



บทความ วิจารณ์หนังสือ

นายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์

งานเขียนเล่มแรกและเล่มเดียวของศิลปินไอ
ผู้ปลุกปั้น LINE จนยิ่งใหญ่อย่างไม่รู้จบ

คิดแค่ แต่ได้ ผล 100

シンプルに考える

โมะริกะวะ อะกิระ เขียน

เพราะการคิดจะเกินไป
ทำให้คุณต้องทำงานที่ไม่จำเป็นมากถึง 99%



คิดแค่ 1 แต่ได้ผล 100

เขียน โมะริกะวะ อะกิระ
แปลและเรียบเรียง โยสุเกะ, บรรณกิจ ชวลิตเรืองฤทธิ์
สำนักพิมพ์ วิเลิร์น
226 หน้า • 195 บาท

ชื่อโมริกะวะ อะกิระ ผู้เขียนเรื่องนี้ มีน้อยคนในประเทศไทยที่รู้จัก แต่ถ้าบอกว่าเขาคือประธานบริษัทที่คิดแอปพลิเคชัน LINE ที่คนไทยนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ทุกคนก็คงร้อง อ้อ คนนี้เองนะรี

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือเล่มแรกและเล่มเดียวที่เขาเขียนขึ้นหลังจากประสบความสำเร็จอย่างยิ่งจากแอปพลิเคชัน LINE โดยไม่น่าเชื่อว่าหลังจากนั้นเพียงไม่ถึง 4 ปี เขาก็ลาออกไป “สร้างฝัน” ใหม่ ทั้งเงินเดือนและผลประโยชน์มากมายออกไปตั้งบริษัท C Channel โดยเป็นประธานบริษัทบุกเบิกธุรกิจใหม่เกี่ยวกับสื่อภาพเคลื่อนไหวบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งยังไม่รู้ว่าเขาจะประสบความสำเร็จหรือไม่

หนังสือ “คิดแค่ 1 แต่ได้ผล 100” เป็นอัตชีวประวัติสังเขปของผู้เขียน บวกบทสรุปจากประสบการณ์ในโลกธุรกิจดิจิทัล จึงน่าสนใจที่คนในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะคนที่ทำงานเกี่ยวกับไอทีจะต้องอ่าน

แม้เป็นหนังสือเล่มแรกและเล่มเดียวที่เขาเขียนขึ้น แต่ผลงานไม่แตกต่างจากงานของ “มืออาชีพ” ทั่วไป เพราะเขียนได้ชัดเจน (clear) กระชับ (cencise) และทรงพลัง (powerful) มีเนื้อหาสาระน่าสนใจตลอดเล่ม ด้วยวิธีเล่าเรื่องและอธิบายความคิดที่ชวนติดตามทั้งเล่ม

แน่นอนว่าแอปพลิเคชัน LINE เป็นผลงาน “ชิ้นเอก” (Masterpiece) ของเขาในช่วงชีวิตที่ผ่านมา จึงมีเรื่องราวของแอปพลิเคชันนี้เล่าไว้อีก

ไม่น่าเชื่อว่าแอปพลิเคชันที่โด่งดังมากนี้ใช้เวลาพัฒนาเพียงแค่เดือนครึ่งเท่านั้น เริ่มจากก่อนเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางตะวันออกของญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 จนเกิดคลื่นยักษ์สึนามิโหมทำลายชีวิตผู้คนบ้านเรือนไปเป็นจำนวนมาก โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะ จนเกิดกัมมันตรังสีรั่วไหลครั้งใหญ่

หลังเกิดเหตุการณ์ สำนักงานของบริษัท LINE สาขาโตเกียวปิดทำการ เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ประธานบริษัทและทีมผู้บริหารย้ายไปทำงานที่สำนักงานสาขาฟูกูโอกะเป็นการชั่วคราวสองสัปดาห์ต่อมา สำนักงานสาขากรุงโตเกียวจึงเปิดทำการและเรียกพนักงานทุกคนกลับมาทำงานต่อ

ช่วงหนึ่งปีก่อนปิดทำการ บรรดาหัวหน้าของบริษัทยังมุ่งพัฒนาบริการสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉพาะ คำถามสำคัญคือ “บริการอะไรที่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนกำลังต้องการ” จากการสำรวจตลาดและระดมความคิดเห็นอย่างหนักได้ข้อสรุปว่ามี 3 อย่างที่ตลาดอาจกำลังต้องการ ได้แก่ (1) เกม (2) การแบ่งปันรูปภาพ และ (3) การสื่อสาร พวกเขาจะต้องเลือกเพียงหนึ่ง แต่ไม่ทันเลือกก็เกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่

แล้ววิกฤตก็กลายเป็นโอกาส

ปฏิกิริยาของผู้คนในช่วงวิกฤตแผ่นดินไหว ทำให้พวกเขาได้คำตอบชัดเจนว่า ในภาวะการณ์เช่นนั้น ทุกคนล้วนต้องการสื่อสารกับคนใกล้ชิด โดยทีมงานบริษัท LINE พบว่า สิ่งที่ใช้บริการต้องการหลักๆ คือการสื่อสารที่ “รวดเร็วและสะดวกสบาย” “ใช้งานง่าย” และ “ไม่ซับซ้อน” เมื่อเปิดทำการใหม่พวกเขาจึงตัดเรื่องเกมและภาพทิ้ง มุ่งสร้างแอปพลิเคชัน LINE ขึ้นมาจากจุดนั้น โดยกำจัดฟังก์ชันอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นทิ้งไปทั้งหมด พวกเขาสามารถสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน LINE ที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพเสร็จสมบูรณ์ได้โดยใช้เวลาเพียงเดือนครึ่งเท่านั้น

คงจำกันได้ว่า ช่วงปลายปี 2554 คนไทยแทบทั้งประเทศต้องเผชิญกับมหาอุทกภัย แอปพลิเคชัน LINE เกิดขึ้นไม่กี่เดือนก่อนหน้านั้น ขณะที่บ้านเราหลังมหาอุทกภัยเหลือแต่ภาพความสูญเสีย

ยังมีรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน LINE อีกหลายเรื่องในหนังสือเล่มนี้ ผู้สนใจต้องไปซื้อหามาอ่าน

นอกจากเรื่องแอปพลิเคชัน LINE หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาสาระหลักเป็นเรื่องของการทำธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล โดยแบ่งซอยเป็นทั้งหมดถึง 42 บท ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 40 บท อีก 2 บทเป็นบทนำกับบทส่งท้าย แต่ละบทสั้น กระชับ ชัดเจน มีการตั้งชื่อหลักและชื่อรองบ่งบอกถึงบทสรุปของเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละบท เช่น บทที่ 2 ตั้งชื่อว่า “แก่นแท้ที่เรียบง่ายของการทำธุรกิจคืออะไร” และปรากฏคำตอบในชื่อรองว่า “ธุรกิจคือห่วงโซ่ของ “การจัดหา” กับ “ความต้องการ” นั่นเอง” บทที่ 3 ตั้งชื่อว่า “ธุรกิจไม่ใช่ “การแข่งขัน”” และมีคำตอบในชื่อรองว่า “จับจ้องไปที่ผู้ใช้บริการ ไม่ใช่คู่แข่ง” นั่นคือ ให้สนใจผู้ใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง บทที่ 4 ตั้งชื่อว่า “การบริหารไม่ใช่ “การควบคุม”” และคำตอบอยู่ในชื่อรองว่า “ความเป็นอิสระคือบ่อเกิดของนวัตกรรม” ฯลฯ

ไม่น่าเชื่อว่าประสบการณ์การบริหารของผู้เขียนซึ่งอยู่ในโลกธุรกิจดิจิทัลจะได้บทสรุปที่ “แหวกแนว” หรือ “สวนทาง” กับทฤษฎีการบริหารธุรกิจทั่วไปอย่างตรงกันข้าม แนวการทำงานของเขา คือ

“ไม่แข่งขัน”

“ไม่ต้องมีวิสัยทัศน์”

“ไม่ต้องมีแผนงาน”

“ไม่สร้างแรงจูงใจ”

“ทิ้งความสำเร็จที่สร้างไว้ไปเรื่อยๆ”

“ไม่เน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์”

“ไม่ตั้งเป้าว่าจะสร้างนวัตกรรม”

“ไม่บริหารด้วยการควบคุม”

แนวทางที่สวนทางทฤษฎีบริหารธุรกิจเหล่านี้ เรามีคำอธิบายและตัวอย่างรูปธรรมที่ชัดเจนทั้งสิ้น เช่นเรื่องวิสัยทัศน์ ที่นักบริหารทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยล้วนให้ความสำคัญอันดับต้นๆ เรามีข้อสรุปชัดเจนว่าไม่ต้องมีวิสัยทัศน์ เพราะในโลกธุรกิจดิจิทัลทุกวันนี้ อะไรที่ยาวนานเกินกว่า 3 เดือนล้วนไม่แน่นอน

เรื่องราวในหนังสือเล่มนี้มีคุณค่ามากมาย จาระไนสั้นๆ ไม่ได้ ใครอยากได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ก็ต้องอ่านด้วยตนเองเท่านั้น