



Dũng khí "thừa nhận thất bại" của "Lam Khuê Design"

ISSN: 2734-9195

15:16 22/07/2025

Trong Phật giáo, mỗi lần quán chiếu chính mình là một lần hành trì. Và hành trì không chỉ có trong thiền đường hay tu viện, mà cả trong văn phòng, trong những quyết định kinh doanh, trong những hành vi, lời nói.

Tác giả: **Minh Anh**

"Chúng ta không bị tổn thương vì thực tại, mà vì cái nhìn sai lầm về thực tại." – điều này không chỉ là tinh thần từ Phật giáo, mà còn là sự thật hiển lộ rõ ràng qua những trải nghiệm đón đầu nhất của đời người. Câu chuyện của một nhà sáng lập Local Brand thời trang thiết kế Lam Khuê chia sẻ thất bại của chính mình, không đổ lỗi cho thị trường hay ngoại cảnh, mà dám nhận diện gốc rễ tâm thức chính mình, là minh chứng sống động cho tinh thần Phật pháp giữa đời thường.

1. Khi sự sụp đổ là một lời cảnh tỉnh

Sự khép lại của cửa hàng 28A Phố Huế (Lam Khuê Design) không đơn thuần là kết thúc một hành trình kinh doanh. Nó là *"thời điểm xoay chiều"* khi người sáng lập không còn né tránh những lầm lỗi đã đẩy mình khỏi quỹ đạo. Nhìn qua lăng kính Tứ diệu đế, sự thất bại ấy chính là Khổ đế – nỗi khổ sinh khởi từ vô minh, từ những tư duy sai lệch về bản thân, về khách hàng, về giá trị và vận hành doanh nghiệp.

Trong Kinh Tạp A-hàm 56 dạy: *"Này các Tỳ-kheo! Vì không như thật biết rõ Khổ, không như thật biết rõ Tập, không như thật biết rõ Diệt, không như thật biết rõ Đạo, nên các người trôi lăn mãi trong vòng sinh tử lâu dài."* Nếu không nhìn thẳng vào khổ, ta mãi đi tìm nguyên nhân bên ngoài. Nhưng nếu có thể thấy rõ khổ là gì, tại sao khổ, thì thất bại sẽ không còn là điểm kết, mà là khởi đầu của con đường.

Người sáng lập đã chỉ ra bảy tư duy sai lầm, nếu **quán chiếu** kỹ, ta thấy đây chính là bảy loại tà kiến hiện hữu trong đời sống kinh doanh và lãnh đạo:

Đổ lỗi cho hoàn cảnh – tức không thấy nhân duyên và nghiệp lực, trái với nguyên lý Duyên khởi (Paṭiccasamuppāda).

"Cho rằng kết quả kinh doanh suy giảm là do thị trường khó khăn. Câu cửa miệng của tôi, của đội ngũ, và tôi tin là của rất nhiều người trong năm qua đó là: "Thị trường khó khăn quá." Và thế là chúng tôi tiếp tục làm những thứ quen thuộc, cải thiện chút ít nhưng không thay đổi cốt lõi. Không nhìn lại hệ thống từ sản phẩm, khách hàng, hay thông điệp. Tin rằng vấn đề chính là do ngoại cảnh, nên không thấy lý do để thay đổi chính mình. Vẫn phong cách thiết kế cũ, cách làm nội dung, vận hành cũ, trong khi tâm lý và hành vi khách hàng đã thay đổi. Sai lầm này xuất phát từ tư duy đổ lỗi thay vì chủ động thay đổi để thích nghi. Chính niềm tin đó đã giới hạn khả năng sáng tạo và năng lực thích ứng của chúng ta. Khiến ta dễ chấp nhận việc làm hết sức mà không hiệu quả, hay buông xuôi chờ đợi thị trường sẽ tốt lên. Còn đổ lỗi, ta sẽ không bao giờ thực sự tiến lên được."

Thiếu định hướng bản thể – phản ánh sự thiếu tự tri, không rõ "ta là ai" giữa muôn vàn điều kiện thay đổi.

"Không có định hướng thương hiệu rõ ràng và nhất quán. Nhiều người sáng lập bắt đầu thương hiệu của mình với niềm đam mê và quản trị hoàn toàn bằng bản năng. Tôi cũng vậy, tôi chưa thật sự nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng một hệ giá trị và triết lý thương hiệu một cách bài bản. Không xác định rõ thương hiệu mình đại diện cho điều gì, khách hàng lý tưởng là ai, tầm nhìn, sứ mệnh của mình là gì, giá trị cốt lõi nào cần giữ gìn bất biến...? Những điều thoát nhìn có vẻ lý thuyết hoặc mỹ miều trên giấy, nhưng thực chất lại chính là kim chỉ nam, là la bàn định hướng toàn bộ chiến lược và hành động của thương hiệu trong dài hạn. Khi thiếu nền tảng này, thương hiệu dễ bị cuốn theo trào lưu, hoặc chỉ loay hoay trong sự lặp lại, không tạo được sự khác biệt bền vững. Thiết kế thì đẹp, nhưng thương hiệu thiếu câu chuyện khiến khách hàng muốn đồng hành và ủng hộ lâu dài.

Sâu xa hơn, tôi nhận ra lý do vì sao không định hướng được cho thương hiệu, đó là do bản thân mình cũng đang không hiểu được chính mình. Với các tập đoàn lớn, thương hiệu có thể là một hệ thống được vận hành bởi nhiều bộ phận, nhưng với local brand, thương hiệu là hiện thân, là sự phản chiếu của người sáng lập. Khi mà con người thật của người sáng lập trùng khớp với điều mà khách hàng tìm kiếm, thì đó là một nền tảng cực kỳ vững chắc để xây dựng thương hiệu. Bởi khi người sáng lập sống thật với mình, định vị rõ mình là ai, điều đó sẽ tạo ra bản sắc rõ nét không thể sao chép, và khi gặp đúng khách hàng phù hợp, sẽ tạo ra sự kết nối vô cùng mạnh mẽ."

Không đo lường được nỗ lực – là lối sống “phóng dật” (pamāda), thiếu chính niệm và tỉnh giác trong hành động.

"Không đặt mục tiêu rõ ràng, cụ thể và có thể đo lường được. Tôi từng điều hành doanh nghiệp mà không có KPI cụ thể. Mọi thứ làm theo cảm tính và quán tính, không biết điều gì là ưu tiên, không biết mình hay nhân sự đã thực sự làm tốt hay chưa. Tôi nghĩ doanh nghiệp của mình thiên về sáng tạo, nhưng giờ tôi hiểu, làm việc bám sát mục tiêu không làm mất đi sự sáng tạo, mà điều đó bảo vệ và dẫn đường cho sự sáng tạo đi đúng hướng. Sai lầm này đến từ tư duy lãng mạn hóa sự cố gắng: “Hãy cứ làm hết mình thì tự khắc sẽ có kết quả”, khiến tôi trì hoãn việc hoạch định, ngại thiết lập KPI, và ngại đối mặt với những con số, và chính sự ngại đối mặt này không làm cho thực tế tốt hơn, nó chỉ khiến ta sống trong ảo tưởng về sự nỗ lực mà thôi."

Yêu bản sắc hơn yêu con người – là sự chấp thủ vào “ngã”, khiến lý tưởng trở thành bức tường cô lập.

"Quá yêu sản phẩm mà quên mất sản phẩm mình làm ra để phục vụ khách hàng. Tôi tin đây là một sai lầm phổ biến của nhiều người làm sáng tạo, dành phần lớn tâm huyết để tạo ra những thiết kế đẹp, độc đáo theo cảm nhận cá nhân và lý tưởng thẩm mỹ, mà thiếu đi góc nhìn từ khách hàng. Tôi đã bỏ quên một điều quan trọng, khách hàng không chỉ mua vì đẹp, họ mua vì họ cần một thứ “dùng được”, một thiết kế phù hợp với đời sống thực, có thể ứng dụng trong những bối cảnh cụ thể, làm nổi bật chính con người họ chứ không phải chỉ làm nổi bật tay nghề của người thiết kế. Rất nhiều khách hàng từng nói với tôi rằng: “Đẹp quá! Nhưng không biết mặc đi đâu”, và tôi đã vô tình biến những thiết kế ấy thành “tác phẩm để ngắm”, chứ không phải “đồ để sống cùng."

Tư duy sai cốt lõi ở đây chính là niềm tin rằng lý tưởng, bản sắc cá nhân là điều quan trọng nhất. Rằng nếu mình giữ được điều đó một cách thuần khiết thì sớm muộn gì cũng sẽ chạm đến trái tim người khác. Nhưng hóa ra, lý tưởng chỉ thực sự sống được khi nó có khả năng kết nối. Mình có thể giữ bản sắc, nhưng phải biết dịch bản sắc đó thành ngôn ngữ mà khách hàng có thể cảm được, hiểu được, và muốn mang theo bên mình. Nếu không, thứ mình gọi là "bản sắc" chỉ là một ốc đảo cô lập, càng giữ chặt, mình càng đơn độc."

Thiếu tuệ giác tài chính – là cách sống không “tri túc”, không biết cách quản lý tài sản như một phương tiện đúng pháp.

"Coi nhẹ việc quản trị tài chính và không tách bạch tài chính doanh nghiệp và tài chính cá nhân. Ngay từ đầu, tôi đã không xây dựng một hệ thống quản trị tài chính rõ ràng. Doanh thu, chi phí theo dõi một cách sơ sài, thiếu báo cáo tài

chính cụ thể, không lập kế hoạch dòng tiền, không đo lường lãi gộp hay lãi ròng trên từng sản phẩm, không có tư duy kiểm soát ngân sách theo từng tháng, từng chiến dịch hay từng mục tiêu cụ thể. Thấy tài khoản vẫn luôn có tiền, đủ để mua sắm nguyên vật liệu, đủ để trả lương là mình tưởng mình ổn. Mỗi khi thiếu tiền, tôi tìm cách xoay xở thêm, chứ không kiểm tra xem dòng tiền đang chảy lệch ở đâu. Và cũng vì không tách bạch tài chính cá nhân - doanh nghiệp, nên không bao giờ có cái nhìn rõ ràng về hiệu quả thật sự của việc kinh doanh.

Hành động sai lầm này bắt nguồn từ việc tôi tưởng mình rất biết quý đồng tiền khi luôn làm việc chăm chỉ, không tiêu xài hoang phí, nhưng kỳ thực, tôi đã không trân trọng đồng tiền theo cách đúng nghĩa nhất. Sự trân trọng sâu sắc với tiền bạc nằm ở khả năng quản trị, chứ không phải ở việc “kiếm được nhiều” hay “chi tiêu ít”. Nếu không biết quản trị tiền, thì không khác nào xây nhà trên cát, chỉ cần một cơn sóng nhẹ cũng đủ cuốn trôi tất cả nỗ lực."

Không nghiêm khắc với người - cũng không thành thật với mình - là hệ quả của tâm “tham ái” hình ảnh bản thân hiền lành, tốt đẹp.

"Không biết cách nhân bản chính mình. Không hiểu tầm quan trọng của đào tạo và không nghiêm khắc với nhân sự. Khi mới khởi nghiệp, tôi làm mọi thứ một mình và đương nhiên tự mình làm nên luôn đúng ý và đúng tiêu chuẩn của mình. Khi doanh nghiệp phát triển hơn, tôi lại không biết làm sao để người khác làm được như mình, nên tôi đã không dành thời gian để đào tạo nhân sự, không hệ thống hóa cách làm việc, bởi tôi không hiểu rằng, trao quyền và đào tạo chính là cách để những giá trị và tiêu chuẩn của mình được lan toả, giúp doanh nghiệp phát triển.

Tệ hơn, tôi không hề nghiêm khắc với nhân sự, vì tôi sợ họ tổn thương, sợ họ nghỉ việc, sợ sa thải nhân sự vì thương, sợ mình bị đánh giá là khắt khe. Và rồi tôi chọn cách dễ hơn, im lặng làm thay, để họ làm theo ý họ và chấp nhận để họ thay đổi từ từ. Nhưng đó là con đường nhanh nhất để người lãnh đạo kiệt sức và tạo ra một đội ngũ trung thành nhưng không trưởng thành.

Sai lầm này có lẽ cũng là của nhiều người muốn lãnh đạo với trái tim yêu thương, sống thiên về cảm xúc, bắt nguồn từ niềm tin rằng “nghiêm khắc, kỷ luật, hay rời bỏ người khác là tàn nhẫn, là làm họ tổn thương”. Tôi luôn muốn tạo một môi trường ấm áp, thoải mái, dễ chịu bởi chính tôi là người phải chịu quá nhiều áp lực trong cuộc sống và tôi không muốn ai phải trải qua điều đó giống tôi. Và sâu hơn, là tôi ngại va chạm vì không muốn làm “người xấu”, nhưng thực ra, tôi lại làm điều xấu, bởi tôi đã không cho họ cơ hội được lớn lên, và không khiến cho doanh nghiệp mình phát triển."

Không dám hiện diện – là biểu hiện của cái tôi cầu toàn, muốn xuất hiện “đẹp, tốt, giỏi” thay vì “thật”.

"Bản thân người sáng lập là một kênh truyền thông mạnh mẽ nhưng không xuất hiện. Các sai lầm ở trên từng do tôi không thật sự hiểu, nhưng riêng với sai lầm thứ 7, tôi lại rất hiểu nhưng vì sao tôi vẫn không làm. Tôi đã dành toàn bộ thời gian, tâm trí để xây dựng thương hiệu Lam Khuê, nhưng suốt một thời gian dài, tôi lại gần như ẩn mình. Không chia sẻ về hành trình sáng tạo, không xuất hiện, không đứng lên kể câu chuyện đằng sau từng thiết kế hay lý tưởng tôi theo đuổi.

Thị trường ngày nay không còn như cũ, khách hàng không chỉ mua sản phẩm, họ mua niềm tin, mua câu chuyện, mua con người đứng sau thương hiệu, và người có thể làm tốt nhất điều đó không ai khác chính là người sáng lập. Nhưng dù biết, vì sao tôi vẫn chưa từng thực sự bước ra.

Bây giờ tôi đã hiểu, nguyên nhân gốc rễ bởi tôi bị ám ảnh về “sự hoàn hảo”, tôi nghĩ phải chờ đến khi mình đủ giỏi, đủ tốt, đạt được kết quả rực rỡ thì mới chia sẻ. Tôi sợ mất hình ảnh, mà tôi lại quên mất rằng, sự kết nối sâu sắc không đến từ sự hoàn hảo, mà đến từ sự chân thật. Rằng chính những người sáng lập dám kể câu chuyện thật, chia sẻ hành trình chưa hoàn hảo, kể về sai lầm, thất bại, dám hiện diện với tất cả những gì mình đang có lại có thể tạo nên ảnh hưởng sâu rộng nhất."

Trong từng điểm sai lầm đó, ta nhận ra gốc rễ không nằm ở hành động sai, mà ở tư duy sai – tức là Tập đế. Từ một niềm tin sai, dẫn đến cảm xúc lệch, rồi hành động thiếu chính niệm, cuối cùng kết thành quả đắng.

2. Thức tỉnh nhờ Đạo đế: Không phải bắt đầu lại từ số 0, mà từ chính mình

Điều đáng quý nhất không phải là lời kể về thất bại, mà là năng lực quán chiếu chính mình – điều mà Phật giáo gọi là “*tác ý chính niệm*” (yoniso manasikāra). Nhìn lại để chuyển hóa, không trốn chạy. Khi người sáng lập viết rằng: “*Tôi bắt đầu lại không phải từ số 0 mà từ sự trưởng thành*”, thì đó chính là sự vận hành của Đạo đế – con đường của tuệ tri và chuyển hóa.

Trong Kinh Pháp cú nói:

*“Chính ta là nơi nương tựa cho ta,
Ai có thể là nơi nương tựa khác?
Với người khéo chế ngự bản thân,*

Sẽ đạt được nơi nương tựa khó tìm.” (Dhammapada 160)

Việc “*tách mình ra để nhìn mình*” là thực hành Tứ niệm xứ, mà cụ thể ở đây là quán tâm trên tâm – thấy được những động cơ ngầm, nỗi sợ bị bỏ rơi, nỗi khao khát được yêu mến, sự ám ảnh bởi hình ảnh hoàn hảo, và thậm chí là sự nguy hiểm cho chính lòng yêu thương. Tất cả đều là những “*hành uẩn*” cần được soi sáng.

Quá trình này gọi là việc chuyển thức thành trí, từ mặt-na thức – nơi ngã ái bám chấp sâu sắc – dần chuyển thành bình đẳng tính trí, khi người sáng lập không còn đặt mình làm trung tâm, mà biết quy chiếu mọi việc về sự vận hành đúng pháp, phù hợp với cộng đồng và khách hàng.

Tâm lý học hiện đại gọi đây là post-traumatic growth – tăng trưởng sau sang chấn. Trong Phật giáo, đó là trưởng dưỡng Bồ-đề tâm từ chính nỗi đau, thất vọng, tổn thương. Một thương hiệu có thể sụp đổ, nhưng nếu người sáng lập thức tỉnh, thì đó mới là nền tảng cho một hành trình vững bền.

Điều này gợi ta nhớ đến câu nói nổi tiếng trong Trung Quán Luận của Long Thọ Bồ tát:

“Vì chấp có, nên sinh ra sợ hãi.

Nếu không chấp có, làm gì có sợ hãi trong đời?”

Khi dám buông chấp ngã – không còn xem mình là nạn nhân hay anh hùng – thì người sáng lập ấy đã bước ra khỏi vòng khổ đau. Sự thất bại lúc đó trở thành một bài pháp sống động – một sự học bằng trải nghiệm, chứ không chỉ học bằng chữ nghĩa.

3. Lời kết: Con đường phía trước là con đường không lặp lại chính mình

Trong Phật giáo, mỗi lần quán chiếu chính mình là một lần hành trì. Và hành trì không chỉ có trong thiền đường hay tu viện, mà cả trong văn phòng, trong những quyết định kinh doanh, trong những hành vi, lời nói.

Câu chuyện của người sáng lập local brand Lam Khuê cho thấy: một thương hiệu chỉ thật sự bắt đầu khi người sáng lập thật sự trưởng thành – mà trưởng thành chính là kết quả của quá trình **tỉnh thức**. Không còn khởi nghiệp bằng đam mê cảm tính, mà bằng tuệ giác. Không vận hành bằng bản năng, mà bằng giới – định – tuệ.

Đó không chỉ là con đường kinh doanh tỉnh thức mà là con đường trở về chính mình đầy đau đớn, nhưng cũng đầy tự do.

Tham khảo bài viết: **FB Lam Khuê**



Hình ảnh: fb Lam Khuê Design