

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์	10
คำนิยม	12
บทนำ	21

- BUSINESS -

1	เติบโตจากข้างใน	26
2	จงตัดสินหนังสือจากหน้าปก	32
3	ขายอรรถประโยชน์ VS ขายอารมณ์ความรู้สึก	36
4	เปล่งประกายจากในมุมมืด	42
5	อย่าฟังเสียงลูกค้า	46
6	วงจรแห่งการล้มสลาย	50
7	วิ่งตามจังหวะของตัวเอง	56
8	อย่าเอาเงินเป็นตัวตั้ง	62
9	ผู้แบบฮันนี่แบดเจอร์	68
10	สมการความสำเร็จ	72
11	อย่าล้าพองใจในความสำเร็จ	78
12	เงินที่หาได้มา ต้องมากกว่าเงินที่จ่ายออกไป	82
13	อย่าพยายามเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ตัวคุณ	88
14	คิดลบไว้ก่อน	92
15	ทำน้อยให้ได้มาก	96

- CREATIVITY -

16	เมื่อคนธรรมดาหมุนโลกทั้งใบได้	106
17	จงเลียนแบบ	110
18	ความมั่นใจไม่เคยมีอยู่จริง	114
19	วิธีคิดของคนที่ไม่ตาย	118
20	เมื่อสมองตีบตัน	124
21	ฝึกซ้อมบนคู่แข่ง	136
22	จงขอบคุณข้อจำกัด	142
23	จงเป็นหมาดื้อนแกะ	148
24	แบบทดสอบรถไฟฟ้า	156
25	ยิ้มให้ความล้มเหลว	162

- PEOPLE -

26	“คุณค่า” คือสิ่งหลอมรวมผู้คนไว้ด้วยกัน	172
27	ฝึกทำตัวให้เล็กลง	178
28	เลิกมองคนเป็นวัตถุสิ่งของ	184
29	นำด้วยคำถาม	190
30	พลังแห่งการรอคอย	198
31	เก่งขึ้นด้วยการสอน	206
32	กำแพงที่สูงที่สุดคือความคิดของเราเอง	210
33	โลกนั้นมันกลมกว่าที่คุณคิด	218
	บทส่งท้าย	225
	คำขอบคุณ	227
	ประวัติผู้เขียน	229

คำนำสำนักพิมพ์

ตลอดช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา สำนักพิมพ์ของเรามีโปรเจกต์พิเศษที่
ซุ่มทำกันอยู่แบบไม่แน่ใจว่าจะเสร็จเมื่อไหร่ เป็นงานเขียนของ
นักเขียนไทยที่จะเปิดตัวกับวีเลิร์นเป็นที่แรก ที่น่าหวังไม่ใช่เรื่อง
ของประสบการณ์หรือฝีมือลายมือ แต่เป็นเพราะตัวคุณนักเขียนเอง
ล้วนๆ

วันหนึ่งคุณพูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ บอสใหญ่ของวีเลิร์นและ
น้ำพุ หรือที่น้องๆ ทุกคนเรียกว่า “พีปุ่น” ก็พูดขึ้นอย่างไม่มีปี่มีขลุ่ย
ว่า “พีจะเขียนหนังสือนะ” พูดลอยๆ เหมือนเรื่องดินฟ้าอากาศ
แบบที่ไม่ว่าใครได้ยินก็คิดว่าพูดเล่น เพราะเป็นที่รู้กันดีในหมู่
คนในและคนนอกว่า วีเลิร์นเป็นสำนักพิมพ์ที่ค่อนข้างเก็บตัวและ
โลว์โปรไฟล์สุดๆ ตัวพีปุ่นเองก็แทบไม่เคยปรากฏตัวตามสื่อไหนๆ

ยิ่งได้มารู้เค้าโครงหนังสือก็ยิ่งน่าตกใจ เพราะเป็นการ
บอกเล่าเรื่องราวและวิธีคิดที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อน ทั้งในเรื่อง
ของ Business, Creativity และ People เป็นการถอดบทเรียน
และถ่ายทอดวิธีคิดเบื้องหลังหนังสือกว่า 1,000 เล่มอย่างลงลึก
แบบสุดๆ

เราเชื่ออะไร เราทำอะไร และเรากำลังจะทำอะไร...ทั้งหมด
รวมอยู่ในหนังสือเล่มนี้

นี่คือเรื่องราวของคนตัวเล็กที่เคยฝ่าฟันกับมรสุมลูกแล้ว
ลูกเล่า เผชิญกับจุดเปลี่ยนผ่านที่แสนท้าทายมากกว่า 20 ปี พูด

ได้ว่า ทุกบทในเล่มนี้แลงมาด้วยหยาตเหงือและบาดแผล ด้วยความหวังว่ามันจะเป็นตะเกียงนำทาง ช่วยให้คนตัวเล็ก ๆ ที่ได้อ่านกล้ายืนหยัดเพื่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อเช่นกัน

แต่คนตัวเล็กทุกคนที่กำลังต่อสู้ เชื่อเถอะว่าความฝันของคุณไม่ได้ใหญ่เกินไป ต่อให้เริ่มต้นจากจุดที่ไม่มีแต้มต่อใดๆเลยก็ตาม

สำนักพิมพ์วีเลิร์น

คำนิยม

สั้น-จริง-คม-ทรงพลัง

ผมอ่านหนังสือเล่มนี้จบภายในวันเดียว

ที่จริงคือ จบภายในสองชั่วโมง (ไม่วางเลย)

มันเป็นหนังสือเล่าเรื่องการทำธุรกิจที่เปี่ยมแรงขับเคลื่อนอย่างยิ่ง ประสบการณ์จริงเข้มข้นถูกนำมาரிตัดจนเหลือแก่นสำคัญ แทรกเสริมตัวอย่างใกล้ตัวที่อ่านแล้วร้องอ้อ กรุ่นด้วยอวลไอเจตนาดีที่ต้องการส่งต่อ “บทเรียน” ไปยังผู้อ่าน

ผลลัพธ์คือหนังสือเล่มเล็กที่ปลานุกาพมหาศาล

ผมแอบคิดว่า ผู้คนที่ทำงานในธุรกิจหนังสือน่าจะต้องมีโอกาสผ่านตาหนังสือเล่มนี้สักครั้ง เพราะ “วิชา” ที่คุณพูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ นำมาแผ่เรียงเอาไว้อย่างเปิดเผยนี้ไม่ต่างอะไรกับปรมาจารย์เผยเคล็ดวิชาลับของสำนักมังกรฟ้าอย่างไรอย่างนั้น

ทำไมเขาเอามาเล่า!

พลิกไปแต่ละหน้าก็สงสัยว่า เขากลับเล่าขนาดนี้ได้ยังไง นี่มัน “กุญแจไขขุมทรัพย์” ธุรกิจของเขาเลยนะเนี่ย พุดง่าย ๆ คือ ถ้าคุณถามว่า “เคล็ดลับการทำหนังสือขายดีของวีเลิร์นคืออะไร” ทั้งหมดนั้นถูกจาระไนไว้ในเล่มนี้แล้ว

หากไม่ใช่ผู้ก่อตั้งเขียนเอง ผมคิดว่าจะต้องถูกหาว่าเป็นการเปิดเผยความลับทางธุรกิจ!

และนั่นคือเสน่ห์ของหนังสือเล่มนี้ มันช่างจริงใจ หมดจด
พลาดอะไรก็แผ้วให้เห็น สำเร็จยังงักบอกร โกรธใครก็เล่าให้ฟัง
แข่งขันยังงักลงในรายละเอียด ทำให้มันมีเลือดเนื้อ หยาดเหงื่อ
ลมหายใจอยู่ในแต่ละบรรทัด

ทำให้หนังสือมีพลังชีวิต

ที่พร้อมขยับเคลื่อนให้หัวใจของเราที่มีความใฝ่ฝัน พลาดพลัง
ทำผิดๆ ถูกๆ อยากหยุดยั้งขึ้นมาแล้วรวบรวมเคล็ดวิชาเหล่านี้
ไปลุยต่อเพื่อมุ่งหน้าสู่ยอดเขาแห่งความสำเร็จ ซึ่งคุณพูนลาก
ก็ได้เตือนไว้ว่า ขึ้นไปบนนั้นแล้วเดี๋ยวก็ต้องลงมา ต้องพยายาม
ตรวจสอบตัวเองอยู่เสมอ อย่าได้เผลอหลงถึงโลดเด็ดขาด

บอกตามตรงว่า หนังสือเล่มนี้เปลี่ยนวิธีคิดวิธีทำหนังสือ
ของผมไปอย่างมากมาย ทั้งนี้มีใช้เพื่อทำให้คล้ายหรือเลียนแบบ
วีเลิร์น แต่มันทำให้ผมกลับไปหาตัวตนที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์
ตอบหัวใจ และเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เพื่อทำหนังสือให้ถูกใจ
และให้คุณค่ามากขึ้นไปอีก ด้วยแก่นความคิดอันดีงามจากเล่มนี้

ดูเผินๆ มันคล้ายเป็นหนังสือที่เจ้าของธุรกิจหนังสือเขียน
เล่าถึงแวดวงที่ตนทำงาน แต่ในเบื้องลึกลงไปมันคือหนังสือที่พูดถึง
คุณค่าชีวิต ปรัชญาธุรกิจ ความสุขความทุกข์ เพื่อนร่วมงาน
การบริหาร และการสำรวจตัวตน

คือหนังสือที่ทุกคนอ่านได้ ไม่ว่าจะอยู่ในแวดวงธุรกิจหนังสือ
หรือไม่

เชื่อว่าจะได้ประโยชน์กับสิ่งที่ทำอยู่ เหมือนได้เรียนทางลัด
กับคนที่ทดลองทำจริง ล้มจริง เจ็บจริง ลูกจริง และไปถึงเส้นชัย

ได้จริง ทั้งที่จุดเริ่มต้นของเขาคือ “ไม่รู้” วิชา และ “ไม่มี” แต่มต่อ
อะไรเลย

เป็นคนตัวเล็กที่ส่งสมวิชาจากประสบการณ์

เป็นจอมยุทธ์น้อยที่เขียนคัมภีร์พลิกฟ้าจากการตะลุยกุทธจักร

คัมภีร์เช่นนี้มีได้มีให้อ่านบ่อยๆ ยิ่งเป็นคัมภีร์ที่เขียนอย่าง
เรียบง่าย สั้นกระชับ จริงใจ แหกลมคม ทรงพลังแบบนี้ แกรมเป็น
เรื่องราวของนักธุรกิจไทยที่นั่งลงเขียนด้วยตนเอง—ถือเป็นสิ่งพิเศษ
ที่ไม่ควรพลาด

ผมรู้สึกขอบคุณคุณพูนลาภแห่งวีเลิร์นที่สละเวลาแบ่งปัน
“วิชา” ที่มีค่าราวขุมสมบัติออกมาเป็นหนังสือเล่มนี้ ขอคารวะ
ในจิตใจที่เอื้อเพื่อแบ่งปันความรู้ดีๆ โดยไม่หวังหรือหวังว่าใครจะ
นำไปใช้แล้วมาทำแข่งกับตนเองเลย รู้สึกเป็นเกียรติที่ได้เขียน
คำนิยมเป็นส่วนหนึ่งในหนังสือของเจ้าของสำนักพิมพ์ที่ผมอ่าน
หนังสือมาไม่ต่ำกว่า 100 เล่ม เป็นแหล่งเสริมสร้างปัญญาชั้นเยี่ยม
มาโดยตลอด ยิ่งได้รู้เบื้องหลังยิ่งประทับใจ

อ่านหนังสือเล่มนี้จบ ผมคงไม่ขอถกเถียงว่ามาถึงวันนี้
คุณพูนลาภยังเป็น “คนตัวเล็ก” หรือไม่ แต่มีเรื่องหนึ่งที่ผมมั่นใจ
และอยากบอกก็คือ ผมคิดว่าคุณพูนลาภเป็น “คนใจใหญ่”

และสำหรับผู้ที่กำลังถือหนังสือเล่มนี้อยู่ ผมแอบคิดว่า
มีหัวใจเช่นนั้นอยู่ในตัวพวกเราเช่นกัน

นี้วกลม
ฤดูฝนปี 2024

ในฐานะนักเขียน สำนักพิมพ์แรกที่กรุณาติดต่อมาให้ผมออกหนังสือให้ก็คือสำนักพิมพ์วีเลิร์น ที่ผมรู้สึกเป็นเกียรติมากๆ นอกจากเหตุผลที่ว่าวีเลิร์นเป็นสำนักพิมพ์ที่ผมติดตามอ่านผลงานมาตลอดแล้ว ผลงานของสำนักพิมพ์นี้มักจะเป็นผลงานที่แปลมาจากนักเขียนต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีนักเขียนไทยจำนวนน้อยมากๆ ที่ได้มีโอกาสได้ออกหนังสือกับสำนักพิมพ์วีเลิร์น ดังนั้นการได้มีโอกาสออกหนังสือกับวีเลิร์นถึง 2 เล่มจนถึงปัจจุบัน (“เมื่อวิธีคิดที่คุณมีใช้กับงานในวันพรุ่งนี้ไม่ได้ [Future Mindset]” และ “ทักษะที่หายไปในศตวรรษที่ 21 [The Lost Skill]”) จึงถือเป็นเกียรติอย่างยิ่ง

และเมื่อผมได้รับการทาบทามให้เขียนคำนิยมให้กับหนังสือของคุณพูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ ผู้ก่อตั้งสำนักพิมพ์วีเลิร์น ผมจึงไม่มีความลังเลใจใดๆ เลยที่จะตอบตกลง

ในฐานะนักอ่าน มีหนังสือไม่กี่เล่มที่ผมอ่านจากปกหน้าถึงปกหลังโดยไม่มีหนังสืออื่นมาคั่นเลย เพราะปกติด้านไปสักพักก็อาจจะอยากหยุดพักก่อน แต่หนังสือ “วิชาคนตัวเล็ก” เล่มนี้เป็นเล่มหนึ่งที่ผมอยากจะบอกว่า “วางไม่ลง” จริงๆ

ถึงแม้ว่าจะเป็นหนังสือแนวฮาวทูที่เล่าให้ฟังถึงเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการบุคลากร ที่อาจจะดูเผินๆ ก็เป็นหัวข้อที่เราเห็นได้โดยทั่วไป แต่หนังสือได้ถูกนำเสนอมา

โดยผ่านประสบการณ์การทำธุรกิจสำนักพิมพ์วีเลิร์น ซึ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องทำอะไรผ่านเรื่องราวที่น่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง

ปกติปีหนึ่งผมจะอ่านหนังสืออยู่ราวๆ 150-160 เล่ม และผมมักจะคัดหนังสือ 10 อันดับแรกที่ผมชอบมากที่สุดในแต่ละปีออกมา แต่ผมกล้าพูดตั้งแต่ตอนนี้ซึ่งยังไม่จบสิ้นปีนี้ว่าหนังสือ “วิชาคนตัวเล็ก” เล่มนี้ต้องติดอยู่ในอันดับหนังสือที่ดีที่สุดที่ผมได้อ่านในปีนี้อย่างแน่นอน

ไม่จำเป็นหรอกครับว่าเราจะทำธุรกิจหนังสือหรือไม่ แต่ถ้าใครอยากจะเป็นคนที่เก่งขึ้น ดีขึ้น หนังสือเล่มนี้ตอบโจทย์ได้แน่นอน ไม่รู้ว่าจะเขียนอะไรได้อีกนอกจากอยากจะทำบอกว่าถ้าไม่อย่างพลาดโอกาสดีๆ อยากแนะนำให้อ่านหนังสือเล่มนี้จริงๆ ครับ

ศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์

อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นักเขียนและเจ้าของเพจ Nopadol's Story

“ถ้าไม่ได้อ่านคงเสียดายแย่” นี่คือสิ่งที่ผมคิดหลังจากอ่านจบครับ เพราะมันไม่ใช่แค่หนังสือ แต่เป็นคู่มือชีวิตเล่มเล็กที่อัดแน่นไปด้วยประสบการณ์และข้อคิดที่มีพลังเปลี่ยนชีวิตในทุกหน้ากระดาษ

ผมไม่แปลกใจเลยว่าทำไมคนตัวเล็กๆ คนนี้ถึงสามารถนำพารุรกิจที่กำลังร่อแร่ให้ประสบความสำเร็จมาได้อย่างยาวนาน และยังคงยืนหยัดทำในสิ่งที่เชื่ออย่างแน่วแน่ด้วยจิตใจที่หนักแน่น ไม่สั่นคลอน

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร หรืออยู่ในสถานการณ์แบบไหน หนังสือเล่มนี้จะมอบวิธีคิดที่ถูกต้องให้ เพื่อให้คุณก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงขึ้นในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นทุกวันนี้ ขอเพียงแค่เริ่มลงมือทำเท่านั้น

ไม่สำคัญว่าคุณมีต้นทุนมากน้อยเพียงใด แต่สำคัญว่าคุณใช้ต้นทุนที่มีอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ไม่สำคัญว่าเป้าหมายของคุณจะเล็กหรือใหญ่ แต่สำคัญว่า คุณได้ทำทุกวิถีทางเพื่อเป้าหมายนั้นแล้วหรือยัง

สมองและสองมือของคุณจะเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์สุดท้าย แล้วคุณจะพบว่า...คนธรรมดาที่แหละ ที่จะหมุนโลกทั้งใบครับ

พล ภัทรพล ศิลปาจารย์

บทนำ

“เอาอย่างไรดี ไม่มีทางให้ไปต่อแล้ว”

ผมถามตัวเองเมื่อ 20 ปีก่อน ตอนที่ธุรกิจเริ่มทำท่าจะไป
ไม่รอด

สำหรับตัวผม ซึ่งไม่มีประสบการณ์ ไม่มีเงินทุน ไม่มี
คอนเนคชั่น ไม่มีอะไรเลยสักอย่าง ความรู้สึกตอนนั้นจึงเหมือน
กำลังหลงทาง มืดแปดด้าน ไม่รู้จะปรึกษาใคร

สิ่งเดียวที่ทำได้คือ เดินดูๆ ลุยไปข้างหน้า ลองผิดลองถูก
ไปเรื่อยๆ

ผมล้ม

ผมเจ็บ

ผมลูก

ผมเรียนรู้

วงจรนี้วนเวียนอยู่ในชีวิตของผมนานหลายปี จนผม
เริ่มมองเห็นแบบแผนบางอย่าง

อะไรที่ใช้แล้วไม่ได้ผลก็เลิกทำ อะไรที่ใช้ได้ผลก็เก็บเป็น
ความรู้เอาไว้

จนในที่สุดมันก็ตกตะกอนกลายเป็น “ผลึกความคิด”
บางอย่าง

และผลึกความคิดนี้เองที่ช่วยผมนำพาวิเลิร์นที่เกือบจะเจ๊ง
อยู่ร่มร่อในปีแรกให้เติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสำนักพิมพ์

เบอร์หนึ่งของประเทศไทยด้านหนังสือฮาวทูและการพัฒนาตนเอง
ในปัจจุบัน

นั่นคือที่มาของหนังสือเล่มนี้ครับ

“วิชาคนตัวเล็ก” ไม่ได้เขียนขึ้นมาสำหรับนักธุรกิจใหญ่
คนที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง หรือคนที่มีแต้มต่อในชีวิตอยู่แล้ว
แต่มันถูกเขียนขึ้นเพื่อบอกเล่าถึงสิ่งที่ผมอยากแนะนำ
ตัวเองในอดีต ตลอดจนส่งต่อผลึกความคิดที่น่าจะช่วยให้ตัวผมเอง
ไม่ต้องล้มลุกคลุกคลานมากขนาดนั้น

ดังนั้น มันจึงเป็นหนังสือสำหรับคนตัวเล็กๆ ที่มีความฝัน
คนธรรมดาที่กำลังต่อสู้แม้ไม่มีแต้มต่อในชีวิต คนที่กำลังรู้สึกท้อแท้
กับอุปสรรคที่อยู่ตรงหน้า ตลอดจนคนที่กำลังสับสนหลงทาง ไม่รู้
จะเอาอย่างไรต่อกับชีวิตดี

โดยจะมอบทั้งแรงบันดาลใจ วิธีคิด และเครื่องมือ ที่ช่วย
ให้คุณก้าวขึ้นมาประสบความสำเร็จและมีความสุขกับชีวิตได้
ในคราวเดียวกัน

สิ่งที่คุณต้องมีก็แค่ “สมอง” กับ “สองมือ”

คุณจะ “คิด” ให้ถูกต้องได้อย่างไร

คุณจะ “ทำ” ให้ถูกต้องได้อย่างไร

หลายคนอาจคิดว่า ด้วยความที่วีเลิร์นแปลหนังสือดังๆ
มานับไม่ถ้วน งานเขียนเล่มนี้คงอ้างอิงเนื้อหาเหล่านั้นมามากมาย

ไม่ใช่เลยครับ นั่นคือสิ่งที่คุณจะไม่ได้เจอในหนังสือเล่มนี้แน่นอน เพราะผมตั้งใจเขียนหนังสือเล่มนี้จากประสบการณ์ตรงทั้งหมด โดยแทบไม่แตะหนังสือต่างประเทศฉบับพิมพ์เล่มที่มีอยู่ในบริษัท

และผมยังเลือกที่จะลดทอนความเป็นวิชาการ ตัดศัพท์แสงที่เข้าใจยากไปให้มากที่สุด และเรียบเรียงให้อยู่ในรูปของ 33 วิธีคิดอันเรียบง่าย เพื่อให้หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่อ่านได้สำหรับทุกคน เพื่อให้ทุกคนสามารถซึมซับ สนุกกับเนื้อหา และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

ถ้าพร้อมแล้ว...เรามาสำรวจ “วิชาคนตัวเล็ก” ไปด้วยกันเลยครับ

พูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ

BUSINESS

SAMPLE

- | GROW INSIDE OUT | DO JUDGE A BOOK BY ITS COVER |
- | WHAT ARE YOU SELLING? | SHINE IN THE CORNER |
- | DON'T LISTEN TO YOUR CUSTOMERS | THE CYCLE OF COLLAPSE |
- | GO AT YOUR OWN PACE | MORE THAN MONEY |
- | FIGHT THE HONEY BADGER'S WAY | THE SUCCESS EQUATION |
- | PAST IS NOT EQUAL TO FUTURE | SPEND LESS THAN YOU EARN |
- | BE REAL, BE TRUE | PREPARE FOR THE WORST |
- | DO LESS, GET MORE |

1

GROW INSIDE OUT

เติบโตจากข้างใน

การฟังแต่คำแนะนำจากคนนอก
อาจทำให้คุณหลงทาง

“พยายามทำให้ดีที่สุดจนกว่าจะรู้
เมื่อรู้แล้ว ก็จงพยายามทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม”

— มายา แองเจลู

ปี 2003 ในช่วงขวบปีแรกของวีเลิร์น

เรากำลังกระเสือกกระสนดิ้นรนอย่างหนัก

ด้วยความที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหนังสือ
แถมยังไม่มีคอนเนคชั่นใดๆ

การทำงานในยุคนั้นจึงเหมือนกับมวยวัด ตะลุยทำแบบ
ลองผิดลองถูกเสียเป็นส่วนใหญ่

ผมอาศัยหาความรู้ในอินเทอร์เน็ต ได้ดูว่าคนในวงการ
เขาคุยอะไรกัน เจอคนไหนดูเป็นผู้คร่ำหวอดผู้รอบรู้ผมถาม
หมด

แปดเดือนหลังจากทำทุกอย่างตาม “คำแนะนำ” เหล่านั้น
หนังสือทั้งสามเล่มที่ตีพิมพ์ออกมากลับขายไม่ได้อย่างที่คิด

เงินทุนกำลังจะหมด...เรากำลังจะเจ๊ง

แต่แล้วฟ้าก็ประทานหนังสือเล่มที่ 4 มาให้ เราได้ตีพิมพ์
หนังสือที่ชื่อว่า “คู่มือจับโกหก”

ปรากฏว่ามันขายดีแบบเป็นปรากฏการณ์ ขึ้นไปติดชาร์ต
หนังสือขายดีทั่วประเทศ ขายหมดเกลี้ยง 3,000 เล่มภายในสัปดาห์
เดียว!

จะว่าไปหนังสือเล่มนี้มอบอะไรให้กับเราหลายอย่างครับ

อย่างแรกเลยคือมันยื่นมือเข้ามาช่วยวีเลิร์นที่กำลังจะจมน้ำ
และพาขึ้นฝั่งจนเรามีลมหายใจที่จะสู้อต่อ

อย่างที่สองคือมันเปลี่ยนเราจากสำนักพิมพ์ที่ไร้ตัวตนให้เริ่มมีตัวตน จากสำนักพิมพ์ที่ไม่มีใครรู้จักให้กลายเป็นสำนักพิมพ์ที่มีคนพูดถึง

แต่ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าอย่างที่สาม นั่นคือ **มันทำให้เรา**
รู้ว่าการทำหนังสือให้ขายดีนั้นต้องทำอย่างไร

และสิ่งที่ค้นพบก็ไม่เหมือนกับคำแนะนำที่เราได้รับมา เรียกว่าไม่ใกล้เคียงด้วยซ้ำ

นั่นกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการหล่อหลอมความเชื่อในการทำงานของเรา ซึ่งยังคงอยู่ยืนยงมาจนถึงปัจจุบัน

ความเชื่อที่ว่าคือ **“ไม่ว่าอยากรจะเก่งเรื่องอะไร ต่อให้ไม่มีทักษะหรือความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้นเลย เราก็สามารถ**
เก่งขึ้นได้ด้วยการลงมือทำ”

นับจากจุดนั้น เราก็เริ่มพัฒนา “กระบวนการ” การทำหนังสือสไตลิ่งเวิร์ก ซึ่งถูกขัดเกลาให้เฉียบคมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา (ผมจะพูดเจาะลึกเกี่ยวกับเรื่องนี้ใน part 2 ที่ว่าด้วยเรื่อง Creativity)

อาจพูดได้ว่า “คู่มือจับโกหก” คือบรรพบุรุษของหนังสือเบสต์เซลเลอร์มากมายที่คลานตามกันมาในยุคหลัง

หรืออีกนัยหนึ่งคือ หนังสือทุกเล่มของเราล้วนสร้างขึ้นด้วยแนวทางที่วางไว้โดยหนังสือเล่มนี้

สิ่งสำคัญที่ผมได้เรียนรู้ก็คือ คำแนะนำจากคนนอกที่ไม่ได้
รู้บริบท ไม่รู้สถานการณ์ ไม่รู้ต้นตอปัญหาบางของเรา ก็เชื่อว่าช่วย
เราได้มากอย่างที่คิด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เรากำลังตั้งไข่ **คำแนะนำจาก
คนนอกอาจทำให้เราไกลออกจากเส้นทางที่ควรจะเป็น หรือ
อาจถึงขั้นทำให้เราหลงทางจนต้องถอดใจยอมแพ้ในที่สุด**

ประสบการณ์ในครั้งนั้นทำให้ผมลดการให้ความสำคัญกับ
“คนนอก” แล้วหันมาพัฒนา “คนใน” แทน

เราเลือกที่จะ “เติบโตจากข้างใน” ไปทีละนิด แบบค่อยเป็น
ค่อยไป

เราพัฒนาองค์ความรู้ภายในที่สอดคล้องกับบริบทการทำงาน
ลักษณะนิสัย และวัฒนธรรมองค์กร แล้วช่วยกันขยายขอบเขต
และอัปเดตองค์ความรู้ให้ทันสมัยตลอดเวลา

นอกจากนี้ เวลาจับพนักงานใหม่ เราก็กไม่ได้มองหาคน
โดยดูจากประสบการณ์เป็นหลัก เรายินดีรับคนที่เพิ่งเรียนจบหรือ
มีประสบการณ์ไม่มาก ถ้าระหว่างสัมภาษณ์สัมผัสได้ว่าคนตรงหน้า
เปิดรับวิถีดคิดและพร้อมจะเติบโตไปด้วยกัน

**ความเก่งก็สำคัญ แต่สำหรับเราแล้ว ความพร้อมจะ
เรียนรู้ก็สำคัญไม่แพ้กัน**

การเปลี่ยน mindset เป็นเรื่องยากนะครับ แถมยังต้อง
ใช้เวลานาน บางคนอย่างเร็วก็ต้อง 3 ปี หรือบางทีอาจไม่มีวัน
เปลี่ยนได้เลย

และถ้ามองในแง่นี้ คำแนะนำในหนังสือเล่มนี้ก็อาจเป็นเพียงคำแนะนำจากคนนอกเช่นกัน เพราะบริบทการทำงานและธุรกิจของคุณกับผมนั้นต่างกัน

ฟังหูไว้หู อย่าเชื่อจนหมดใจ

ไตร่ตรองดูว่ามีคำแนะนำไหนที่น่าจะเหมาะกับคุณบ้าง ก่อนจะลองนำไปใช้ในสเกลเล็กๆ ก่อน ถ้าได้ผลก็เก็บไว้ ถ้าไม่ได้ก็ทิ้งไป

นี่คือวิธีที่คุณจะค่อยๆ เติบโตจากข้างในได้อย่างทรงพลัง

นี่คือวิธีที่ธุรกิจของคุณจะสามารถยื่นหยัดฝ่าไปได้ในทุกมรสุม

เพราะการเติบโตที่แท้จริงจะไม่เกิดขึ้น “กับ” คุณ แต่จะเกิดขึ้น “ภายใน” ตัวคุณเท่านั้น

งัดสินหนังสือ จากหน้าปก

สร้างเปลือกนอกที่จับความสนใจคน

“ความประทับใจแรก...
เป็นสิ่งที่คุณไม่มีโอกาสสร้างเป็นครั้งที่สอง”

— วิลล์ โรเจอร์ส

คุณคงเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “Don’t judge a book by its cover”
(อย่าตัดสินหนังสือจากหน้าปก) ใช่ไหมครับ

นั่นคือสำนวนที่เตือนให้เราอย่าด่วนตัดสินคนหรือสิ่งต่างๆ
โดยดูจากแค่รูปลักษณ์ภายนอก เพราะสิ่งที่อยู่ข้างในอาจแตกต่าง
จากสิ่งที่เห็นเป็นอย่างมาก

สิ่งของที่หน้าตาดี ข้างในอาจดูแย่
สิ่งของที่หน้าตาดูแย่ ข้างในอาจดูดี

แต่ที่วีเลิร์นเราเชื่อกันว่า “Do judge a book by its cover”
(จงตัดสินหนังสือจากหน้าปก)

เราทำงานกันอย่างหนักและพิถีพิถันกับทุกองค์ประกอบ
เพื่อให้ปกออกมาทรงพลังที่สุด

เพราะหนึ่งในความจริงอันโหดร้ายของวงการหนังสือคือ
**หนังสือขายดีไม่ใช่เพราะมีเนื้อหาดี แต่เพราะมันมีหน้าตาดี
ต่างหาก**

แน่นอนว่าหนังสือจำเป็นต้องมีเนื้อหาดี ถึงจะสามารถ
ยืนระยะ สร้างกระแสบอกปากต่อปาก และทำยอดขายที่น่าพอใจ
แต่หากหน้าตาไม่ดี ก็ย่อมไม่มีใครหยิบมาอ่าน และนั่น
ก็ย่อมไม่ทำให้เกิด “ประกายไฟ” ที่จะสร้างโมเมนตัมจนส่งผล
ต่อยอดขายได้

ดังนั้น ในการทำธุรกิจ “เปลือกนอก” นี้แหละครับที่จะ
ช่วยคุณจับความสนใจแรกของลูกค้าได้อยู่หมัด

แล้วคุณคิดว่าบนหน้าปก อะไรที่มี impact ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด

ดีไซน์ปก ชื่อหนังสือ หรือคำโปรย?

ผมถามคำถามนี้กับคนที่เข้ามาสัมภาษณ์งานที่นี้หลายร้อยคน

คำตอบที่มาเป็นอันดับหนึ่งคือ ดีไซน์ปก

เชื่อว่าพวกคุณหลายคนก็คงคิดแบบนี้เหมือนกัน

แต่จริงๆ แล้วชื่อหนังสือสำคัญที่สุดครับ

สำคัญมากถึงขั้นที่ว่าทั้งอันดับสองกับสามแบบไม่เห็นฝุ่นเลยทีเดียว

อธิบายให้เห็นภาพก็คือ ถ้าคุณคิดชื่อหนังสือที่ทรงพลังที่สุดในสามโลกขึ้นมาได้ คุณไม่ต้องออกแบบปกอะไรมากมาย แควางชื่อตัวโตๆ บนปกสีขาว พิมพ์ด้วยฟอนต์ Angsana UPC หนังสือของคุณก็มีโอกาสขายดีแล้วละครับ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา วิเลิร์นขึ้นชื่อว่าเป็นสำนักพิมพ์ที่คิดชื่อหนังสือเก่ง

หลายคนถามว่าใครเป็นคนคิด มันสุดยอดมาก มีเคล็ดลับยังไง

ตอบพร้อมกันตรงนี้เลยนะครับ

ไม่มีเคล็ดลับใดๆ เราก็ตัดใจไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมั่นใจว่าขายออกนั้นแหละครับ

ชื่อหนังสือที่หลายคนชอบ บางเล่มเราคิดกันหลายเดือนเลยนะครับ อย่างเล่ม “Future Mindset เมื่อวิธีคิดที่คุณมีใช้กับงานในวันพรุ่งนี้ไม่ได้” ของอาจารย์นภดล ร่มโพธิ์ เราใช้เวลาคิดเกือบ 6 เดือน โดยมีชื่อที่ถูกปิดตงไปนับร้อยชื่อ

และการคิดชื่อก็ไม่ใช้งานของใครเพียงคนเดียว แต่เราสร้างทีมครีเอทีฟขึ้นมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ

สำหรับสมาชิกในทีมนั้น นอกจากจะต้องมีหัวสร้างสรรค์แล้ว ยังต้องมี “ภูมิต้านทานการถูกปฏิเสธ” ด้วย (เสนอชื่อ 10 ครั้ง ถูกปิดตงทั้ง 10 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งชื่อไม่ซ้ำกันเลย) ใครก็ตามที่มีโอกาสพอโดยอมอยู่ในทีมแบบนี้ไม่ได้อย่างแน่นอน

ทุกคนในทีมนี้จะใช้เวลาไปกับการคิดชื่อตลอดทั้งสัปดาห์ เพื่อเตรียมเสนอชื่อเข้าสู่การประชุมในวันศุกร์ ซึ่งมีผมนั่งหัวโต๊ะคอยให้คำแนะนำ ให้แนวทางการปรับปรุง และอนุมัติ

สำหรับวีเลอร์น แค่ต้นทุนในการคิดชื่ออย่างเดียวก็พุ่งทะลุโลกไปแล้ว

ถึงอย่างนั้นเราก้ยังคงทำต่อไป เพราะมันไม่ได้เป็นเพียงหัวใจสำคัญของการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่พาเรามาจนถึงจุดนี้

มันคือสิ่งที่สะท้อนตัวตนของเรา

ตัวตนที่ไม่มีทางเลือกแบบกันได้ง่ายๆ

3

WHAT ARE YOU SELLING?

ขายอรรถประโยชน์ VS ขายอารมณ์ความรู้สึก

รู้ไหมเน่ซัดว่าคุณอยากจะขายใคร
ก่อนปล่อยผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด

“หากคุณไม่รู้ว่ากำลังมุ่งหน้าไปที่ใด
สุดท้ายคุณก็จะหลงเหยในสีกที่ที่คุณไม่ได้หิวเอาไว้”

— ลอเรนซ์ เจ. ปีเตอร์

ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้

ช่วงเช้าของวันฟ้าใส โกดท์ห้องถิ่นพานักท่องเที่ยวขึ้นรถจี๊ป
ไปท่องท่องทุ่งซาฟารีอันกว้างใหญ่ เพื่อชม Big 5 แห่งแอฟริกา
อันได้แก่ สิงโต เสือดาว ช้างป่า ควายป่า และแรด

ระหว่างนั้นเราก็ได้ส่องสัตว์อื่นๆ อีกมากมาย

เราได้เห็นฝูงอิมพาลา วิลเดอร์บีสต์ และม้าลาย

หลายตัวกำลังคลอเคลียกับลูกน้อย เป็นภาพสุดน่ารักที่
นักท่องเที่ยวอย่างเราเห็นแล้วอดอึ้งไม่ได้

ตกเย็น โกดท์พาเราไปร้านอาหารบาร์บีคิวชื่อดังของเมือง

ลูกค้านั่งกันเนืองแน่น ร้านนี้ไม่ธรรมดาอย่างแน่นอน

ผ่านไปครู่หนึ่ง บริกรก็เดินมาพร้อมกับแผงบาร์บีคิวหอม

กรุ่น พร้อมถามว่าเราจะรับเนื้ออะไร

ผมมองไปยังถาดไม้ไผ่ๆ ที่มีสัตว์คุ้นเคย กำลังจะบอกว่า
ขอเนื้อวัวละกัน

เขาพูดสวนกลับมาพอดี “มีอิมพาลา วิลเดอร์บีสต์ ม้าลาย”

ผมถึงกับเหวอไปชั่วขณะ

สัตว์โลกผู้น่ารักที่ทำให้เราอึ้งเมื่อเช้า ตอนนี้อมารอให้
เราชิมอยู่ตรงหน้าแบบครบทุกชนิด!

ถึงแม้รสชาติจะกลางๆ ไม่ได้โดดเด่นอะไรนัก แต่ก็ต้อง
ยอมรับว่าประสบการณ์ครั้งนั้นยากที่จะลืมเลือน

ทุกวันนี้แม้จะผ่านมา 5 ปีแล้ว เวลาเจอใครก็ตามที่ชอบ
ท่องเที่ยวเหมือนกัน ผมยังคงแนะนำว่าต้องไปแอฟริกาใต้ให้ได้
เลยนะ “มีทริปซาฟารีที่รับประกันว่าจะลืมไม่ลง!”

ผมกลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแอฟริกาใต้ไปโดยไม่รู้ตัว

ตัดกลับมาที่ใต้ตึกชาวยุอิสสระ ทาวเวอร์ 2 ออฟฟิศของวีเลิร์น

มีแผงขายขนมปังที่ชาววีเลิร์นแวะเวียนกันไปเป็นประจำ ชื่อร้านนะไม่มีหรอกครับ แต่พวกเราเรียกกันว่า “ร้านพีรีเซนต์”

ที่เรียกแบบนี้ก็เพราะว่าถึงร้านแกละขายขนมทั่วไปที่ร้านไหนๆ ก็มี แต่แกละสามารถพีรีเซนต์ให้ดูน่าสนใจได้หมดพร้อมเหตุผลว่าทำไมถึงต้องซื้อ

ทันทีที่ผมจับขนมปังบางลำพู “ซื้อวันนี้อยู่ได้อีก 3 วันไม่ต้องแช่เย็นครับน้อง ขนมปังจริงๆ ต้องแบบนี้ มีเนื้อขนมปังจริง ไม่ได้มีแต่ยีสต์แบบที่ขาย 20 บาท ใส่อยะก็จริง แต่สัมผัสขนมปังแทบจะไม่มี”

ผมหยิบแอมคลัวร์ขึ้นมาดู “มีไส้ครีมกับกาแฟ ใบเตยหมดแล้วเมื่อเช้าเองน่าเสียดาย แต่ 2 รสนี้อร่อยมากนะ เขาปรับสูตรมาทำแบบหวานน้อย ถ้าน้องเอาไปต้องแช่เย็นนะจะยิ่งอร่อย”

ผมหันไปมองกล่องขนมเปียะ “ขนมเปียะครับน้อง สดอร่อยอยู่ได้ 5 วัน เข้าตู้เย็นอร่อยมาก มี 2 เจ้า ครุสมตรงกับขนมเปียะแม่หมด ชอบแบบมีไข่เค็มต้องอันนี้ ไม่มีไข่ก็อีกอันได้เลย แต่ทั้ง 2 เจ้าหวานมันกำลังดี หรือถ้าไม่อยากกินเยอะแบบจิวก็อร่อยกินคนเดียวได้”

สุดท้ายผมก็เดินออกมาจากร้านแบบงงๆ
ในมือถือขนมปังบางลำพู เอแคลร์ และขนมเปียะ!

สองกรณีนี้คือตัวอย่างของการขายแบบขั้นเทพเหมือนกัน
แต่มีเป้าหมายในการขายที่ต่างกัน

กรณีแรกขายอารมณ์ความรู้สึก (ประสบการณ์ที่ได้รับ)

กรณีหลังขายอรรถประโยชน์ (ความคุ้มค่าที่ได้รับ)

ทีวีเลอร์น เวลาคิดคอนเซ็ปต์ เราวางไว้อย่างชัดเจนว่าหนังสือ
แต่ละเล่มมีเป้าหมายการขายแบบไหน โดยอิงจากกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายของหนังสือ

ลูกค้าตลาดบนคือลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อ
ด้วยเหตุผลที่ค่อนข้าง subjective

ลูกค้าตลาดแมสคือลูกค้าทั่วไปที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน
ไล่ตั้งแต่วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานขับรถเมล์ ไปจนถึงแม่ค้า
ขายหมูปิ้งหน้าเซเว่น

ลูกค้าตลาดกลางคือคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างทั้งสองกลุ่ม
ส่วนใหญ่จะเป็นมนุษย์เงินเดือนที่ไม่ถึงขั้นหาเช้ากินค่ำ แต่ก็ไม่ได้
มีกำลังซื้อสูงเหมือนลูกค้าตลาดบน

ลูกค้าสามกลุ่มนี้ตอบสนองต่อการขายที่แตกต่างกัน

การขายอารมณ์ความรู้สึกเหมาะกับลูกค้าตลาดบน

ส่วนการขายอรรถประโยชน์เหมาะกับลูกค้าตลาดแมสและ

ตลาดกลาง

ถ้าเราไม่กำหนดให้ชัดเจนว่าจะขายใคร และไม่กำหนดเป้าหมายการขายตั้งแต่ต้น ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมาก็จะไปไม่ถึงไหน เพราะมันไม่มีที่ทางของตัวเองในตลาด

ลองคิดกันดูเล่นๆ นะครับ ถ้าจะพิมพ์หนังสือชื่อ “วิธีรวยล้านฟ้าใน 50 วัน” คุณว่าควรจะทำแบบปกหนังสือยังไง

สำหรับคนไม่มีประสบการณ์ เราอาจได้เห็นการเสนอปกแบบให้มีท้องฟ้า (เพราะในชื่อมีคำว่าฟ้า) และเมื่อถกกันไปเรื่อยๆ อาจมีคนเสนอขึ้นมาว่า ไหนๆ ก็ทำปกที่มีท้องฟ้าแล้ว เราทำให้สวยละมุนดูอบอุ่นหัวใจเลยดีไหม

คำถามคือ ใครจะซื้อหนังสือ “วิธีรวยล้านฟ้าใน 50 วัน” ที่มีหน้าปกสวยละมุนดูอบอุ่นหัวใจหรือครับ

น่าจะไม่มี เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อหนังสือเล่มนี้คือลูกค้าตลาดแมสและตลาดกลาง ซึ่งตัดสินใจซื้อบนฐานของอรรถประโยชน์เป็นหลัก ปกที่จะดึงดูดพวกเขาได้มากกว่าคือปกที่มีดีไซน์ไม่เยอะ เรียบๆ แต่จับซื้อหนังสือและเมสเสจของตัวเล่มอย่างชัดเจน

หนังสือเล่มนี้จึงน่าจะไม่มีที่ทางของตัวเองในตลาด และมีแนวโน้มสูงที่จะขายไม่ออก

ความจริงอันน่าตื่นตะลึงคือ ในธุรกิจหนังสือ มีหนังสือจำนวนมากที่ถูกผลิตออกมาโดยที่ไม่รู้แน่ชัดว่าจะขายใคร แถมยังเกิดขึ้นโดยที่คนทำเองก็ไมู้ตัว

พึงระวังตรงจุดนี้ให้ดีนะครับ



ร้านบาร์บีคิวที่แอฟริกาได้กับการถ่ายประสมการน์แบบขึ้นเพว