

“ดังที่เดวิด โจนส์แย้ง ธุรกิจมีทั้งหน้าที่และโอกาสที่จะเป็นกำลังสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาเร่งด่วนที่สุดบางประการของยุคสมัยของเรา”

**บาทหลวง เอเมอริคัส เดสมอน ดูดู**

“เจียบคม หลักแหลม-และถูกต้องที่สุด!”

**บ็อบ เกลดอฟ เคบีอี** *นักดนตรีและนักรณรงค์*

“Who Cares Wins โน้มน้าวใจให้เชื่อว่าการซ้ำแซนรับเจตจำนงที่ดีของบริษัทในอเมริกาไม่ได้เป็นแค่เล่ห์เหลี่ยมทางการตลาดที่ทำให้รู้สึกดี--แต่มันคือวิถีแห่งอนาคต”

**เอเรียนนา ฮัฟฟิงตัน** *ประธานและบรรณาธิการบริหาร*

*The Huffington Post Media Group*

“นี่เป็นหนังสือที่ดี เขียนได้ดีและชัดเจน สารที่สื่อออกมาทำให้ได้อะไรใหม่ๆ อย่างแท้จริง--ที่ว่าศีลธรรมจรรยามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเงินตราเลย ขอขอบคุณพระเจ้าที่ส่งเดวิด โจนส์มา!”

**จอห์น ซิมป์สัน** *นักเขียน นักข่าว*

*และบรรณาธิการข่าวธุรกิจ BBC World*

“นานๆ จะเจอชื่อหนังสือคมๆ ที่บอกสาระสำคัญของหนังสือได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สิ่งที่คุณคาดหวังอาจได้มาจากนักโฆษณาหนุ่มผู้ชาญฉลาด กระนั้นใน Who Cares Wins เดวิด โจนส์ก็แสดงให้เห็นว่ามีดีมากกว่านั้น นั่นคือ เขาเป็นผู้นำทางธุรกิจเปี่ยมวิสัยทัศน์ซึ่งมองไปถึงอนาคต-และไม่ใช่อนาคตที่เป็นของนักธุรกิจที่ทำการค้าแบบเดิมๆ นำเหน็ดเหนื่อยด้วย”

**พอล โพลแมน** *ประธานบริหารยูนิลีเวอร์ PLC*

“หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือที่ยอดเยี่ยม ทำให้เห็นว่าธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกที่ยั่งยืนมากขึ้นได้อย่างไร”

**ศาสตราจารย์มุฮัมหมัด ยูनुส**

“ในหนังสือเล่มนี้ เดวิด โจนส์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในโลกยุคนี้ ผลกระทบจากบริษัทที่มีต่อสังคมต้องได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนหากต้องการความสำเร็จที่ยั่งยืน”

**ดันแคน นิตเตอร์** ประธานบริหาร NYSE Euronext

“หนังสือเล่มนี้ออกมาได้ถูกเวลาเป๊ะ”

**เท็กซ์ กันนิง** ประธานบริหาร AkzoNobel Decorating Painting

“หนังสือของเดวิด โจนส์แสดงหลักฐานชัดเจนว่าในอนาคต มีเพียงบริษัทเหล่านี้ที่จะเติบโตและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ถือหุ้นทั้งหมด”

**ศาสตราจารย์เคลาส์ ชเวบ**

ผู้ก่อตั้งและประธานบริหาร World Economic Forum

“นี่คือข้อความอันกระฉ่างชัดจากผู้นำธุรกิจที่กล่าวว่า ความสำเร็จมาจากการสร้างคุณค่าสำหรับทุกคน ไม่ใช่การครอบครองมูลค่าสำหรับไม่กี่คน”

**ฌอง-ฟร็องซัว แวน บ็อกซ์เมียร์**

ประธานคณะกรรมการและประธานบริหาร Heineken

# รวยด้วยโลกสวย who cares wins

ผู้เขียน

เดวิด โจนส์

ผู้ก่อตั้ง *One Young World*

ผู้แปล

วรินดา



# รวยด้วยโลกสวย • วรินดา แปล

จากเรื่อง Who Cares Wins

Copyright © Euro RSCG World, LLC

This translation of WHO CARES WINS: WHY GOOD BUSINESS IS BETTER BUSINESS 01 Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Thai language translation copyright © 2014 by The Post Publishing Public Company Limited through Silkroad Publishers Agency Co., Ltd.

ลิขสิทธิ์ภาษาไทย 2557 : โพสต์บุ๊กส์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ISBN 978-974-228-191-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 : โพสต์บุ๊กส์, สิงหาคม 2557

## ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

โจนส์, เดวิด.

รวยด้วยโลกสวย = Who cares wins.-กรุงเทพฯ : โพสต์, 2557.

232 หน้า.

1. ธุรกิจ. I. วรินดา, ผู้แปล II. ชื่อเรื่อง.

650

ISBN 978-974-228-191-5

ราคา 195 บาท

บรรณาธิการบริหาร : ภาณี ลอยเกตุ

ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร : จันทพร ริกข์วาม

บรรณาธิการพิเศษ : รังสิมา ตันสกุล

พิสูจน์อักษร : วันนีย์ะ ภูประเสริฐ

ออกแบบปก : วิล เทโอวิช

ปกภาษาไทย : Go2ng

รูปเล่ม : วรินดา สังฆมณี

ผู้จัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ : สุพร พรฤกษ์งาม

ฝ่ายจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์และการตลาด : สิทธิชัย อิงกุลานนท์, พรพิมล วงอินทร์,

กฤษณิ เตชะวิศิษฐ์พงษ์, สงกรานต์ พลุอาสถิตย

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)

136 ถนน ณ ระนอง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 <http://www.postbooksonline.com>

แยกสีและพิมพ์ที่

แผนกงานพิมพ์พาณิชย์

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)

136 ถนน ณ ระนอง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2616-4000 ต่อ 3133

จัดจำหน่ายทั่วประเทศโดย



บริษัท อมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด

108 หมู่ 2 ถนนบางกอกวัย-จงดนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกอกวัย จังหวัดนนทบุรี 11130

โทรศัพท์ 0-2423-9999 โทรสาร 0-2449-9561-3 Homepage : <http://www.naiin.com>

สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)

ลองจินตนาการถึงโลกซึ่งผู้ทำความดีมากที่สุดหาเงินได้มากที่สุด...

แต่แม่และพ่อ ผู้เป็นมารดาบิดาแสนวิเศษซึ่งคอยเป็นกำลังใจให้เรา ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ดุสึครับ ผมได้เขียนหนังสือแล้ว ผมบอกพ่อแม่ แล้วไงว่าเกรด A วิชาภาษาอังกฤษตอนเรียนระดับ O Level นะไม่ใช่ โชคช่วย

แต่อัลฟงซ์ อาแกร์ ออกุสต์ และอพอลลีน หวังอย่างยิ่งว่าวันหนึ่งพวก ลูกจะเข้าใจว่าทำไมพ่อต้องเดินทางมากมายขนาดนี้ และเมื่อลูกโต พ่อจะอ่านหนังสือเล่มนี้ได้ขณะที่พ่อนอนเอกเขนกบนชายหาด เล่น กระดานโต้คลื่นและตีมีวไน้แดงชั้นเลิศ ลูกจะรู้ดีว่าครั้งหนึ่งพ่อเคย ทำงานที่เหมาะสมที่ควร

แต่การีนที่คอยสนับสนุนทุกอย่าง เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ แนะนำ สนุกสนานด้วยกัน และเหนือสิ่งอื่นใดที่คุณเข้าใจการเดินทางของเรา จากลอนดอนไปซิดนีย์สู่ปารีสจนถึงนิวยอร์กและอื่นๆ อีกมากมาย

ขอบคุณทุกคนที่ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อช่วยให้ผมเขียน หนังสือเล่มนี้สำเร็จเสร็จสิ้นได้ เคท โรเบิร์ตสันผู้ยอดเยี่ยม, หลุยส์ แจ็ค, แอนเน็ต สโตเวอร์, แพทริค อาร์มิเทจ, อเล็ก เซนาวิ, แอน โอเรลลี, แนนซี ไวน์, ไมเคิล เฮย์แมน และมาร์ค คาวน์ ขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนร่วม ในการระดมสมอง ออกแบบหน้าปก และขอบคุณวิล เพโอวิชสำหรับ แบบปกที่สวยงามและทำยสุดสำหรับลิซ กูสเตอร์ ตลอดจนทีมงาน ทั้งหมดจากเพียร์สัน

# สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์	12
คำนำผู้แปล	14
คำนำผู้เขียน	15
กิตติกรรมประกาศ	19

1	อยู่เหนือการแข่งขัน ทำไมธุรกิจปัจจุบันต้องกึ่งทำกำไร และบริหารให้ดี	23
	การเปลี่ยนทิศทาง	23
	สามยุคสมัยของธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	24
	ตัวอย่างแห่งยุค	30
	อิทธิพลแพร่ระบาด	35
	ยึดหลักการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจ	
	กลยุทธ์ธุรกิจ	39
	ใหญ่ก็ดี	40
	ความโปร่งใสรอบด้าน	42
	ลงมือทำก่อนที่ใครจะมาทำแทนคุณ	44
	คำเตือน : ลูกค้าไม่ถูกเสมอไป	46
	ทำตัวอยู่เหนือการแข่งขัน	48
	สรุป : จงเป็นบริษัทที่คุณอยากเก็บรักษาไว้	50

2	การตลาดโลกใหม่ การสร้างสรรคตราสินค้า	
	ให้ประสบความสำเร็จในโลกที่พลิกผันฉับพลัน	53
	ใครบางคนเปลี่ยนคำถาม	53
	ไอเดียล้ำเลิศ	83
	สรุป : กฎใหม่สำหรับตราสินค้าเพื่อสังคม	84
3	ความเป็นผู้นำในโลกแห่งความโปร่งใสรอบด้าน	87
	คุณไม่เข้าร่วมไม่ได้	87
	สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ธุรกิจดีขึ้น	89
	ทำความดีและบริหารให้ดี	92
	ทำอย่างไรไม่ให้ล้มเหลว	94
	ฉบับไว จริงใจ โปร่งใส	95
	จงเตรียมพร้อม-สื่อสังคมออนไลน์มันพลิกทุกอย่างไว้เสมอ	98
	สื่อสังคมออนไลน์เผยให้เห็นวัฒนธรรมองค์กรที่แท้จริง	101
	เจ้านายที่มีบุคลิกต่อต้านสังคม	102
	กังวลไว้ก่อน	104
	ผูกสัมพันธ์กับพนักงาน	105
	เป็นเพื่อนดีหรือไม่เป็นดี คำถามโลกแตก	107
	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยด้วยกฎหมาย	110
	การมีนโยบายถือเป็นนโยบายที่ดี	112
	อย่าพยายามควบคุม จงพยายามสร้างคุณค่า	114
	เป็นผู้นำที่ดี	116
	สรุป : วิธีใช้สื่อสังคมออนไลน์	118



4	การสร้างสรรคความดีคือความสำเร็จของเจ้าของธุรกิจเพื่อสังคม	121
	ผู้ประกอบการในโลกออนไลน์	124
	ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจากธุรกิจใหญ่	128
	ยึดหลักการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้น	132
	จุดดีของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	
	กับสื่อสังคมออนไลน์ – ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่าน	134
	ความท้าทายบางอย่างสำหรับผู้เริ่มต้นรับผิดชอบต่อสังคม	
	และสิ่งแวดล้อม	138
	มีไอดีเดียว ต้องใช้เงิน	140
	หนทางเบื้องหน้า	142
5	We-volution พลังการร่วมมือกันเปลี่ยนธุรกิจได้อย่างไร	149
	ผู้ที่แบ่งปันชนะ	149
	การร่วมผลิต จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การพัฒนา	
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม	150
	จาก B2C สู่ C2B	152
	การปฏิบัติ(ไม่)อุตสาหกรรม	154
	การร่วมมือกันเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์การใช้สินค้า	156
	We-commerce	160
	สู่ความไม่มีที่สิ้นสุดและความเหนือชั้น	161
	ตัดบริษัททิ้งไป	165
	ไม่มี ‘ฉัน’ ใน ‘เรา’	167
	ความดีร่วม	170

แหล่งข้อมูลเสรีกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือกัน	174
บ่อยครั้งที่หวังกะทืออยู่นอกองค์กรของคุณ	177
การเล่าถึงปัญหาคือการแก้ปัญหาส่วนหนึ่ง	180
โลกใบใหม่แห่งการร่วมมือกัน	181
สรุป : พลังมวลชน	183

<b>6</b> ไอเดียใหม่สำหรับยุคใหม่ ไอเดียธุรกิจเพื่อสังคม	<b>185</b>
เครื่องสำอาง MAC รุ่น Viva Glam จับมือกับเลดี้กาก้า	198
กางเกงยีนส์ Levi's รุ่น Water<Less	199
มาร์คแอนด์ส์เปนเซอร์ Plan A	200
Nike Better World	201
บัตร American Express โครงการสมาชิก	201
บริษัท Unilever โครงการโดฟเพื่อความงามที่แท้จริง	202
เป๊ปซี่ Refresh	202
The Body Shop	203
เครือ Groupe Danone กรามีน ดานอน	205
บริษัท General Electric Ecomagination	205
WWF Earth Hour	206
RED	207
Starbucks Shared Planet	208
ซูเปอร์มาร์เก็ต Whole Foods โครงการ Whole Foods-Whole People-Whole Planet	208
การประชาสัมพันธ์ โครงการ tap	209
สรุป : ไอเดียธุรกิจเพื่อสังคม	211

7	อนาคตคือการทำอย่างไรอย่างถูกทำนองคลองธรรม	213
	ผู้คนกำลังยึดอำนาจ	215
	ผลงานในอดีตไม่ได้รับประกันถึงความสำเร็จในอนาคต	218
	อุปสรรคใหญ่ที่สุด	223
	เกี่ยวกับผู้เขียน	231
	เกี่ยวกับผู้แปล	232

## คำนำสำนักพิมพ์

การแข่งขันในโลกธุรกิจยุคหลังสมัยใหม่ (post-modern age) มีความแตกต่างจากการแข่งขันในยุคสมัยใหม่ (modern age) ช่วงหลังสงครามมาก ผู้บริโภคคือผู้กุมบังเหียนที่สามารถชี้นำทิศทางตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีเครื่องมืออันทรงพลังอย่างเทคโนโลยีและการสื่อสารช่องทางใหม่ๆ มากมาย ที่สามารถนำมาใช้บอกความต้องการและ ‘กระจายเสียง’ ของตนถึงผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยกันได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ผลิตหรือบริษัทต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญและรับฟังความคิดเห็นเหล่านั้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์วิธีการขายการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังต้องเพิ่มบทบาทให้ตัวเองเป็น ‘ผู้ช่วยดูแลสังคม’ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการอยู่อาศัยร่วมกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความประทับใจ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ไม่ได้

ต้องการเพียงตัวสินค้าหรือบริการ แต่ยังปรารถนาจะเห็นว่ากรจ่าย  
ของตนนั้นได้สร้างสิ่งดีๆ แก่สังคมสิ่งแวดล้อมของตน ซึ่งเป็นจิตสำนึก  
ที่คนในโลกสมัยใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น

หนังสือ *รวบด้วยโลกสวย* เล่มนี้ กล่าวถึงธุรกิจแขนงต่างๆ ที่  
พยายามจัดสรรวิธีการเพื่อคงความอยู่รอดในยุคที่ลูกค้าเป็นมากกว่า  
พระเจ้า รวมทั้งบทเรียนน่าสนใจเมื่อผู้ผลิตเหล่านั้นเพิกเฉยที่จะสนอง  
ตอบความต้องการเชิงสังคมของลูกค้า เมื่ออ่านจนจบ คุณอาจกล่าว  
ได้ว่า ‘เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว’ นั้นไม่ใช่เรื่องเกินจริงในการทำ  
ธุรกิจในมิติโลกดิจิทัล

**โพสต์บุ๊คส์**

## คำนำผู้แปล

ไม่บ่อยนักที่เราจะรู้สึกอิมเมจหลังจากได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับการตลาด-ธุรกิจ ทว่า *Who Cares Wins* ทำให้เรามองโลกได้อย่างสวยงามและเห็นถึงอนาคตซึ่งเปี่ยมไปด้วยความหวัง หนังสือเล่มนี้เผยให้เห็นด้านที่งดงามของเพื่อนมนุษย์ด้วยกันซึ่งหยิบยื่นน้ำใจคนละเล็กคนละน้อย หลอมรวมเป็นพลังมวลชนอันยิ่งใหญ่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เราเรียกกันติดปากว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ใครจะคาดคิดว่าบุคคลคนเดียวสามารถพลิกโลกได้  
ใครจะคาดคิดว่าคุณเองก็สามารถเป็นบุคคลที่ร่ำรวยได้  
อยากรู้ว่าต้องทำอะไร...เชิญพลิกหาคำตอบได้เลยค่ะ

วรินดา

## คำนำผู้เขียน

หกปีก่อนผมได้รับการทาบทามให้พูดในงานประชุม Advertising Age Idea Conference ถึงเรื่องนิยามใหม่ของคำว่าความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นหลักที่ผมพูดในวันนั้นคือ หากเราต้องการนิยามใหม่ของคำว่าความคิดสร้างสรรค์จริงๆ ละก็ เราควรแสดงให้เห็นว่ามันจะถูกใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในแง่บวกและสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้โลกนี้ได้ อย่างไรก็ตาม

ผมพยายามให้คำจำกัดความคำว่าความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองที่แตกต่างซึ่งมาจากทางฝั่งนักธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโฆษณา เราเก่งกาจเรื่องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน, เพื่อให้พวกเขาซื้อสินค้า A แทนสินค้า B ทว่าเราใช้ความคิดสร้างสรรค์เปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนเพื่อทำให้โลกนี้น่าอยู่มากขึ้นได้ด้วย ผมเชื่อว่านี่ไม่ใช่แค่โอกาส แต่ยังเป็นพันธกรณีสำหรับพวกเราที่อยู่ในวงการโฆษณาว่าเราสามารถใช้พรสวรรค์ของตนจัดการกับปัญหาใหญ่ๆ บางประการ

ที่โลกกำลังเผชิญอยู่

แต่เห็นได้ชัดว่าโอกาสและพันธกรณีนั้นไปไกลเกินกว่าแค่ในวงการของผม วันนี้ ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นปัจจุบันล้วนคาดหวังธุรกิจให้รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น พวกเขาหงุดหงิดกับสิ่งต่างๆ ที่เป็นไป พวกเขาต้องการการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันผู้ถือหุ้นหลักเหล่านี้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวคุณและการกระทำของคุณมากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อน พวกเขาใช้อำนาจในระบบดิจิทัลที่จะลงโทษธุรกิจเหล่านั้นซึ่งไม่ได้มาตรฐานของพวกเขา

สื่อสังคมออนไลน์กำลังสร้างสรรค์สิ่งที่จะเป็นการปฏิรูปทางธุรกิจครั้งใหญ่มากกว่าตอนที่มิโทรทัศน์เสียอีก วันนี้ประตูที่เคยปิด ถูกบังคับให้เปิดออก นี่อาจเป็นสาเหตุของความวิตกกังวลสำหรับธุรกิจเฉพาะรายบางอย่าง แต่มันเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจและโลกในภาพรวม เพราะมันคือแรงผลักดันเชิงทัศนคติของลูกค้าในโลกสังคมออนไลน์ที่ต้องการเรียกร้องมาตรฐานใหม่ทางธุรกิจ

ในความคิดของผม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่คนละเรื่องกันแท้จริง-แล้วมันโยงใยเข้าด้วยกันทั้งหมด ในทศวรรษหน้า ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุดจะประสบความสำเร็จสูงสุดและได้รับผลตอบแทนมหาศาลจากพลังแห่งสื่อสังคมออนไลน์ ความที่พนักงานผู้ถือหุ้นและผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้สนับสนุนที่ซื่อสัตย์และธุรกิจของพวกเขา

อันตรายจากการเป็นบริษัทหนึ่งที่ถูกผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจลงโทษเพราะบริษัทล้มเหลวในการทำสิ่งที่ถูกต้องนั้น สำคัญมากกว่าผลเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงให้เป็นธุรกิจที่ดีขึ้น การดำเนินงานขั้นสำคัญและเป็นรูปธรรมเกิดขึ้นแล้ว คุณสามารถคว้าโอกาสที่จะ



อยู่เหนือการแข่งขันไว้ได้

ครับ ผู้นำทางธุรกิจย่อมมีคำถามในใจมากมาย การรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ธุรกิจของฉันประสบความสำเร็จ มากขึ้นและได้กำไรมากขึ้นหรือไม่ ลูกค้าและผู้บริโภคจะให้รางวัลฉัน ที่ทำแบบนี้จริงไหม คณะกรรมการของฉันล่ะ ผู้ถือหุ้นล่ะ ผมมั่นใจว่า พวกเขาจะให้รางวัลคุณแน่นอน สื่อสังคมออนไลน์ได้มอบพลังอำนาจ มหาศาลให้แก่ผู้คน และผมเชื่อว่าโดยพื้นฐานทุกคนเป็นคนดีและจะ ใช้อำนาจนี้ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น

ตอนกลับจากบอสตันเมื่อปีที่แล้ว ผมทำกระเป๋าใส่กระดาษหายใน สถานีหลักบอสตัน สองชั่วโมงแห่งความตื่นตระหนกขณะที่ผมพยายาม ค้นหามัน-เพราะบัตรกรีนการ์ดของผมอยู่ในนั้น หากปราศจากมันผม ย่อมเดินทางไปต่างประเทศไม่ได้และต้องใช้เวลาเป็นปีกว่าจะได้บัตร ใหม่-ผมพูดคุยกับคนมากหน้าหลายตา อธิบายว่าเกิดอะไรขึ้น ครึ่งหนึ่ง บอกว่า “ทำใจเถอะ คุณไม่มีวันได้เห็นกระเป๋าใส่กระดาษคืนนั้นอีกแน่ๆ คนเราน่ะไม่ใช่สัตว์หยอก” ส่วนอีกครึ่งพูดว่า “อย่าห่วงเลย คุณจะได้ กระเป๋าใส่กระดาษคืนแน่ คนเราน่ะมีจิตใจดีนะ”

ผมได้กระเป๋าใส่กระดาษคืน

บางทีเรื่องนี้อาจแค่ส่งเสริมนิสัยมองโลกในแง่ดีของผมให้มาก ยิ่งขึ้น ทว่าผมเชื่อหมดใจว่าธุรกิจกำลังขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ถูกต้อง เชื่อว่าผู้นำการเมืองระดับโลกเริ่มแสดงท่าทีแล้ว เชื่อกระทั่งว่ามีแสง แห่งความหวังรำไรจากเพื่อนๆ ในแวดวงธนาคารและการเงินแล้ว เชื่อ ว่าผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมอุปกรณ์อย่าง คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials เกิดระหว่างปี 1982-2002, ครอบรู้เรื่อง เทคโนโลยีและมีการศึกษา, วัฒนธรรมหลากหลาย, ถูกกระหน่ำด้วย สื่อต่างๆ) คุ่นชินกับเรื่องเช็กซ์ ความรุนแรง, เติบโตขึ้นในสังคมที่

มั่งคั่ง มีกำลังใช้จ่ายสูง-ผู้แปล อ้างอิงจาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=549](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=549)) จะผลักดันเราทุกคนให้เปลี่ยนแปลง อาจเร็วกว่าที่พวกเราคนใดคนหนึ่งอยากจะเชื่อด้วยซ้ำ

จะเกิดอะไรขึ้นถ้าผมคิดผิด อะไรคือสถานการณ์สมมุติเลวร้ายที่สุดของพวกเราที่รออยู่ปลายทาง ซึ่งปลายทางนั้นก็คือโลกใหม่ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเดิม

เฮ้อ ลองจินตนาการถึงผลลัพธ์ของการออกไปทำให้ธุรกิจดีขึ้น และสร้างสรรค์โลกให้น่าอยู่กว่าเดิมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนดูสิครับ

## กิตติกรรมประกาศ

เราขอขอบคุณบุคคลต่อไปนี้ที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลและสิ่งตีพิมพ์  
มีลิขสิทธิ์ต่างๆ

ดิลเบิร์ตการ์ตูนหน้า 26 โดยความกรุณาของ <http://thedilbertstore.com> ข่าวแจกหน้า 32 โดยความกรุณาของลีรอย สตี๊ก ([www.worldglobalpr.com](http://www.worldglobalpr.com)) ภาพถ่ายเกเตอเวรด์หน้า 82 โดยสตีฟ บอยล์ โดยความกรุณาของเกเตอเวรด์





รวยด้วย  
โลกสวย

who  
cares  
wins



# อยู่นือการแขงขัน กำไมธุรกิจปัจจุบัน ตองกึ่งกำความดีและบริหารให้ดี

# 1

ใช้เวลา 20 ปีในการสั่งสมชื่อเสียง และใช้เพียง 5 นาทีในการทำลายมัน  
ถ้าคุณเข้าใจเรื่องนี้ คุณจะกำสิ่งต่างๆ ได้อย่างแตกต่างไม่เหมือนใคร

วอร์เรน บัฟเฟตต์

## การเปลี่ยนทิศทาง

ก่อนเกิดวิกฤตการเงิน กระแสธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดคือ การมุ่งสู่การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และวิกฤตเศรษฐกิจ ก็มีแต่แรงผลักดันให้เร็วขึ้น โลกมองเห็นทุกอย่างชัดเจนเกินไปว่า โลกมองเห็นว่าการขาดทุนไล่ล่าหากำไรแบบสุดเหวี่ยงจะกำให้เกิดการล่มสลายของระบอบการเงินและเศรษฐกิจโลก วันนี้ ธุรกิจมากมายเข้าใจว่าปรัชญา ‘กำไรเพื่อกำไร’ นั้นไม่ใช่กุญแจสู่ความสำเร็จยั่งยืนอีกต่อไปแล้ว พวกเขาแสวงหาหนทางที่จะเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานอย่างแข็งขัน การทำธุรกิจให้ดีและการทำความดีไม่ถูกมองว่าเป็นคนละเรื่องกันอีกต่อไป

เหนืออื่นใด วิกฤตนี้ได้ขยายความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าบริษัทต่างๆ ควรให้กำกลับคืนพอๆ กับที่พวกเขาเคยได้ เสียงของผู้บริโภคนั้น

ทรงอิทธิพลและมีแต่จะทรงอำนาจมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้เครื่องมือเฉพาะแก่ผู้คนเพื่อจับตามองให้ธุรกิจมีความซื่อสัตย์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเหนือสิ่งอื่นใด เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวสนับสนุนหรือโค่นล้มธุรกิจ ผู้นำหรือรัฐบาลเหล่านั้นที่พวกเขา ‘ชอบ’ หรือไม่ชอบ ที่สำคัญทั้งหมดทั้งมวลนี้เกิดขึ้นเร็วมาก

มีหลักฐานปรากฏมากมายว่าวิธีการที่บริษัทต่างๆ เลือกดำเนินธุรกิจของตนนั้นกลายเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผลงานวิจัยในปี 2010 พบว่า 86% ของผู้บริโภคเชื่อว่า เป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทต่างๆ ต้องยื่นหยัดเพื่อบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือไปจากผลกำไร ดังที่หนังสือเล่มนี้จะแสดงให้เห็น ได้เวลาที่วงการธุรกิจต้องใส่ใจอย่างจริงจัง

การเปลี่ยนแปลงทิศทางครั้งนี้ไม่เพียงหมายความว่าธุรกิจจะต้องทำสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายน้อยลง แต่ต้องทำสิ่งดีๆ มากขึ้น ดังตัวอย่างหลากหลายที่หนังสือเล่มนี้จะสาธิตให้คุณ ซึ่งมันจะช่วยให้คุณสร้างเม็ดเงินได้ดีในระยะยาวอีกด้วย การทำสิ่งที่ถูกต้องไม่ได้แปลว่าต้องเสียสละกำไร อันที่จริง มันจะช่วยปกป้องบริษัทในอนาคตต่างหาก

## สามยุคสมัยของธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขณะที่ธุรกิจเริ่มจริงจังกับความจำเป็นที่ต้องดำเนินงานตามมาตรฐานซึ่งผิดแผกไป ทว่ามันไม่ได้เป็นแบบนี้เสมอ ก่อนหน้านี้ ภาพลักษณ์บริษัทมักเป็นเรื่องสำคัญที่สุดมากกว่าความเป็นจริงภายใน



บริษัท คำพูดบอกกล่าวอะไรได้มากกว่าการกระทำ หากเราตรวจสอบเส้นทางที่นำธุรกิจยุคใหม่มาสู่ความเป็นจริงชุดใหม่นี้ เส้นทางเหล่านี้แบ่งออกเป็นช่วงเวลาสามยุค ซึ่งเหมาะเจาะพอดีกับสามทศวรรษที่ต่อเนื่องกันมา

- ภาพลักษณ์บริษัทมักเป็นเรื่องสำคัญที่สุด
- มากกว่าความเป็นจริงภายในบริษัท

### ยุคแห่งภาพลักษณ์ ปี 1990-2000

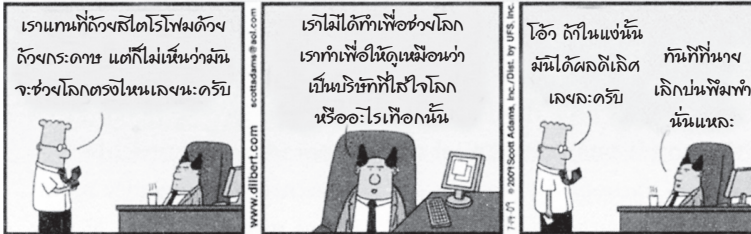
ยุคแรก-ยุคแห่งภาพลักษณ์-กินเวลาตั้งแต่ราวปี 1990 ถึงปี 2000 ธุรกิจต่างๆ ใช้ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นว่าบริษัทต่างๆ ดำเนินธุรกิจอย่างไรและพวกเขายื่นหยัดเพื่อสิ่งใด โดยเฉพาะในบริบทเชิงสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ

ทั้งหมดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีในใจผู้บริโภค--แทนที่จะเปลี่ยนการดำเนินงานอย่างแท้จริง ดังที่ดิลเบิร์ตการ์ตูนว่าไว้ “เราไม่ได้ทำมันเพื่อช่วยโลก เราทำมันเพื่อให้ดูเหมือนว่าเป็นบริษัทที่ใส่ใจโลกหรืออะไรเทือกนั้น”

คำว่า ‘การฟอกเขียว’ (Greenwashing) และ ‘เอี่ยมอ่อง’ (nice-washing) ถูกนำมาใช้เพื่อเหน็บแนมความพยายามของบริษัทต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นคนทั่วไปเข้าใจผิดนี้กว่าบริษัทของตนดำเนินกิจการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นตามหลักจริยธรรม

ในปี 1992 กรีนพีซจัดพิมพ์รายงานดูเด็ดชื่อ “The Greenpeace Book of Greenwash” ซึ่งสาวไล่บริษัททั้งหลายรวมถึง ดูปองต์, เจเนอรัล มอเตอร์ส, เชลล์ และโตว เคมีคัลท่ามกลางบริษัทอื่นๆ อีกมากมาย

เรื่องการใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อหลอกผู้คนที่ให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้บางบริษัทยังประแบ่งแต่งตัวภาพลักษณ์ของตนมากขึ้นโดยใช้การแอบอ้างและแคมเปญการตลาดซึ่งไม่สะท้อนความเป็นจริงเลย



## ยุคแห่งข้อโต้แย้ง ปี 2000-2010

ความที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์มีเสียงมากขึ้นเรื่อยๆ และมีอำนาจในระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น บริษัทบางแห่งที่ฉลาดกว่าและก้าวหน้ากว่าจึงตระหนักว่า อาจมีข้อโต้แย้งในการแข่งขันอย่างแท้จริงที่จะได้รับจากการทำตามคำมั่นสัญญาในยุคแห่งภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้เห็นการมาถึงของยุคที่สอง--ยุคแห่งข้อโต้แย้ง (ปี 2000-2010)

ณ จุดนี้เราได้เห็นบริษัทต่างๆ เริ่มดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจริงๆ เพื่อที่จะมีข้อโต้แย้งเล็กๆ น้อยๆ เหนือคู่แข่ง วอลมาร์ทปฏิรูประบบธุรกิจในช่วงนี้ โดยเราจะกล่าวถึงรายละเอียดภายหลัง บริษัทอื่นๆ เช่น มาร์คแอนดัสเพนเซอร์และโตโยต้ากระโดดล้ำหน้าคู่แข่งโดยการจัดการกับสิ่งที่พวกเขาสร้างและมีผลกระทบต่อโลกรอบตัวอย่างตรงไปตรงมา บริษัทใหม่ๆ ซึ่งดำเนิน

ธุรกิจได้ดีกว่าในฐานะศูนย์กลางหลักของความเชื่อ อย่างโฮลฟูดและเบิร์ตส์ บีส์เริ่มสร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญและสามารถทำได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ในยุคแห่งข้อได้เปรียบ ผู้นำธุรกิจมากมายเห็นคุณค่าและยอมรับความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ อันที่จริงเกือบสามในสี่ของผู้บริหาร (73%) ตอบคำถามในงานวิจัยระดับโลกในปี 2010 ว่าเชื่อมั่นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมากกว่านั้น (79%) ยอมรับว่ามันคือต้นทุนทางธุรกิจ การค้นพบครั้งนี้ตอกย้ำสัญญาชาตญาณที่ดีของผู้บริหารผู้ที่จะเป็นผู้นำในยุคแห่งข้อได้เปรียบ

## ยุคแห่งความเสียหาย ปี 2010 ถึงปัจจุบัน

ผมเชื่อว่าตอนนี้เรากำลังมุ่งหน้าสู่ยุคที่สาม-ยุคแห่งความเสียหาย หากยุคแรกเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์แต่ไม่อาจทำตามนั้นได้สำเร็จ และยุคที่สองเกี่ยวกับไม่กับบริษัทที่ทำได้จริงๆ จากนั้นยุคที่สามก็พร้อมที่จะเป็นยุคซึ่งธุรกิจที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องทนทุกข์ต่อความเสียหายซึ่งเป็นผลจากความล้มเหลวของยุคก่อนหน้า ผู้บริโภคยุคนี้รู้เกี่ยวกับบริษัทต่างๆ มากขึ้นและคาดหวังจากบริษัทเหล่านี้มากขึ้นไม่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคปัจจุบันนี้จะแสดงท่าทีต่อต้านบริษัทที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่พวกเขาตั้งไว้ด้วย

พอล โพลแมน ซีอีโอของบริษัท ยูนิลีเวอร์ตระหนักในความจริงข้อนี้ดี ‘บริษัทที่เอาแต่รอถูกบีบให้ลงมือทำ หรือใครที่มองเห็นแต่ด้านของการบริหารจัดการชื่อเสียงหรือ CSR จะลงมือเข้าเกินการณ์และอาจไปไม่รอดด้วยซ้ำ’ เขาเตือน

โพลแมนรับปากว่าจะพัฒนาการดำเนินงานของยูนิลีเวอร์ให้

เป็นไปอย่างยั่งยืน แต่จะไม่กระทบกับการเติบโตของบริษัท เขายังตั้งใจขยายธุรกิจเป็นสองเท่าแต่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือเพียงครึ่งเดียว

หลายคนมองว่าเป้าหมายของโพลแมนเป็นความทะเยอทะยาน แต่เป้าหมายเหล่านี้คือสัญลักษณ์ของยุคใหม่ซึ่งบริษัทต่างๆ มุ่งเน้นไปที่ผลประกอบการตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากผลประกอบการเหล่านั้นด้วย บริษัทอื่นๆ ซึ่งครอบครองพื้นที่นี้ในทศวรรษก่อนได้เห็นผลกำไรชัดเจนมาแล้ว เจเนอรัล อิเล็กทริกกล่าวว่าบริษัทใช้เงิน 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในระยะห้าปีแรกไปกับยุทธศาสตร์ Ecomagination มีโครงการพัฒนาเทคโนโลยีสะอาดเพื่ออนาคต แต่มันช่วยสร้างรายได้ 70,000 ล้านดอลลาร์อย่างน่าทึ่งไปเรียบร้อยแล้ว เจฟฟรีย์ อิมเมลท์ ประธานบริหารของเจเนอรัล อิเล็กทริกกล่าวว่า ‘Ecomagination ไม่ใช่แผนโฆษณาหรือลูกเล่นการตลาด จีอีต้องการทำสิ่งนี้เพราะมันคือความถูกต้อง แต่เราก็กว้างแผนทำเงินระหว่างที่ทำได้ไปด้วย’

มาร์คแอนดัสเพนเซอร์เปิดตัวโครงการ Plan A ในปี 2007 สร้างพันธสัญญา 100 ข้อเพื่อต่อสู้กับปัญหาโลกร้อน, ขยะ, วัตถุพิษ และความยุติธรรม ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ทั้งหมดของบริษัท ตลอดจนปัญหาด้านสุขภาพเป็นระยะเวลาห้าปีจนถึงปี 2012 ผู้ค้าปลีกคาดว่าจะใช้งบประมาณการลงทุน 200 ล้านดอลลาร์ตลอดทั้งโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่จากรายงาน ‘เราทำธุรกิจอย่างไร’ ของบริษัท โครงการนี้ถึงจุดคุ้มทุนไปแล้วเรียบร้อยแล้ว ในปี 2010 บริษัทได้กำไร 50 ล้านดอลลาร์ และในปี 2011 ผลกำไรสุทธิคือ 70 ล้านดอลลาร์ นอกเหนือไปจากการประหยัดพลังงานโดยผลิตสินค้าได้เท่าเดิมที่

พัฒนาขึ้น 23%, 94% ของขยะทั้งหมดจากในร้าน, สำนักงาน และโกดัง  
ถูกนำไปรีไซเคิล รวมทั้งมีการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน

บริษัทหลายแห่งที่เล็กกว่าและส่วนมากเป็นธุรกิจขายสินค้า  
เฉพาะกลุ่มประสบความสำเร็จจากการที่สามารถตอบสนองของความ  
คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากขึ้นด้วยการทำธุรกิจอย่าง  
มีจิตสำนึก บริษัทผลิตเสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งสัญชาติ  
อเมริกันชื่อพาตาโกเนียเป็นผู้นำในด้านการทำธุรกิจให้มีความยั่งยืน,  
มีการดูแลเอาใจใส่พนักงานและการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่ง  
แวดล้อม บริษัทนี้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นต้นแบบแห่งธุรกิจที่มี  
จริยธรรม

พาตาโกเนียกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในภาคธุรกิจนั้น และยัง  
เติบโตได้อีก ผู้ก่อตั้งบริษัทซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ อีวอน เซอนาร์ด  
กล่าวว่า ‘ทุกคนบอกผมว่ามันเป็นบริษัทที่ถูกประเมินค่าต่ำไป พวก  
เขาบอกผมว่าเราดำเนินงานให้ธุรกิจนี้เติบโตแบบสุดๆ แถมยังเข้า  
ตลาดหุ้นและ ทำเงินได้อีกโข แต่นั่นย่อมขัดแย้งกับทุกสิ่งที่ผมอยาก  
จะทำ มันจะทำลายทุกสิ่งที่ผมเชื่อถือมาตลอด’

ทัศนคติของผู้นำอย่างเซอนาร์ดทำให้ผู้บริโภคหวนนึกถึงความ  
วิตกกังวลที่ตั้งก้องภายในใจของตนเอง บริษัทเหล่านี้พิสูจน์ว่าการ  
ผลิตสินค้าอย่างมีจริยธรรมนั้นเป็นไปได้ และการที่บริษัทอื่นๆ พากัน  
ทำตาม ก็เป็นหลักฐานที่ยืนยันได้ว่าผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง  
อัตราการเติบโตของบริษัทจริยธรรมเหล่านี้ ทำให้บริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง  
ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่ง  
พวกเขาต้องทำหากมุ่งหวังจะประสบความสำเร็จในยุคแห่งความ  
เสียหายนี้

## ตัวอย่างแห่งยุค

บริษัทที่อาจเป็นตัวอย่างในแง่ลบของสามยุคนี้คือ บริษัท BP (Beyond Petroleum เป็นมากกว่าน้ำมัน) แน่หนอนว่าปัจจุบันนี้ธุรกิจสกัดน้ำมันไม่ใช่เรื่องง่าย หากพรุ่งนี้เราต้องใช้ชีวิตโดยปราศจากน้ำมัน โลกหยุดสนิทแน่ มันเป็นธุรกิจที่ยากและซับซ้อน แทบจะมองไม่เห็นว่ามีทางออกทางใดหากจะลดเงื่อนไขด้านการพึ่งพา บริษัทประสบกับเรื่องซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในเดือนมีนาคม ปี 2011 ที่ประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือหากคุณรู้ว่ากำลังดำเนินธุรกิจประเภทนี้อยู่ ผมคิดว่าคุณไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนโลกใก้มาเป็นดอกไม้สี่เขี้ยวแล้วพยายามวางตำแหน่งตัวเองเป็นหนึ่งในธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สุดในโลกหรอกครับ คุณไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนคำขวัญบริษัทมาเป็น *เป็นมากกว่าน้ำมัน* เมื่อการตรวจสอบอย่างคร่าวๆ แสดงให้เห็นได้ๆ ว่าคุณไม่ได้เป็นอะไรที่ดีไปกว่านั้นเลย ไม่ว่าในความหมายไหนก็ตาม

สำหรับ BP ระหว่างช่วงหายนะที่น้ำมันรั่วไหลจากแท่นขุดเจาะดีพวอเตอร์ฮอไรซันในอ่าวเม็กซิโกในปี 2010 ต้องบอกว่าบริษัทเจอสถานะทั้งสามยุคอย่างครบถ้วน บริษัทซึ่งพยายามอย่างหนักในการเปลี่ยนภาพลักษณ์แทนที่จะแก้ปัญหามันในชีวิตจริง ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์เสียงขรมจากทุกทิศทางโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ BP ถูกจับตามองอย่างละเอียดทุกซอกมุมและคิดว่าตนเองจะผ่านสถานการณ์นี้ไปได้ เราไม่เพียงเห็นว่าความเป็นจริงของบริษัทนี้ห่างไกลลิบโลกจากภาพลักษณ์สะอาดผุดผ่องที่พวกเขาแสดงออก แต่เรายังเห็นว่าพวกเขาขาดทักษะและเครื่องมืออย่างร้ายแรงเพื่อดำเนินงาน

ในโลกใหม่ซึ่งทุกคนสามารถมองเห็นการดำเนินงานนั้นได้รอบด้าน ขณะที่โคกนาฏกรรมน้ำมันรั่วคุกุ่น นามแฝงเสียดสีในทวิตเตอร์ที่ตั้งชื่อว่า @BPGlobalPR ก็เริ่มทวิตข้อความเหยียดหยัน ตอกย้ำวิถีของะงะที่ BP ใช้รับมือกับวิกฤตการณ์ ข้อความอาทิ ‘ความปลอดภัยคือสิ่งแรกที่เรานึกถึง เอ้อ กำไรก่อนแล้วค่อยความปลอดภัย โฉ๊ะ ไม่ใช่-กำไรภาพลักษณ์แล้วค่อยความปลอดภัย แต่มันก็ยังมีอยู่นะ’ เริ่มปรากฏและแพร่ไปทั่วโลกในเวลาไม่กี่วินาที ทำให้ BP กลายเป็นตัวตลกอันดับหนึ่งทันที ผู้คนให้ความสนใจข้อความล้อเลียนของ @BPGlobalPR มากกว่าข้อความอย่างเป็นทางการในทวิตเตอร์จากบริษัท BP ชนิดเทียบกันไม่ติด-ชื่อแรกมีผู้ติดตามถึง 190,000 คน ในขณะที่ชื่อหลังมีแค่ 18,000 คน นี่แปลว่าทุกครั้งที่เราใครบางคนลงมือสืบค้นข้อมูลของบริษัท BP ทางอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์แรกที่พวกเขาจะเห็นก็คือการประณามหยามเหยียด BP อย่างรุนแรง

ผู้เขียนซึ่งเรียกตัวเองว่า ลีรอย สติก เขียนข่าวแจก (ดูหน้า 32) ซึ่งพรรณนาได้อย่างงดงามว่าเหตุใดบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องรับมือกับปัญหาเหล่านี้อย่างเร่งด่วน ทวิตเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ คือท่อนไม้เสมือนจริงซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ลงโทษบริษัทที่ทำไม่ดี มันคือมุกตลกที่แสดงความดูแคลนของลีรอย สติกซึ่งผู้คนมากมายทุกคนพร้อมใจส่งต่อกันไป ไม่มีใครส่งต่อคำแก้ตัวเชอซ่าจาก BP ผู้คนเฝ้าติดตามสตีกอย่างกระตือรือร้นและข้อความของเขาถูกรีทวีตอย่างไม่จบไม่สิ้น พิสูจน์ให้เห็นว่าในโลกสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลคนเดียวก็สามารถโค่นล้มบริษัทยักษ์ใหญ่ได้ หุ่น BP ร่วงลงไปกว่าครึ่งในช่วงสัปดาห์ของการติดตามข่าวน้ำมันรั่ว จากหุ่นละกว่า 60 เหรียญลงมาต่ำกว่า 30 เหรียญในเวลาสองสัปดาห์

## สื่อที่รักยิ่ง

ผมชื่อสิรอย สติ๊กและคือผู้อยู่เบื้องหลัง @BPGlobalPR ก่อนอื่น ผมขอเริ่มต้นโดยการอธิบายชื่อของตัวเอง

ตอนผมเติบโตขึ้นมา แถวบ้านมีหมาตัวหนึ่งชื่อสิรอย สิรอยเป็นหมาตัวใหญ่ที่เก๋ลียดปลอกคอและกระหายเลือดเสมอ มันชอบวิ่งไปทั่วละแวกบ้าน จู่โจมทุกสิ่งที่เห็น โดยปกติมันจะกัดพ้อและหมาของผมทุกครั้งที่มีโอกาส มันไล่จับผมสองสามครั้ง แต่ผมหนีรอดเสมอเพราะปีนต้นไม้เก่งชนิดหาตัวจับยาก

ยังไ้ก็ช่าง หลังจากที่สิรอยจู่โจมหมาของผมมาสองสามครั้งแล้ว เห็นได้ชัดว่าตำรวจกับเจ้าของสิรอยไม่ทำอะไรสักอย่างเพื่อห้ามมัน ดังนั้นพ้อของผมจึงลงมือรับหน้าที่นี้เองและมาพร้อมสุดยอดสิ่งประดิษฐ์ซึ่งก็คือสิรอย สติ๊ก นั่นเอง

สิรอย สติ๊กก็คือไม้ท่อนหนึ่งอย่างที่คุณเดาได้นั่นแหละครับ พ้อถือด้ามขวาน ส่วนผมถือไม้คูด้าม พ้อบอกผมสองอย่างเกี่ยวกับไม้สิรอย สติ๊กนี้ ข้อแรกถ้าสิรอยเข้ามาใกล้ผมหรือหมาของผม ผมควรตีมัน ข้อสองถ้าผมตีสิรอยด้วยไม้ของผม ก็ไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดปัญหาใดๆ มันถูกกฎหมายจ้ะนะ อาจจะไม่ มันถูกต้องจ้ะนะ ถูกสุดๆ เลยละครับ เราทำให้เป็นตัวอย่าง ไม่นานเพื่อนบ้านหลายคนก็เริ่มถือไม้สิรอย สติ๊กเช่นกัน ไม่ช้าสิรอยกับเจ้าของก็เห็นทุกคนถือไม้ในมือ สิรอยจึงไม่สามารถวิ่งเล่นได้อย่างอิสระอีกต่อไป

หากคุณคิดว่าจุดประสงค์ของเรื่องเล่านี้คือการใช้ไม้ตีหมา ผมเดาว่าคุณคงยังคิดว่าผมทำงานให้ BP อยู่แน่ๆ

จุดประสงค์ของเรื่องนี้คือ ถ้ามีใครบางคนข่มขู่เพื่อนบ้านของคุณ บางครั้งมันก็โอเคที่จะคว้าไม้แล้วหวดไปสักป้าบ สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในกรณีนี้คือทวิตเตอร์ ได้ทำให้คนธรรมดาอย่างผมมีความสามารถให้และประดิษฐ์คิดค้นไม้สารพัดนึกใหม่ๆ

ผมเริ่มทำ @BPGlobalPR เพราะเรื่องน้ำมันรั่วเกิดขึ้นเกือบเดือนหนึ่งเต็มๆ และ BP ก็เอาแต่นำเสนอข้อความประชาสัมพันธ์ลงโลกไปวันๆ ไม่มีหนทางแก้ปัญหา, ไม่มีความรีบด่วน, ไม่มีความจริงจัง ไม่มีอะไรสักอย่าง เพราะเหตุนี้ผมจึงตัดสินใจเล่าเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นให้สาธารณชน



ฟังเอง ที่แรกผมแค่เล่นมุกขำๆ ล้อเลียนความมั่งเงาของ BP ในหมู่เพื่อนฝูงสองสามคน ทว่าตอนนี้มันกลายเป็นความเคลื่อนไหวครั้งใหญ่เสียแล้ว ขณะที่ผมเขียนอยู่นี้ เรามีคนตามทวิตเตอร์ถึง 100,000 คนและมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาแชร์บอร์ดปิดประกาศ, เพลง, ศิลปะภาพกราฟิก, วิดีโอ และข้อมูลสำคัญต่างๆ

ทำไมมันฮิตขึ้นมาได้ ผมคิดว่าเพราะผู้คนได้กลิ่นตุๆ และบางครั้งการหัวเราะใส่มันก็ดีกว่าการโกรธระฟัดระเฟียดหรือซึ่มเศร้าหนีไปกับมัน อย่างน้อยที่สุด ก็ถือเป็นการพักผ่อนชั่วคราวจากเรื่องจำเจ สาเหตุที่ @BPGlobalPR เติบโตต่อเนื่องก็เพราะว่า BP พนความมั่งเงาออกมาไม่หยุด ผมได้อ่านบทความและบล็อกมากมายเกี่ยวกับเรื่องทั้งหมดที่เกิดขึ้นนี้โดยพวกนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดที่ถกกันว่า BP ควรต้องทำอะไรเพื่อปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตนจาก @BPGlobalPR ข้อแรกเลยนะครับ ใครจะสน(พระ) และข้อสองก็คือ คุณทำธุรกิจประเภทไหนกันแน่ ผมกำลังโจมตีบริษัทที่สร้างมลภาวะเป็นพิษในมหาสมุทร และคนี่เงาพวกนี้กลับพยายามคิดหาทางว่าจะปกป้องบริษัทนี้กันยังไงวะ ใ้อึ่งเงาตัวหนึ่งถึงกับแนะนำ BP ให้ติดต่อผมและพยายามรวมผมเข้าไปในแผนประชาสัมพันธ์ที่สูงเกินเอื้อมของพวกเขา นี่ต้องเป็นเรื่องโง่เง่า เป็นวิธีแก้ปัญหาห่วยแตกที่สุดที่มนุษย์เราจะเสนอได้เลยทีเดียว

อยากรู้มั๊ยครับว่า BP ควรทำยังไงกับผม อยากรู้มั๊ยครับว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพวกเขาควรเป็นอย่างไร บริษัทนี้ควรใส่ทุกคนในแผนกประชาสัมพันธ์บ้างบออะไรบ้าง เริ่มด้วย

ซูป'ตาร์ตัวแม่อย่างแอนน์ วอแม็ค-คอลลิต แล้วใส่ใจกับการแก้ปัญหาตรงหน้าอย่างแท้จริงเสียที ถ้ามจริงเหอะ จ้างนักประชาสัมพันธ์ของซินีรี่เนี่ยนะ ง่ายไปม้าง

ดูเหมือน BP จะหวังแต่การรักษาภาพลักษณ์บริษัทเพื่อที่จะหาเงินต่อไปได้ ซึ่งเป็นสองสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงอย่างเห็นได้ชัด ผมไม่ได้มีภาพลักษณ์อะไรและไม่เคยเอาเงินสักแดงเดียวมาใช้เพื่อตัวเอง ทุกบาททุกสตางค์ที่เราได้จากการขายเสื้อยืดมอบให้ Gulf Restoration Network ไม่ก็ชั่วโมงก่อน เราเพิ่งบริจาค 10,000 เหรียญแรกอย่างเป็นทางการให้กับเว็บไซต์ [healthygulf.org](http://healthygulf.org) โดยเงินจำนวนนี้มาจากการขายเสื้อยืด 'BP cares' เพียงสี่พันตัวเดียว

ตกลงวัตถุประสงค์ของเรื่องทั้งหมดนี้คืออะไรกันแน่ จุดประสงค์ก็คือ ลืมตราสินค้าของคุณไปซะ คุณไม่ได้เป็นเจ้าของมันเพราะแท้จริงแล้วมันไม่ได้มีตัวตนอะไรเลย คุณสามารถใช้เวลาและเงินทองทั้งหมดทุ่มเทปลูกฝังความคิดเห็นของสาธารณชน แต่ท้ายที่สุด มันก็ขึ้นอยู่กับสาธารณชนเองไม่ใช่หรือ

คุณรู้วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้สาธารณชนเคารพตราสินค้าของคุณใช่ไหม นั่นก็คือ จงมีตราสินค้าที่น่าเคารพไล่ นำเสนอสินค้ายอดเยี่ยมแปลกใหม่และทำการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบและมีศีลธรรม เป็นผู้นำหนอย! พัฒนาซะมั่ง! อย่าส่งคนงานชั่วคราวหลายร้อยคนไปที่อ่าวแคเพื่อจัดฉากให้ประธานาธิบดีดู จ้างคนงานเหล่านั้นให้ทำงานจริงๆ! อย่าทิ้งสารเคมีขจัดคราบน้ำมันในมหาสมุทรแคเพื่อให้พื้นผิวน้ำดูดีขึ้น กำจัดน้ำมันในน้ำออกไปให้หมด! อย่าบอกพนักงานของคุณว่า ห้ามใส่หน้ากากป้องกันก๊าซพิษขณะทำงานเพราะมันทำให้ภาพออกมาไม่สวย จงถ่ายภาพพนักงานเหล่านั้นทำงานแก้ไขปัญหาในสภาพที่ปลอดภัย ท้ายที่สุดอย่ากีดกันสื่อและผู้คนที่พยายามจะช่วยให้คุณให้รอดพ้นจากหายนะนี้ จงเปิดเผยและเปิดกว้างเพื่อคนอื่น ๆ จะได้เห็นและช่วยกันแก้ไขมัน นี่ไม่ใช่แค่หายนะของคุณเท่านั้น มันคือโศกนาฏกรรมของมนุษยชาติ ปล่อยให้พวกเขาได้คร่ำครวญเพื่อที่พวกเขาจะได้เลิกโมโห

ขณะเดียวกัน ถ้าคุณรู้สึกโกรธก็จงพูดออกมา อย่าปล่อยให้ผู้คนลืมเรื่องที่เกิดขึ้น อย่าปล่อยให้โศกนาฏกรรมยืดเยื้อนี้ทำให้คุณเฉยชากับความเสียหายรุนแรงที่เกิดขึ้น การปรับเปลี่ยนโฉมองค์กรใหม่ (Re-branding) ไม่มีวันได้ผลถ้าพวกเขาไม่ยอม ดังนั้นมาช่วยกันกดดัน BP เร็ว ให้พวกเขาสารภาพผิดและแก้ไขความผิดพลาดนั้นเดี๋ยวนี้ และที่สำคัญที่สุดทำให้แน่ใจว่าเราจะไม่ยอมปล่อยให้พวกเขาทำผิดแบบนี้อีก

ตอนนี้ การประชาสัมพันธ์ทั้งหมดล้วนเกี่ยวกับการปกป้องตราสินค้า ดังนั้น ผมขอแนะนำให้เราเอาพลังนั้นมาใช้งานเพื่อความเจริญก้าวหน้าของมนุษยชาติ กว่าจะถึงวันนั้น ผมว่าเราคงมีเรื่องมาให้ขำกันอีกมากมาย

รัก

ลีรอย สตีค (หรือชายสวมกางเกงในบ็อกเซอร์)