตลาดจากอดีต ยุคกลาง จนถึง ค.ศ 2019 และการบริหารแบรนด์ยุคใหม่เข้าด้วยกัน โดยใช้การเล่าเรื่องแบบง่าย ๆ ที่แม้ผู้อ่านไม่ได้มีพื้นฐานทางการตลาดจะสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน รวมถึงผู้อ่านจะได้เรียนรู้ถึงคำศัพท์ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มาพร้อมนิยามให้ผู้อ่านสนุกกับการต่อยอดทางความคิดต่อเปลี่ยนแปลงตามแบบฉบับของ ปิยะชาติ อิศรภักดี