

เครื่องทำลายข้อมูล

อ.กมลศุภณีย์ รุ่งเรืองศรี*

“เครื่องทำลายข้อมูล” ที่จะกล่าวถึงนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเสนอโดย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ซึ่งพอมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่บ้าง จึงดำเนินงานตามหลักวิชาการตลาดง่าย ๆ ที่อ่านจากตำราหลาย ๆ เล่ม เจ้าของที่ผลิตเป็นร้านเล็ก ๆ ที่เรียกว่า กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) โครงสร้างขององค์การเรียบง่าย ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยความมั่นใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างกว้างขวาง

ประวัติความเป็นมา หรือแรงบันดาลใจ (Self-Motive) ในการผลิต “เครื่องทำลายข้อมูล” เจ้าของผู้ผลิตเล่าเสียดยืดยาว แต่พอสรุปมานำเสนอได้ว่าร้านของเขาตั้งมานานแล้ว ตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะจึงยังทำนิติกรรมใด ๆ ไม่ได้ ไม่อยากใช้ชื่อผู้อื่นเป็นเจ้าของ ไม่อยากรบกวน เงินทุนจากคุณพ่อ-คุณแม่ เพราะไม่ทราบว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าไรหรือไม่ จึงตั้งแบบหาบเร่ แผงลอยไปเรื่อย ๆ ก่อนอีกอย่าง กลัวพ่อรู้ว่าทำงานด้วยเรียนด้วย เพราะพ่อท่านรักที่จะให้ลูก ๆ เรียนเป็นชีวิตจิตใจ กิจการเขาลักลอบดำเนินงานด้านต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้ประกาศให้ใครทราบว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายของเขาคือใคร หามาได้อย่างไร 4P’s ที่เสนอต่อตลาดเป้าหมายนั้น คืออะไร กำหนดราคาเท่าไร อย่างไร ช่องทางที่ใช้ทางตรงหรือทางอ้อม และส่งเสริมการตลาดโดยวิธีใด เขาไม่บอก ร้านหาบเร่แผงลอยไม่ต้องการความชัดเจนอะไรมาก รัฐบาลยังไม่เรียกเก็บภาษีเลย (สงสัยหาด้วยยาก) ลองมาฟังลักษณะและขอบเขตของการดำเนินธุรกิจของเขาดูบ้าง

กิจการเจ้าของคนเดียวของเขานั้นผลิตเอง ไม่ใช่ซื้อมาขายไป ดังนั้น หน้าที่ทางธุรกิจ (Business Functions) หลัก จึงมีทั้ง 4 ประการ แต่ละหน้าที่ทำงานประสานกลมเกลียวกัน เพราะถูกควบคุมโดยฝ่ายบริหารจัดการที่เขาใจใส่ มาเริ่มดูฝ่ายผลิตของเขาว่า เขามีหน้าที่ย่อ ๆ อะไร อย่างไร เริ่มด้วยการออกแบบสินค้า (ร่วมกับหน้าที่งานของธุรกิจด้านอื่น ๆ) ทำเลที่ตั้งของโรงงานไม่ต้องเลือก เพราะเครื่องจักรของเขาเคลื่อนที่ได้ เวลาโรงงานไปตั้ง เสียค่าเช่าสถานที่บ้าง ไม่ต้องเสียบ้าง ประหยัดไปอีกแบบ เขาวางผังโรงงานโดยเครื่องจักร ซึ่งวางได้รวดเร็วมาก (มีอยู่ทั่วไป) เขาบอกว่าใช้ระบบการผลิตทั้ง 3 ระบบ การควบคุมสินค้าคงเหลือและจัดซื้อ ก็ใช้เครื่องจักร กำหนดตารางการผลิตบ้าง ไม่กำหนดบ้าง ผลิตได้มากหรือน้อย ฝ่ายขายประสานงานว่า ไม่เป็นไร สินค้าเราไม่เน่าเสีย ขายไม่ได้ เจ้าของเขาเก็บไว้ใช้เอง (อยู่แล้ว) การตรวจสอบสินค้าไม่ต้องมี เพราะลูกค้านำสินค้าไปดัดแปลงใช้เองได้ (เขาก็มีเครื่องจักรอยู่แล้ว แต่ต้องเดินเครื่อง)

ฝ่ายการเงินของกิจการ เราสบายกว่าเพื่อน ไม่ต้องทำหน้าที่กำหนดขนาดของเงินทุนว่า ต้องใช้มากน้อยเท่าไร ไม่ต้องจัดสรรเงินทุนว่า ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวรเท่าไร ทรัพย์สินหมุนเวียนเท่าไร เมื่อไม่ต้องใช้เงินทุนหรือใช้น้อย ก็ไม่ต้องจัดหาเงินทุนให้เสียดอกเบี้ยเปล่า ๆ ฝ่าย Financial

*ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้

Manager เราให้นั่งกินนอนกินเงินเดือนเท่ากับผู้จัดการฝ่ายอื่น ๆ ส่วน Personel Manager ก็มีเช่นเดียวกัน (กำหนดเพื่อเอาไว้อง) ส่วนฝ่ายการตลาด ควบคุมโดย Marketing Manager มีกระบวนการทำงานที่น่าสนใจ โดยมีรายละเอียดไม่ยาก ดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบอกว่า ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ชราต้องการทั้งนั้น พอเริ่มใช้เป็นเขาจะขายให้เลย ทั้งเพศหญิงและชาย ไม่ใช่เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดใด ๆ ทั้งสิ้น (แสดงว่าส่วนนี้ไม่ใช่หลักวิชาการตลาด) เขาจะเข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง เอา...ถ้าคิดว่าจะขายได้ก็ทำตามใจ

การกำหนดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบ 4 ประเภท คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (ประเภทไม่มีตัวตน) มีหน้าที่ทำลายข้อมูล ตราสินค้าไม่ต้องมีก็ได้ ลูกค้าเขารู้เองว่าควรจะเรียกว่าตราอะไร ส่วนบริการมีทั้งก่อนและหลังการขาย สินค้าที่เราผลิตถือว่าเป็นได้ทั้งสินค้าบริโภค : สินค้าไม่พึงแสวงซื้อ และสินค้าอุตสาหกรรม : เครื่องมือประกอบ ส่วนวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) ช่วงแนะนำตลาดนานมาก/น้อย (บ้าง) เจริญเติบโต (ช้า) มักจะอึดตัวช้า แต่ขึ้นตกต่ำไม่นานจะมี เพราะใครขายเขาก็ซื้อทั้งนั้น ส่วนใหญ่ซื้อไปเก็บไว้เฉย ๆ (ก็ยังดี) ที่สำคัญมาดูเรื่องการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง : การรวบรวมความคิดเห็น ใช้เวลานานจากแหล่งต่าง ๆ เก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือแบบงานวิจัย คือใช้ทั้งแบบสังเกตการณ์ สอบถาม และทดลอง

ขั้นตอนที่สอง : นำมาถั่นกรองพิจารณาแล้วว่าควรผลิตสินค้านี้

ขั้นตอนที่สาม : การวิเคราะห์ทางธุรกิจวิเคราะห์จัดต้นทุน ยังไง ๆ ก็คุ้ม

ส่วนอุปสงค์ (Demand) วิเคราะห์แล้วต้องการทุกคน มากด้วย

ขั้นตอนที่สี่ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทดลองผลิตแล้ว ผลิตได้ไม่ยาก จะผลิตกี่ขนาด มากหรือน้อยก็ได้เครื่องจักรเราดี ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

ขั้นตอนที่ห้า : การทดสอบตลาด มีการนำออกทดสอบตลาด แล้วปรากฏผลเป็นที่พอใจ และขั้นตอนที่หก : การนำออกสู่ตลาดเพื่อการค้า เพราะมีความมั่นใจสูงในขั้นการทดสอบตลาด ปรากฏว่าขายได้ (เรื่อย ๆ) กว่าที่จะเห็นประโยชน์ ชักกันจริง ต่อมาดูการกำหนด (Pricing) กำหนดโดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น นอกจากมุ่งสังคม ไม่คำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะอยากขายให้ได้มาก ๆ ขอให้เขานำไปใช้ก็สบาย (ใจ) เกินพอ ช่องทางในการจัดจำหน่ายขายทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ใช้ทางตรงได้ผลดีกว่า คนกลางเขาไม่ค่อยชอบเอาไปขาย อยากส่งออกไปขายยังต่างประเทศด้วย เพราะเป็นที่ต้องการทั่วโลก รับรองแข่งกับสินค้าญี่ปุ่นได้สบายมาก คุณภาพดีมาก ราคาถูก ตามจริง...ใครไม่ยอมซื้อ ใช้แล้วมีความสุขกันถ้วนหน้า ตามจริง...ใครไม่ยอมได้ มาดูส่วนผสมการตลาดตัวสุดท้าย การส่งเสริม (Promotion) ทำทั้ง 4 วิธี คือ การโฆษณา (เอง) ใช้พนักงานขาย (คือตัวเอง) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (เอง) และการส่งเสริมการขาย (ก็เองอีก) : โดยวิธีไล่แจกตัวอย่าง

• ร่ายมาเสียยาวเกือบสิบบอกสรรพคุณ วิธีใช้ กิจการผู้ผลิต เครื่องทำลายข้อมูลสามารถเลือกทำลายข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ หรือก่อให้เกิดความทุกข์ สร้างความสงบสุข ขัดขวางความสำเร็จด้านต่าง ๆ ได้ ใช้ได้ทุกเรื่อง ทุกโอกาส เพราะพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ ระวังกอย่างทำลายข้อมูลที่เป็นประโยชน์เสียละ เพราะวัตถุประสงค์ของเจ้าของกิจการเขาให้ทำลายข้อมูลประเภทที่จะทำให้เกิด

“ความหวาดระแวงข้อมูลที่ทำให้ร้ายผู้อื่น” ใช้ได้ตั้งแต่องค์กรที่มีขนาดเล็กสุด จนถึงขนาดใหญ่สุด กล่าวคือ ทำลายข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความระแวงกันในครอบครัว เช่น ลูก ๆ ระแวงว่าพ่อ-แม่ไม่รัก พี่-น้อง ระแวงกันว่าได้รับความรักไม่เท่ากัน ภรรยาระแวงสามี สามีระแวงภรรยา ถ้าเกิดระแวงนำเครื่องมือมาใช้เสีย รวมทั้งข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ถ้ามีใครนำเข้ามาก็ทำลายได้เลย ทำให้ครอบครัว มีความสงบสุข การมีครอบครัวที่มั่นคงทำให้เราก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นใจ ใช้ระหว่างเพื่อนฝูง จะได้ไม่หวาดระแวงกัน ให้ข้อมูลแต่ที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน ใช้ระหว่างอาจารย์-ลูกศิษย์ ใช้ใน องค์กรสำนักงานต่าง ๆ จะได้ไม่ระแวงซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ใช้ระหว่าง ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา จะได้พ้องการต่าง ๆ ก้าวหน้าอย่างมั่นคง (ไว้รับรองแห่งความ ทุกข์) องค์กรจะเจริญรุ่งเรืองได้เพราะความร่วมมือ ร่วมแรงของทุก ๆ ฝ่าย ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง อยากเห็นความเจริญ ต้องช่วยกันสร้าง ช่วยกันเสริม เพราะฉะนั้น ถ้าใครให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความ หวาดระแวง เริ่มเปิดสวิตช์เครื่องเครื่องจักรจะทำงานหนัก แต่ไม่เป็นไร เราออกแบบให้ลูกค้าซ่อมได้ เองอยู่แล้ว เพราะเราใช้ Technology/Strategy ขั้นสูงอยู่แล้ว แต่ เป้าบั้นจิ้นมักจะกล่าวในทำนองว่า “ความหวาดระแวงในครอบครัวทำลายยากที่สุด” สงสัยสมาชิกแต่ละคนขยันแต่รับและสร้างข้อมูลกัน ซื่อเครื่องไปแล้วไม่เอาออกมาใช้ผลิตเอาเองก็ไม่ใช่แฮ้อ! สงสัยเจ้าของกิจการเขาต้องผลิตเพิ่ม ใส่แจก และบังคับใช้ เพราะเขามีแนวความคิดที่ว่า ถ้าครอบครัวมีความสุข สงบ และมั่นคง จะมีผลทำให้เกิด ความมั่นใจแก่สมาชิกทุก ๆ คน แต่เขาจะทำให้คนอื่นเห็นด้วย ก็ต้องเหนื่อยกันหน่อยละค่ะ ขายความ คิดไม่ใช่ของง่าย

ถ้าลูกค้าท่านใด สนใจซื้อสินค้าของเรา โปรดสั่งโดยตรงไปยังเจ้าของผู้ผลิต เพราะจะได้ รับสินค้าเร็วกว่า ส่วนลดเยอะมาก ๆ หรือจะไปซื้อที่หาบเร่ของเราก็ได้ เริ่มขายตั้งแต่ 08.30-20.30 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ จำหน่ายถึง ธรรมชาติ รุ่งเรืองศรี มศว.ภาคใต้ สงขลา บอกด้วยว่าให้ส่ง ทางไหน บริการส่งฟรี (อีก) ค่ะ ผลิตภัณฑ์ของเราออกใหม่ได้ตลอดเวลา (พอ ๆ กับบริษัท 3M) เพราะเครื่องจักรของเราดัดแปลงให้ผลิตอะไรก็ได้หลายอย่าง พณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มักพูด เสมอเมื่อถูกเชิญไปเป็นองค์ปรูกฎาพิเศษ ในหลายโอกาสว่า “ผมไม่ใช่นักวิชาการแต่เป็นนักปฏิบัติการ” นั้นขนาดไม่ได้เป็นนักวิชาการนะท่าน รู้ (จริง) ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ใคร ๆ เขารู้กัน อย่างนั้นค่ะ

กิจการนี้มีผลิตสินค้าเยอะมาก เป็นสินค้าที่ไม่พึงแสงวซื้อเสียส่วนมาก ขายเรื่อย ๆ มา และคงตลอดไป เขาซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง ใครเห็นประโยชน์ก็ซื้อ ไม่ชอบจะยั้นจะยอ ซื้อแล้วเอาไปใช้หรือ เปล่า เขาควรใช้ความคิดเอาเองบ้าง อย่างไม่ผลิตกันเองใช้เงินทุนมากหรือไม่ ไม่ทราบ อุปกรณ์/ เครื่องจักรก็มีอยู่แล้ว หิวไปผลิตที่ไหนก็ได้ ผู้ผลิตเองยังสรุปไม่ได้เลยว่า ต้นทุนต่าง ๆ ใช้เท่าไร หรือไม่ ขายไปเรื่อย ๆ เรียนการบัญชีต้นทุนมาเหมือนกันแต่ไม่เอามาใช้ เพราะผู้ผลิตบอกว่าขายอย่างเดียว กำไรเป็นของผู้บริโภคค่ะ