
“Having a positive mental attitude is asking how something can be done rather than saying it can't be done.” - Bo Bennett

เคยมั้ยครับที่เวลาคุณเสนอไอเดียอะไรไป มักจะมีคนบางกลุ่มชิงพูดขึ้นมาทันทีว่า “ไอเดียที่ว่าฟังดูดีมากเลย แต่...” และแน่นอนว่าหลายครั้งของการสนทนาจะต้องจบด้วยคำว่า “ถึงแม้ทุกอย่างจะดูดีมีประโยชน์ แต่มันเป็นไปได้ไม่ได้หรอก อย่าทำเลย”

ผมไม่เถียงว่ามีบางเรื่องในโลกนี้ที่ “เป็นไปได้ไม่ได้” แต่ส่วนใหญ่แล้วไอเดียดี ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ล้วนเกิดจากคนที่เชื่อว่า มันต้องมีวิธีที่จะทำให้ความคิดของตัวเองเป็นจริงขึ้นมา

ดังนั้น ถ้ามีคำใดในโลกที่ผมอยากลบออกไปจากสารบบการทำงาน ผมขอเลือกคำว่า “เป็นไปได้ไม่ได้” ครับ เพราะผมเชื่อว่าองค์กรจะพัฒนาขึ้นมาได้มาก หากพนักงานทุกคนพร้อมจะเปิดรับหรือลองทำสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ตั้งค่าใช้จ่ายนี้เป็นการปฏิเสธอยู่ตลอดเวลา

ตัวอย่างใกล้ตัวก็คือ ตอนที่เราเปิดตัว “แสบปี้” เมื่อสี่ปีก่อน ตอนนั้นเราจำเป็นต้องมีการปรับปรุงบริการและภาพลักษณ์ของบริการฟรีเฟด (บริการแบบเติมเงิน) ขนานใหญ่ เพราะจากผลสำรวจ คนส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ “ดีพร้อมท์” (ชื่อในขณะนั้น) เป็นอะไรที่น่าเบื่อเอามาก ๆ

เราเลยเห็นพ้องต้องกันว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อให้แบรนด์ของเราดูดีขึ้น ทีมงานก็ไปคิดกันว่าทำอะไร และในที่สุดก็เสนอไอเดียว่าจะเรียกบริการแบบเติมเงินของเราว่า “แสบปี้” แทน “ดีพร้อมท์” และจะมีโลโก้ใหม่เป็นรูปยิ้ม แกรมสีของแบรนด์ก็ยังเป็นสีแดงสดซึ่งตรงข้ามกับสีหลักของเราซึ่งเป็นสีฟ้า

ผมมานั่งย้อนคิดดูว่าหากวันนั้นเราเชื่อผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เราคงไม่กล้าผลักดันให้โปรเจกต์นี้เกิดขึ้นตั้งแต่แรก เพราะ “แสบปี้” ไม่ว่าจะป็นชื่อ หรือ สี ล้วนไม่ได้มีอะไรเกี่ยวข้องกับแบรนด์หลักของเราเลย หลายคนบอกเราว่า “มันเป็นไปได้ไม่ได้” ที่เราจะออกแบรนด์ใหม่ที่แตกต่างกับแบรนด์หลักขนาดนั้น แต่ตอนนี้ “แสบปี้” กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับอย่างดีจากตลาด และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์หลักขององค์กรแต่อย่างใดเลย

อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือตอนที่เรตัดสินใจจะใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้นด้วยเหตุผลเดียวกันกับการสร้างแบรนด์ใหม่หรือการออกบริการใหม่ ๆ ก็คือเพื่อเพิ่มความรับรู้ในตลาด แทนที่จะจัดงานแถลงข่าวแบบเดิม ๆ ที่มีผู้บริหารใส่สูทผูกไทขึ้นไปพูดหน้าเครียดอยู่บนเวที เราอยากจะทำเปลี่ยน press conference ให้เป็น press show แทน โดยมีผมกับคุณวิชัย (เบญจรงค์กุล) และผู้บริหารท่านอื่น ๆ เป็นตัวนำ

เนื้อหาที่เราจะพูดก็ไม่ได้ต่างจากสิ่งที่จะพูดในการแถลงแบบเป็นทางการ แต่รูปแบบในการนำเสนอเปลี่ยนไป มีความสนุกสนานและน่าจะทำให้เราใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น อีกอย่างหนึ่งที่เราคิดจะทำในตอนนั้นก็คือ การใช้พนักงานและผู้บริหารเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในหน้าโฆษณาของบริษัท เพราะเราเชื่อว่าไม่มีใครสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือบริการของเราได้ดีกว่าตัวเราเอง อีกทั้งการที่ผู้บริหารมาเล่นหน้าโฆษณาเองเป็นยิ่งกว่าการให้คำสัญญาลอย ๆ เพราะหากบริการไม่ดีจริง ลูกค้ายิ่งคงโทษเราเต็ม ๆ

เช่นเดิมครับ บรรดาผู้เชี่ยวชาญออกมาเตือนทันทีว่า ทำไม่ได้หรอก มันเสียภาพลักษณ์ผู้บริหารหมด ผู้บริหารควรต้องรักษาความน่าเชื่อถือเอาไว้ให้มัน การจะออกมาเต้นบนเวทีหรือเล่นหน้าโฆษณานั้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารดูไม่ดี

หากวันนั้นเราเชื่อเขา เราก็คงไม่มีเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในวันนี้ ที่ไม่ว่าใครต่างก็พยายามสร้างสีสันให้ตลาดผ่านการจัด press show กันทั้งนั้น รวมทั้งยังเห็นผู้บริหารหลายบริษัทออกมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับบริการและสินค้าของตัวเองอีกด้วย

ดังนั้น ผมมักบอกเพื่อนร่วมงานเสมอว่าให้ช่วยลบคำว่า “เป็นไปไม่ได้” ออกจากพจนานุกรมการทำงาน
ที่นี่ อย่ายให้คำ ๆ เดียวมาเป็นตัวจำกัดความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองและของคนอื่น ถ้ามีใครเสนอไอเดียใหม่
ๆ เข้ามา แทนที่จะถามว่ามันเป็นไปได้มั๊ย ให้ถามก่อนว่า มันเป็นความคิดที่ตีรีเปล่า ควรจะทำมั๊ย เมื่อตกลง
กันแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีและควรทำ ก็ลืมนำคำว่า “ทำไม่ได้” ไปเลยครับ เพราะเราควรช่วยกันหาวิธีทำให้ไอเดียดี
ๆ เหล่านี้เป็นจริงขึ้นมาต่างหาก.