

8

ช่างมืออาชีพต้องอ่าน !

อยากขายได้ ควรพึงระลึกไว้เสมอว่า 1+1 ต้องเท่ากับ 3

เพราะอะไรหรือครับ? บางท่านอาจคิดว่ากำลังทวนประสาทท่านอยู่ แต่ลองคิดดูง่ายๆว่า 1+1 แล้วได้เท่ากับ 2 อย่างนี้ "ใครๆ" ก็ทำได้ครับ ไม่ต้องไปหาช่างที่มีความสามารถพิเศษ

แต่ถ้าเปรียบดังนี้

1 ตัวแรก = "ลูกค้า"
1 ตัวที่สอง = "ช่าง"

หากเมื่อใดที่เจอกันแล้วสามารถสร้างผลลัพธ์ได้เท่ากับ 2 แสดงว่า ลูกค้าท่านนั้นก็ไม่ใช่เป็นที่ที่จะเลือกใช้บริการของท่าน เพราะถ้าเขาไปหา "ช่าง" คนอื่นๆ ยิ่งไงๆผลลัพธ์ก็ได้เหมือนกับที่เลือกบริการจากท่าน

แต่เมื่อใดก็ตามที่ผลลัพธ์ออกมาได้เท่ากับ 3 นั้นแสดงว่า ถ้าเลือกใช้บริการจากท่าน ลูกค้าจะได้รับ สินค้า/บริการ ที่ "เกินความคาดหมาย" หรือ "คุ้มค่ากว่า" นั่นเอง

โดยส่วนที่เกินมาอีก 1 คือ เราอาจแฉงง่ายๆว่า ท่านสามารถจะแบ่งกับลูกค้ากันคนละ 0.5

0.5 สำหรับลูกค้าในที่นี้อาจหมายความถึง

- 1) ลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ด้วยอัธยาศัยที่ยิ้มแย้ม และที่สำคัญไม่กล่าวโจมตีผู้อื่น หรือตัวแทนรายอื่น ฯลฯ
- 2) รู้สึกวางใจที่ได้ซื้อสินค้ากับคนที่รู้จริง
- 3) มีการโทรหาทุกเดือน โดยมีการบอกความเคลื่อนไหวของรายการใหม่ สอบถามถึงปัญหาที่ติดขัด แนะนำฟังก์ชันการใช้งานของรีซีฟเวอร์ ฯลฯ

0.5 สำหรับลูกค้าในที่นี้อาจหมายความว่าถึง

- 1) ได้เจอลูกค้าที่ดี ทำงานกับคนดี ๆ เวลาเจอปัญหาหาหน้างาน หรือปัญหาที่อาจคาดไม่ถึง รับรองว่าคุยได้สบายกว่า ปัญหาที่ว่าหนัก ๆ ก็จะกลายเป็นเบาลงทันที
- 2) ลูกค้าที่ดีอาจจะไม่ได้มองหาสินค้าจางดาวเทียมอย่างเดียว แต่อาจรวมไปถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ด้วย ซึ่งช่าง ๆ อาจต่อยอดได้เรื่อย ๆ
- 3) ลูกค้าที่ดีจะนำไปสู่การบอกต่อที่ดี ไม่ว่าจะประเทศนี้ หรือประเทศไหนในโลก การตลาดแบบบอกต่อ ถูกยอมรับว่า ทรงพลังที่สุด เพราะคนที่บอกต่อมิได้มีส่วนได้เสียกับสินค้า ฉะนั้นคนที่ได้รับการบอกต่อจะมีแนวโน้มเชื่อว่าข้อมูลที่บอกต่อมาเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ฉะนั้น ท่องไว้ให้ขึ้นใจนะคร้าว่า สำหรับสูตรสำหรับช่างมืออาชีพ 1+1 ต้องเท่ากับ 3 หรือต้องมากกว่า 3 เท่านั้นถึงจะอยู่รอดครับ

รู้จักความหมายของคำว่า "ธุรกิจ"

บางท่านทำมาหากินมาเกือบทั้งชีวิต แต่พอโดนถามด้วยคำถามง่าย ๆ อาจจะไม่ตอบไม่ได้ว่า "ธุรกิจ" ที่แท้จริงนั้น นิยาม ควรจะเป็นเช่นไร ?

มีนักธุรกิจผู้มีชื่อเสียงโด่งดังระดับตำนาน นามว่า **ริชาร์ด แบรินสัน** (Richard Branson) CEO ของ Virgin ก็เคยอิงกับคำถามนี้ และเขาก็ให้คำตอบดังนี้ครับ

"ธุรกิจ" คือ บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เรารู้สึกเอาใจใส่กับมัน ถ้าเราเอาใจใส่มากพอจนถึงขนาด "ได้ลงมือทำ" นั่นแหละครับที่หมายความว่า "ธุรกิจ"

มีหลายท่านที่บอกตัวเองว่า ฉันทำธุรกิจ หรือฉันเป็นนักธุรกิจ แต่ตัวเองไม่เคยรู้สึกเดือดเนื้อร้อนใจกับสิ่งรอบข้าง ไม่เคยเอาใจเขามาใส่ใจเรา หรือบางท่านอาจจะรู้สึก แต่ไม่เคยลงมือทำ อย่างนี้ไม่ถือว่าเป็นการทำธุรกิจ นั่นเป็นเพียงแค่ "ความรู้สึก" ที่บ่อยครั้งจะถูกแสดงออกมาในรูปของการออกปากตำหนิติเตียน หรือวิจารณ์ผู้อื่นอยู่เนืองนิจ

นักธุรกิจผู้นั้นยังสำคัญต่อด้วยว่า การเป็นนักธุรกิจที่แท้จริงนั้น เป็นสิ่งที่เขารู้สำนึกอยู่ตลอดเวลา มันไม่ได้ทำให้ความเป็นนักธุรกิจ "ลดลง" เมื่อเขาใส่ชุดนอน และมันก็ไม่ได้ทำให้ความเป็นนักธุรกิจมี "มากขึ้น" เมื่อเขาใส่ชุดทำงาน

ทำไมผมเขียนถึงเรื่องนี้? จากประสบการณ์ได้พบเจอช่างๆ หลากๆ ท่าน มีสิ่งหนึ่งที่แบ่งแยก "ช่างๆที่มีความพร้อม" กับ "ช่างๆที่ไม่มีความพร้อม" คือ ความรู้สึกที่เขามีต่อการทำธุรกิจ เพราะอย่าลืมว่าเราอยู่ในธุรกิจที่ต้องเก่งทั้งการติดตั้ง และการพูดให้ข้อมูลบ่อยครั้งที่ช่างๆมักจะได้รับโทรศัพท์ยามค่ำคืน บางสายก็เป็นข่าวร้ายอีกด้วย ช่างๆที่เป็นนักธุรกิจที่แท้จริงจะ "รู้สึก" ทันทีว่า ณ. ขณะนั้น ลูกค้าของเขาต้องการความช่วยเหลือมากเช่นไร ประสบการณ์ว่าด้วยเรื่องการบริการที่ดีนั้น บางครั้งเพียงแค่เราตั้งใจอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจทางโทรศัพท์ ก็อาจทำให้ลูกค้าประทับใจได้ ซึ่งหากแก้ปัญหาได้ เขาจะนึกชมอยู่ 2 คน คนแรกคือ ตัวเขาเองที่แก้ไขปัญหาการใช้งานตัวเครื่องฯ ได้ด้วยตนเอง ส่วนคนที่สองคือ ช่างๆ เนื่องจากลูกค้ายอมรับได้เลยว่า ช่างๆคนนี้เป็นที่พึ่งยามฉุกเฉินได้จริงๆ และเป็นช่างๆที่วางใจได้

ช่างๆเหล่านี้แหละที่จะปรับตัวให้ตัวเองอยู่รอดได้ในอนาคต ไม่ว่าจะการแข่งขันจะมากหรือน้อย สภาวะเศรษฐกิจจะร้ายหรือดี ช่างๆเหล่านี้จะยังคงเดินหน้าต่อไปได้ เพราะรู้จักนิยามที่แท้จริงของคำว่า "การเป็นนักธุรกิจ"

ช่างติดตั้ง = ผู้สร้างชาติ (Rainmaker)

ธรรมชาติของคนเรานั้น 9 ใน 10 คนมักคาดหวังแต่เรื่องดีๆ หรือชาติ และก็อาจจะเป็น 8 ใน 10 คนที่เป็นช่างฯ คงคาดหวัง และมองเห็นภาพเงินกองอยู่ตรงหน้าจากการขายดิบขายดี มีงานติดตั้งเข้ามาจนทำไม่ทัน

คิดอย่างนี้ดีไหม ดีครับ ถือว่าคิดบวก แต่ตราบไต่ที่พระอาทิตย์ยังคงขึ้น แล้วยังตกในตอนเย็น น้ำทะเลก็ขึ้น แล้วยังมีลง หุ่นในตลาดทั่วโลกก็มีขึ้นและลง น้ำมันที่ว่าเนี่ยยังมีขึ้นมีลงเลย การทำธุรกิจก็เช่นกันที่จะมีช่วงขาขึ้นกับช่วงขาลง สำคัญอยู่ที่ว่า เรามีมุมมองต่อสถานการณ์ทั้ง 2 ช่วงอย่างไร?

การขายของให้ได้ถือเป็นเป้าหมายในแต่ละวันอยู่แล้ว โทรศัพท์ที่ดังเข้ามาในแต่ละวัน พวกเราก็มักจะคาดหวังว่า "มันต้องเป็นชาติ" แต่ความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นทุกครั้ง เราเองคงไปห้ามฟ้าห้ามฝน หรือเอามือปิดหูไม่รับฟังเรื่องราวๆ ก็คงไม่ได้ แต่ช่างๆที่จะอยู่รอดในอนาคตนั้น ต้องเป็น "ผู้สร้างชาติ" เสียเองครับ

เคยสังเกตคนดัง หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่มีชื่อเสียงกันไหม คนพวกนี้จะไม่พยายากรณ์อะไรส่งเดช เพราะสิ่งที่เขาจะพูดหรือ จะทำนายถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ล้วนแล้วแต่เป็น สิ่งที่เขาตั้งใจจะเป็นส่วนหนึ่งในการ "สร้าง" มันขึ้นมา

ครั้งหนึ่งพวกเราคงจำได้ว่า เครื่องเล่นวิทยุเทปพกพาไซเนวอล์กแมน (Sony Walkman) โด่งดังเปรี้ยงปร้างเช่นไร

หลายคนวิเคราะห์ถึงที่มาของความสำเร็จ บ้างก็ว่าฝีมือ บ้างก็บอกว่าดวง เพราะพนักงานที่ทำเครื่องเล่นตัวนั้นขึ้นมา จริงๆ ไม่ได้ตั้งใจจะขาย ทั้งสองฝ่ายก็พูดถูกครับ แต่ถูกไม่หมด จริงอยู่ที่การประดิษฐ์เครื่องเล่นขึ้นมาเป็นความผิดพลาด แต่ของที่สร้างขึ้นมาโดยไม่ได้ตั้งใจ จะขายได้หรือ ถ้าไม่มี "ความตั้งใจ" ในการสรรหาวิธีการการตลาด

ครั้งหนึ่งมีนักข่าวไปสัมภาษณ์ประธานโซนี่ เขาบอกว่า "สินค้าที่คุณจะขาย ถ้ายังไม่มีตลาดรองรับ ... ก็สร้างมันขึ้นมาซะ !"

แนวคิดของเรื่องนี้คือ ถ้าท่านเป็นลูกน้องเขาอยู่ แล้วอยากจะเลื่อนขั้นเป็นหัวหน้า แต่ไม่ประสงค์จะรับฟังข่าวร้ายนั้น (ตายก็ชาติ) ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ ถ้าท่านขายงานฯ ได้เดือนละ 5 ใบ แต่ฝันจะเป็นศูนย์บริการงานฯ ดาวเทียมแบบครบวงจรประจำอำเภอ โดยไม่ประสงค์จะรับข่าวร้าย อย่างนี้จึงฝันต่อไปครับ

ยิ่งท่านอยากจะเป็นหัวหน้า นั่นหมายความว่า ท่านต้องรู้ว่า ภาระหน้าที่ของหัวหน้า นั้น นอกจากจะมากกว่าลูกน้องแล้ว ยังต้องรับข่าวร้ายมากกว่าด้วย คนทำงานเป็นลูกน้อง ผลตอบแทนต่ำ ก็สมกับสิ่งที่เขาทำ เพราะขอบเขตความรับผิดชอบมีจำกัด ข่าวร้ายที่คาดไม่ถึงก็ไม่ค่อยเกิด ซึ่งสมเหตุสมผลอยู่ในตัวของมันเองอยู่แล้ว

ฉะนั้น ถ้ามองตัวเองก่อน และตอบด้วยความสัตย์จริงว่า

1. ท่านอยากก้าวหน้าหรือไม่ ?
2. ถ้าอยาก แล้วเตรียมพร้อมในการรับข่าวร้ายหรือไม่ ?
3. ถ้ารับข่าวร้ายแล้ว พร้อมที่จะเปลี่ยนมันเป็นโอกาสในการสร้างข่าวดีหรือเปล่า ?

ถ้าท่านตอบว่า "ใช่" ทั้งสามข้อ และพร้อมจะลงมือทำ อย่างนี้อยู่รอดแน่ครับ

ในทุกวิกฤตนั้นมี "โอกาส" (สำหรับผู้ที่เตรียมพร้อมเท่านั้น)

อักษรจีนที่อ่านว่า วิกฤต ประกอบไปด้วยคำสองคำผสมกัน ด้านหนึ่งคือคำว่า "ภัยอันตราย" ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ "โอกาส" จึงเป็นแง่คิดว่า เราจะเลือกมองที่มุมไหน

แต่เพียงแค่มองเห็นอีกมุมอย่างเดียวยังไม่พอครับ ไม่งั้นป่านนี้นักกีฬาไทยคงกวาดเหรียญทองโอลิมปิกกันเป็นว่าเล่นไปแล้ว สิ่งที่สำคัญมากคือ "ความพร้อม" ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง

หากศึกษาโดยมองย้อนไปที่องค์กรระดับโลกที่อยู่ยังคงกระพริบมาถึงจนวันนี้ แทบจะมีการเรียกขานกันว่า "องค์กรอมตะ" นั่น ในทุกๆองค์กรจะมี "จุดเปลี่ยน" (Turning Point) เมื่อตอนที่เกิดวิกฤตขึ้นทั้งสิ้น ถ้ามีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง องค์กรนั้นจะแปลงวิกฤตให้เป็นโอกาสได้โดยที่มีการพัฒนาจนถึงจุดเปลี่ยนที่ขนาดทำให้เกิด ชีตความสามารถหลัก (Core Competency) ในการแข่งขันด้วยซ้ำ

ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ Intel ซึ่งเป็นบริษัทผลิตหน่วยความจำ (RAM) ทำมาหากินกับสินค้าตัวนี้ และก็อยู่หนึ่งๆ เพราะเข้าใจว่า เป็นสินค้าที่ขายได้ทุกเมื่อเชื่อกัน วันดีคืนดี มีบริษัทโนเนมจาก ญี่ปุ่น ผลิต RAM ชนิดที่ว่าคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ แต่ราคาถูกลงเหลือเพียงครึ่งหนึ่ง ณ. ตอนนั้น แอนดี โกรฟ (Andy Grove) CEO ของ Intel อยู่ในภาวะกดดันอย่างหนัก เพราะสิ่งที่คุกคามธุรกิจของเขา ไม่เพียงแค่กระทบ แต่อาจจะมาทำให้ธุรกิจที่เขาทำอยู่ถึงกับล้มหายตายจากไปเลยก็ได้ เขาจึงใช้เวลาช่วงนั้นเพื่อมาพินิจพิเคราะห์อย่างหนัก โดยกลับมามองดูว่าทีมงานตัวเองมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีขนาดไหน ประกอบกับวิสัยทัศน์ของแอนดีเองที่มองว่า ถ้าคอมพิวเตอร์จะเป็นที่แพร่หลายในอนาคต สิ่งที่ใช้คอมพิวเตอร์ต้องการมากอันดับแรกคือ "ความเร็วในการประมวลผล" ในที่สุดแอนดี โกรฟ ต้องออกมาป่าวประกาศทั่วซิดลิตคอน วิลเลยว่า Intel จะล้มเลิกการผลิต RAM แต่จะมุ่งไปที่ ซีพียูชิพ (Micro Processor) เท่านั้น และนั่นเป็นที่มาของ ซีพียูระดับตำนานนามว่า "เพนเทียม" (Pentium) ซึ่งตอนนี้ส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกใช้ชิพของอินเทลอยู่ถึงกว่า 90 % และกว่า 2 ทศวรรษที่ AMD จะออกมาพยายามสู้รบประมือเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังคงตำแหน่งไว้ได้เป็นเพียงแคชิพทางเลือกเท่านั้น

หมายเหตุ

จากการวิเคราะห์ที่เชิงลึกคือ เขามองว่า เทคโนโลยีการผลิต RAM ได้มีการพิสูจน์อย่างชัดเจนกับตัวเขาเองแล้วว่า ไม่ซับซ้อนมากนัก ที่สำคัญคือ ลอกเลียนได้ง่ายมาก เพราะโครงสร้างค่อนข้างตายตัว ในขณะที่การผลิตชิพ ต้องอาศัยเทคโนโลยีนาโนเข้ามาช่วย ซึ่งซับซ้อนเป็นอย่างมาก อีกทั้งระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ (Operating System; OS) นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างยืดยาวกับตัวชิพซีพียู ซึ่งหมายความว่า ในทุกๆระบบปฏิบัติการ (OS) นั้นเมื่อใดก็ตามที่โปรแกรมเมอร์ต้องการเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมา จะต้องแน่ใจก่อนว่าระบบจะสอดคล้องกับโครงสร้างของตัวชิพซีพียูด้วยทุกครั้ง ท่านจึงอาจร้อง อ้อ ! นี่เองที่เป็นสาเหตุว่าเวลาเราเดินไปซื้อคอมฯ ก็มักจะเห็น 2 สิ่งที่มาคู่กันอย่างกับ กิ่งทองใบหยก คือ ชิพอินเทล (Intel Inside) กับโปรแกรม วินโดวส์ (Windows) โดยล่าสุดนั้นแม้แต่ พอมดแห่งซิลิคอนวัลเลย์ นามว่า สตีฟ จอบส์ ยังเปลี่ยนใจหันมาใช้ชิพของอินเทลในผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊กทุกตัวของค่าย Mac เพราะสุดท้ายขีดความสามารถ ความยืดหยุ่นในการพัฒนา รวมไปถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนของตัวชิพอินเทลมีมากกว่า PPC ของค่ายโมโตโรลามากนัก)

นั่นหมายความว่า ถ้าเขาไม่เจอวิกฤตหน้าๆ เขาก็ไม่มีความคิดจะปรับเปลี่ยนเลยก็ได้ บริษัทที่ยังคงความยิ่งใหญ่มาจนถึงทุกวันนี้ก็ล้วนแล้วแต่เจอวิกฤตหน้าๆ กันมาทั้งสิ้น จึงมีคำกล่าวกันว่า "วิกฤตมา ปัญญาเกิด"

เคยได้ยินกันไหมครับ "ยามศึกเรารบ ยามสงบเราฝึก" มันไม่ได้เป็นเรื่องของสงครามอย่างเดียว หากแต่รวมไปถึงการสงครามทางเศรษฐกิจ และทางการตลาดด้วย

ยามศึก = ตอนขายดี ก็ทำให้เต็มที่สุดฝีมือ

ยามสงบ = ตอนการขายชะลอตัว เราก็ปรับฐาน โดยดูว่า มีอะไรบางอย่างที่เราต้องปรับปรุง ซึ่งช่างฯติดตั้งที่ไปเจอว่ามีหัวข้อหลักๆ ในการระวังหลังดังนี้ครับ

สินค้าที่ค้างในสต็อก ตัวไหนบ้างที่ซื้อมาตั้งไว้นานแล้ว ยังไม่ได้ขายสักที หลายคนครับที่ไปเช็คดู พอเอามูลค่าจำนวนเงินของสินค้าที่ค้างๆ อยู่มาบวกกัน เห็นตัวเลขถึงกับช็อกเลยก็มี จังหวะช่วงการขายชะลอตัวนี้แหละ ลองมาตั้งโจทย์กันว่า จะเอาสินค้าในสต็อกมาจัดโปรโมชันอย่างไร ดีไม่ดี เดือนนั้นท่านอาจจะพบว่า มีรายได้มากขึ้นก็ได้

สภาพความพร้อมของทีมงาน ช่างฝีมือดีหลายคน ชายเก่ง มีฝีมือการติดตั้งดี แต่หมดโอกาสขยายกิจการเพื่อรองรับตลาด เพราะขาดมือเสริม ลองหันมาสำรวจความพร้อมของลูกทีมบ้างครับ ถ้าชายเก่ง แต่รักษาคนไม่ได้ ระยะเวลาไปไหนไม่ได้ไกลครับ เพราะพึงระลึกไว้เสมอว่า คนเรามีสองมือสองเท้า ถ้าเกิดมีงานเข้ามามาก ยิ่งงูๆกึ่งๆทำไม่ทัน ถ้ามันสะสมนานๆเข้า ก็คงกลายเป็นคนงานยุ่งทั้งวัน สุดท้ายลูกคาบยาบคายกันหมดเพราะ "การรอคอย" เป็นปัจจัยลำดับต้นๆที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการท่านดีหรือไม่ ปัจจัยสองอย่างที่เหมาะสม ปัญหาโลกแตกของคนที่มีลูกทีมคือ ผลตอบแทน และฝีมือ (เราจะไม่พูดถึงความอดอัดขัดข้อง ประเมินว่า คับที่อยู่ได้คับใจอยู่ยาก เพราะความรู้สึกนี้เป็นสิ่งพื้นฐานที่จะเกิดขึ้นเอง หากท่านบริหารปัจจัยสองอย่างข้างต้นไม่ลงตัว)

ผลตอบแทน กล่าวกันมานักต่อนักว่า "เงินทองไม่ใช่เรื่องสำคัญ" จริงๆต้องต่อท้ายด้วยว่า "แต่มันเป็นเรื่องแรกเลยครับท่าน" ในยุคนี้ถ้าใครยังมีวจะคิดรวบคนเดียว รับรองครับ ไปไม่รอดแน่นอน เพราะคนเราฉลาดขึ้น ข้อมูลข่าวสารก็มากขึ้น (เฉพาะช่องรายการทีวี ดาวเทียมก็มากมายก่ายกอง) ท่านอยากมี อยากได้ เขาก็อยากเช่นเดียวกัน ฉะนั้นถ้ายังมีแนวคิดแบบอาเจ็ก อาแปะสมัยก่อน รอดยากครับ แล้วทำไงดี? เคยถามลูกทีมหรือไม่ครับว่า "เป้าหมายของการทำงานกับท่านคืออะไร?" คนเราถ้าไม่รู้ที่มาไป แล้วจะวางแผนอย่างไร ให้มันถูกต้องได้เล่า? ถามเลยครับ ไม่น่าว่าลูกทีมเราอาจจะบอกอะไรให้เราฟัง แล้วสิ่งที่เขาต้องการท่านก็อาจตอบสนองได้ด้วย หรืออย่างน้อยก็เอาสิ่งที่เขาคาดหวังมาตั้งเป็นรางวัลระยะสั้น/ระยะยาวให้กับเขาก็ได้ โดยมีการสร้างเงื่อนไขกันลักษณะว่า ถ้าทำได้อย่างนี้...สิ้นปีก็ได้...ตามที่เขาต้องการ ส่วนบางสิ่งที่เขาคาดหวังแล้วมันใหญ่เกินไปก็อาจจะปรับเป็นเป้าหมายระยะยาวก็ได้ เขาเองก็จะมีกำลังใจในการทำงานอย่างทุ่มเท ท่านเองก็ไม่ต้องกังวลว่า เดี่ยวจะต้องมานั่งหาทีมงานใหม่ๆมาเสริมอยู่เรื่อยๆ (สร้างคนให้เกิดความชำนาญ มันสร้างยากนะครับ แถมต้องใช้เวลาอีกต่างหาก) ที่สำคัญต้องพูดให้ชัดเจนนะครับว่า ถ้าวันไหนคิดอยากออกไปทำธุรกิจของตัวเอง ขอให้เข้ามาบอกตรงๆเลย เพราะจะได้สนับสนุนให้เต็มที่ (เราลองคุยกับช่างๆบางคน เขายืนยันว่าวิธีนี้ได้ผลดีมาก เพราะบางอย่างยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ แต่ถ้าเราเปิดกับเขาอย่างแฟร์แบบนี้ แผลกมากที่ 9 ใน 10 คนไม่คิดที่จะลาออกไปไหน !)

ฝีมือ เป็นสิ่งที่คนเป็นเจ้านาย หรือหัวหน้าหลายๆคนหนักใจ เพราะช่างๆบางคน "มีความเป็นช่าง" สูงมาก คือบอกให้ปรับ จะไม่ปรับ ประเมินว่ามันใจ (จนเกินไป) ว่า ช่างแล้ว ปัญหาอีกแบบคือ ลูกทีมบางคนก็ทำงานแบบข้าราชการไม่มีผิด คือ ทำให้เสร็จไปวันๆ ทำอย่างไรดี

ครับ? ก่อนจะเข้าตรงไปยังคำตอบ มีเกร็ดเล็กน้อยมาเล่าสู่กันฟังครับ ว่ากันว่าอีตเลอร์แบ่งคนออกเป็น 4 ประเภทครับ

ฉลาด และขยัน	ฉลาด แต่ขี้เกียจ
โง่ และขี้เกียจ	โง่ แต่ขยัน

มาดูกันว่าอีตเลอร์จัดการคนแต่ละประเภทอย่างไร

ประเภทแรก ฉลาด และขยัน ?

ให้ไปเป็นแม่ทัพอยู่ตามหัวเมืองที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ คนพวกนี้คิดเก่ง และทำให้เห็นเป็นตัวอย่างได้ด้วย

ประเภทที่สอง ฉลาด แต่ขี้เกียจ ?

ให้ไปเป็นเสข เพราะพวกนี้ถนัดการวางแผน และคิดยุทธวิธี แต่ไม่ชอบทำ

ประเภทที่สาม โง่ และขี้เกียจ ?

เกณฑ์ให้ไปเป็นทหารเลว โดยสั่งให้ไปรบตามแนวหน้า ประจันบานกับข้าศึก (พวกนี้ต้องสั่งถึงจะทำ)

ประเภทที่สุดท้าย โง่ แต่ขยัน ?

จับมาทิ้งให้หมด เพราะกลัวจะไปทำอะไรโง่ๆ (พวกนี้ยังไม่ได้สั่ง แต่ก็ไปทำ)

ลูกที่มืมหาน หากเป็นคนประเภทแรก ต้องบอกเลยว่า รักษาให้ดี คนพวกนี้ศักยภาพเขามี ถ้ารู้ว่าเขาต้องการอะไร เอาสิ่งนั้นมาตั้งเป้าหมาย สร้างทั้งแรงจูงใจระยะสั้น และระยะยาว

หรือถ้าเขาช่วยประเภทที่สองก็ถือว่ายังโอเค คนพวกนี้ก็อาจจะเหมือนกับประเภทแรก แต่ยังขาด "แรงจูงใจ" ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ท่านต้องกำหนดเป้าหมายที่เป็น "แรงจูงใจระยะสั้น" ด้วย

ข้อควรระวังคือ

ถ้าเขาทำได้ตามเป้าหมาย ต้อง "รักษาสัญญา" ด้วยนะครับ นายจ้างที่จะล้มจมคือ พวกที่ไม่รู้จักรักษาสัญญา เพราะขนาดลูกที่มืมหานที่ต้องทำงานร่วมกันทุกวัน ยังรักษาไม่ได้ ไม่ต้องไป

พูดถึงลูกค้า หรือลูกค้าอะไรก็ตามแต่ เพราะรับรองว่าคงเจอวิญจักรเดียวกันหมด ต้องให้ลูกทีมเห็นการประเมินความสามารถรายสัปดาห์ หรือรายเดือน เพราะการแข่งขันกันภายในจะส่งเสริมให้คนตรงนั้นพัฒนาตัวเองโดยอัตโนมัติ เนื่องจากมีตัวเปรียบเทียบ คนที่ชี้แจงจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยที่เราไม่ต้องไปจ้ำจี้จ้ำไช

ประเภทที่สามกับสี่ เราคงไม่ฆ่าทิ้ง (เพราะไม่ใช่ฮีโร่)

แต่ต้องคอยบอกตรงๆกับเขาเหล่านั้นว่า งานที่ทำอยู่มีปัญหาซึ่งจำเป็นต้องให้ลูกทีมปรับปรุงตามนี้ เช่น

ความละเอียดรอบคอบในการติดตั้ง (แสดงให้เห็นถึงการวางแผน)

ความสุภาพและความพร้อมในการให้ข้อมูลลูกค้า (แสดงให้เห็นถึงการมีใจบริการ)

ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า (แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการขายสินค้า และบริการนั้นจริงๆ)

จากนั้นกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการประเมินผล ถ้าเขาทำไม่ได้ ก็จงปล่อยให้เขาไปครับ การแข่งขันยุคนี้ต้องอาศัยคนที่มีความเป็นมืออาชีพเท่านั้น ถึงจะแข่งขันให้อยู่รอดได้

สร้างประสบการณ์จริงให้กับลูกค้า

"สืบทอดว่าไม่เท่าตาเห็น" "สืบทอดเห็นไม่เท่ามือคลำ" เป็นสุภาษิตที่ใช้ได้จนถึงทุกวันนี้ และใช้ได้ทั่วโลกเสียด้วย

เคยไหมครับ ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน หรือที่บูทของเรา พออธิบายสรรพคุณว่างานเราดีอย่างไรดีอย่างไร มีช่องๆมากมาย แถมยังชดถ่าน% จากนั้นลูกค้าจะสนใจการทำงานของตัวเครื่องรับฯ ช่างๆก็จะบอกครับว่า โอ้ว ! ไม่ต้องห่วงครับ มันใช้ง่ายมาก ปากก็บอกว่าง่าย ส่วนมือก็กำรีโมทเสียบแน่น เปิดช่องนู่น ช่องนี้ให้ลูกค้าดูอย่างชำนาญ แล้วลูกค้าจะรู้ได้อย่างไรครับว่า มันใช้ง่าย ลองยื่นรีโมทเครื่องรับฯ ให้ลูกค้าเปลี่ยนช่องๆเองดูสิครับ คำว่า "ใช้ง่าย" จะไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าพูด เพราะลูกค้าได้ใช้งานจริงๆ มหาปราชญ์ชาวอินเดียนามว่า โอไซ (Osho) กล่าวไว้ว่า ความรู้ (Knowledge) กับ การรู้ (Knowing) ต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะเมื่อใดก็ตามที่เขาเกิดการรู้ขึ้นมา สิ่งนั้นๆจะถูกหลอมรวมเข้าไปในจิตวิญญาณ เป็นผลให้ผู้นั้นจะไม่มีวันลืมสิ่งนั้นไปได้เลย

ขณะที่ลูกค้ากำลังเปลี่ยนช่องอยู่ ช่างก็ยืนข้างๆ แล้วเริ่มแนะนำให้ลูกค้ากดสั่งงาน ฟังก์ชันต่างๆ อย่างอื่นบ้าง เช่น

ปรับเสียง Volume

ดู List ของรายการที่อยู่ ในดาวเทียมไทยคม

จากนั้นลองเปลี่ยนดูดาวเทียมดวงอื่นเช่น NSS6 ซึ่งในตัวเครื่องรับฯ ได้มีการโปรแกรมไว้อยู่แล้ว (หลายท่านอาจจะได้ขาย LNB K3 เพิ่มเลย ณ. ตอนนั้น)

เปลี่ยนโหมดไปฟังวิทยุ (อาจจะได้ขายมินิคอมโบอีกต่างหาก)

สุดท้ายที่ลืมไม่ได้คือ การรีเซ็ตเครื่องฯ (กดปุ่ม Mute สีเขียวค้างไว้ 10 วิ) เพราะหลายครั้ง สมาชิกในบ้านลูกค้าเผลอไปโดนปุ่มที่รีโมทจนดูไม่ได้ หรือไปลบช่องโดยไม่ได้ตั้งใจ

ส่วนเครื่องไหนที่มีฟังก์ชัน OTA แนะนำการ OTA (กดปุ่ม OTA ค้างไว้ 10 วิ) ด้วยละก็ รับรองว่าหลายครั้ง เจ้าสองปุ่มนี้แหละที่ช่วยเซฟค่าน้ำมันรถท่านได้อย่างคาดไม่ถึง

เพียงแค่การยื่นริโมทให้เขาได้ลองกด ไม่แน่ว่าอาจทำให้ปิดการขายก็ได้ครับ

ในการตลาดระดับโลกนั้น สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs, CEO of APPLE) เจ้าของสินค้าอันลือชื่อไม่ว่าจะเป็น ไอพ็อด (Ipod) หรือ ไอโฟน (Iphone) ฯลฯ ก็ใช้วิธีการนี้มานานแล้ว ร้านค้าของ Apple ทั่วโลก จะถูกบังคับให้ตั้งสินค้าทุกตัวไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นไอพ็อด หรือโน้ตบุ๊กรุ่นต่างๆ ที่เคาน์เตอร์ในรูปแบบเดียวกัน จุดประสงค์คือต้องการให้ลูกค้าที่เดินเข้ามามีโอกาสลูบๆคลำๆ เพื่อเรียนรู้ด้วยตนเองก่อนถึงความประณีตในตัวสินค้า ประสิทธิภาพของตัวสินค้า รวมไปถึงความง่ายของการใช้งาน โดยสักพักจะมีพนักงาน Apple เดินเข้ามาแนะนำการใช้งานอย่างง่ายๆ จอบส์บอกว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการขายสินค้าแต่ละตัวคือ การฟังหลายประการความเชื่อของลูกค้าแต่ละคนที่เดินเข้ามาพร้อมกับความคิดในหัวว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้งานยาก และมีความซับซ้อน ซึ่งการแก้ปัญหาที่เข้าทำนองหนามยอก เอาหนามบ่ง คือลองให้ลูกค้าใช้งานด้วยตัวเอง แล้วตัดสินใจ

ในความเป็นจริง คนส่วนใหญ่ถ้าได้ลองใช้งานด้วยตัวเอง มีน้อยคนมากที่จะบอกว่า ใช้งานยาก หรือ ใช้อย่างไม่เป็น เพราะการพูดทำนองนั้น เป็นการสารภาพกับคนอื่นไปในตัวว่า "ฉันมันโง่" (และไม่มีใครอยากโง่หรอกครับ)

พูดเก่ง ติดตั้งเก่ง ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกด้วยครับว่า ตัวลูกค้าเองก็เก่ง รับรองว่าช่างฯ ท่านใดทำได้ตามนี้ อยู่รอดแน่นอนครับ

ลงทุนด้วยกฎ 250 คน

โจ จีราร์ด (Joe Girard) เซลส์แมนระดับตำนานผู้ชายยอดเยี่ยมที่สุดในโลก ถึงขนาดลงกินเนสส์บุ๊ก ได้กล่าวถึงกฎ 250 คน (The Law of 250) ว่า ในช่วงชีวิตของเรา นั้น จะมีการรู้จักคนประมาณ 250 คน ซึ่งเขาได้ทำการสังเกตไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานศพ ฯลฯ แยกหรือที่มาร่วมงานจะมีจำนวนประมาณ 250 คนเสมอ เขาจึงเกิดความคิดว่า ถ้าเขาขายรถให้ใครได้สักคน โดยสร้างความประทับใจทั้งก่อนและหลังการขายได้ ลูกค้าคนนั้นจะเปลี่ยนสถานะภาพกลายเป็นผู้ช่วยในการโฆษณาสินค้าให้กับตัวโจ จีราร์ดอย่างมีประสิทธิภาพ

ต้องบอกก่อนว่า กฎข้อนี้ อาจมองไม่เห็นผลภายในชั่วข้ามคืน ฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องเข้าใจเกี่ยวกับกฎนี้ให้ถึ้อว่า เป็นการลงทุนที่หวังผลระยะยาว ตัวใจเองนั้น หลังจากขายรถได้ ก็ยังไม่ได้ล่วงรู้ถึงกฎข้อนี้โดยทันที แต่อยู่มาวันหนึ่ง เขาได้รับการัดเชิญไปงานแต่งงาน ลูกสาวของลูกค้า เขาจึงคิดว่า มันเป็นการลงทุนที่ดูแลลูกค้า แล้วเขาทำอย่างไรบ้าง ?

ก่อนขาย = เขายิ้มแย้ม และดูเป็นมิตรมาก สิ่งแรกที่เขา"ระลึก" คือ การที่จะคาดหวังว่าลูกค้าที่เดินเข้ามาต้องซื้อทันที เป็นความคิดที่ค่อนข้างโง่เขลาไปหน่อย เพราะตัวเขาเอง ก็ประสบกับเหตุการณ์นี้หลายครั้ง เมื่อเวลาเขาไปดูเครื่องใช้ไฟฟ้า พนักงานขาย จะเข้ามาแนะนำสินค้าด้วยความกระตือรือร้น แต่เพียงแคเขาออกปากว่า ขอกลับไปปรึกษาสมาชิกในบ้าน พนักงานผู้นั้นกลับทำหน้าที่ตั้งเปลี่ยนเป็นคนละคนทันที เขาจึงบอกตัวเองว่า มันดูไม่เป็นการยุติธรรมเลยที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติเช่นนั้น เขาจึงระลึกถึงข้อคิดนี้เป็นสิ่งแรกเสมอ หลายครั้งที่ลูกค้าขอกลับไปคิด เขาจะตอบอย่างยิ้มแย้มด้วยซ้ำว่า "โอ้ ผมรู้สึกขอบคุณมากครับที่คุณจะเก็บเอาไปพิจารณา เพราะผมเองก็เห็นด้วยครับว่า การจะซื้อรถสักคันนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก ถ้าเราให้สมาชิกในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ ผมคิดว่านั่นละคือการตัดสินใจที่ชาญฉลาด" แปลกแต่จริงครับ เขาพบว่าลูกค้าเหล่านั้น ไม่ใช่ทุกคน จะกลับไปตัดสินใจกับสมาชิกครอบครัว แต่หลายครั้งจะไปสำรวจโชว์รูมรถที่อื่นๆในละแวกใกล้เคียง เพื่อดูราคาที่ถูกกว่า ซึ่งสุดท้ายลูกค้าเหล่านั้นจะย้อนกลับมาซื้อรถกับใจ เพราะเหตุผลสั้นๆง่ายๆว่า พวกเขา รู้สึกเป็นมิตร ไม่กดดัน และมีความวางใจผู้ชายคนนี้

ขณะส่งมอบรถ = โจจะอธิบายการใช้งานที่จำเป็น ข้อควรระวัง และอวยพรให้ลูกค้ามีความสุข และภูมิใจกับรถคันนั้น

หลังการขาย = เป็นจุดที่ทำให้เขากลายเป็นสุดยอดเซลส์แมน นั่นก็คือ "การติดตามลูกค้า" (Follow-up) เขาจะจดวันเวลาไว้ในสมุดบันทึก เพื่อโทรหาลูกค้าหลังการขาย ประมาณ 7 วัน ว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีอะไรที่เขาแนะนำเพิ่มเติมได้บ้าง จากนั้นทุกๆ เทศกาล ไม่ว่าจะเป็น ฮีลเตอร์ เทศกาลปีใหม่ หรือแม้แต่คริสต์มาส เขาจะส่งการ์ดอวยพรโดยเซ็นชื่อไว้ทุกใบ ไปยังลูกค้าเหล่านั้น เขาบอกว่าการ์ดใบละไม่กี่เซ็นต์แต่ผลตอบแทนมันมากมายกว่าที่เขาคาดคิดไว้มาก

ลูกค้าที่ได้รับการติดตามเช่นนี้ นี่เอง ที่มีแนวโน้มในการบอกต่อคนที่เขารู้จักอีกราว 250 คน และยิ่งเรามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น วงกลมแห่งการบอกต่อจะขยายเป็นวงกว้างเรื่อยๆ ในช่วงก่อนที่โจเกษียณนั้น ว่ากันว่าลูกค้าบางคนถึงกับเต็มใจที่จะเข้าคิวรอซื้อกับชายที่ชื่อโจ จีราร์ด และพรอมจะเต็มพันกับผู้ชายคนนั้นไปเรียบร้อยแล้ว

ช่างดาวเทียมเองก็ประยุกต์วิธีการของโจได้ทันทีครับ

ก่อนขาย = ยิ้มแย้ม, ไม่คาดหวังหรือไปกดดันให้ลูกค้าต้องควักเงินซื้อภายในครั้งแรก และอย่าลืม! ช่างฯ มีอาชีพเท่านั้นที่ยังคงยิ้มแย้มได้ ถึงแม้ลูกค้าจะยังไม่ตัดสินใจซื้อภายในครั้งแรก อย่าลืมให้นามบัตรที่มีเบอร์โทรฯของท่านพิมพ์ไว้อย่างชัดเจน อีกอย่างที่สำคัญ ลองให้ลูกค้าใช้งานเครื่องรับฯ ด้วยตัวเอง

ขณะติดตั้ง = การแต่งกายด้วยชุดฟอร์มที่ดูน่าเชื่อถือ รักษาความสะอาดของบ้านลูกค้า มีการบอกกล่าวกันเป็นระยะๆ ถึงความคืบหน้าในการติดตั้ง จากนั้นอธิบายการใช้งาน โดยให้ลูกค้าใช้งานเอง เพื่อให้เกิดความเคยชิน

หลังการขาย = โทรไปหาลูกค้าหลังการขาย 3-7 วัน เพื่อทำการสอบถามถึงปัญหา โดยพยายามหา "ข้อมูลใหม่ๆ" เช่นแนะนำของรายการดีๆ ให้ลูกค้าลองติดตามชม ซึ่งการแนะนำเป็นรายการเช่นนี้ โทรไปที่ครั้งก็หาเรื่องพูดได้เรื่อยๆ ลูกค้าเองก็รู้สึกดีว่า อืม... ช่างคนนี้รู้มากจริงๆ ด้วย คิดถูกแล้วที่ตัดสินใจซื้อกับเขา

ในไม่ช้า สิ่งที่ช่างฯได้ลงทุนไปจะผลิดอกออกผลขึ้นมา ซึ่งช่างฯมีอาชีพเท่านั้นที่มีความรับผิดชอบในการลงทุนระยะยาว รับผิดชอบต่อลูกค้าอยู่รอดแน่นอนครับ

ศาสนา การเมือง คือ เรื่องต้องห้าม

แปลกแต่จริง คนเรามีความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน แต่เราเองมักคาดหวังลึกๆ ให้คนรอบตัวเห็นคล้อยตามไปกับเราด้วย

ข้อราชการประเภทหนึ่งบนทีวีดาวเทียมที่สร้างความฮือฮา และมีความโดดเด่นในปีที่ผ่านมาคือ ข่าวสาร และขึ้นชื่อว่าเป็นข่าว เราก็มักจะเชื่อมโยงไปสู่การเมือง ซึ่งคนทั่วไปจะมาหยุดตรงที่การตัดสินใจว่า ชอบใคร หรือไม่ชอบใคร

บางคนขายงานฯไป แต่พอโดนสะกิดต่อมความเชื่อขึ้นมาเมื่อไหร่ เมื่อนั้นอารมณ์จะพลุกพล่านขึ้นมาทันที

พี่น้องต้องเดียวกันยังคิดไม่เหมือนกัน (บ้างถึงกับฆ่ากันตาย) คู่รักนอนเตียงเดียวกัน ยังฝันกันไปคนละเรื่อง

แล้วนับประสาอะไรกับลูกค้าที่เดินเข้าในร้าน ? ซึ่งเพิ่งเคยเห็นหน้าค่าตากันเป็นครั้งแรก เป็นช่างฯดีแล้วครับ อย่าผลอเป็นหมอลูกอานใจคน หรือสวมบทเป็นนักการเมืองน้ำดี

ลูกค้าที่เดินเข้ามามีจุดประสงค์ที่ชัดเจนมากคือ เขาสนใจงานดาวเทียม ช่างฯมืออาชีพต้องเสนอ "ทางเลือก" ที่หลากหลายครับ

สมมติว่า เผลอญ่อกุญไปคุยมาลูกค้าคนนี้แสดงออกอย่างชัดเจนว่าชอบฝ่าย ก. เราจำเป็นต้องนำเสนอเลยครับว่า เรามีช่องทางในการเลือกชมทั้งสองพรรค

ถ้าเขาชอบฝ่าย ก. ไม่ว่าจะท่านจะอยู่ฝ่ายไหน เรามีหน้าที่เดียวครับคือ เสนอทางเลือกของการรับชมข้อมูลจากทุกๆฝ่าย

ถ้าเขาถามว่า เขียรวีอีกฝ่ายหรือ? หรือบอกท่านว่าเขาไม่ชอบอีกฝ่าย ท่านยังต้องบอกว่า "ถ้าไม่ชอบก็ยิ่งต้องดูเลยครับ เพราะการดูข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้เราได้ข้อมูล

มากขึ้น เหมือนตราซั้ง เอาทั้งสองฝั่งมาซั้งน้ำหนักดู ของยังมีมาก น้ำหนักยิ่งมาก เวลานำมา ตวงซั้ง ผลลัพธ์ยิ่งดูน่าเชื่อถือ"

ถ้าเขายังคำถามตรงๆ แสกหน้าอีกว่า "แล้วเราชอบฝ่ายไหน?" ซ่างฯเมื่ออาชีพจะตอบว่า "เผชิญเรามีโอกาสขายจวนดาวเทียม ซึ่งทำให้เรามีโอกาสได้ดูข้อมูลของทุกฝ่าย จึงเห็นว่าทุกฝ่ายมีข้อดี ข้อเสียครบ จึงไม่ได้ชอบหรือเกลียดใคร และที่สำคัญลูกค้าของเรา ก่อนหน้านั้นก็เห็นได้เลยว่ามี ความชอบแตกต่างกัน แต่บางคนหลังจากติดจวนดาวเทียมไปแล้ว ได้ดูข้อมูลมากขึ้นก็เริ่มรู้สึกว่าการชอบใครหรือเกลียดใครเป็นประเด็นรอง ประเด็นหลักคือ รู้สึกอยากให้ทุกฝ่ายรักกัน สามีคี่กัน"

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นมาแล้วกับซ่างฯ ซึ่งเรามีโอกาสได้พูดคุยกัน

และแง่คิด คือ ซ่างฯเมื่ออาชีพจะนำเสนอ "ทางเลือก" ที่หลากหลายจากทุกฝ่าย ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดของทีวีดาวเทียม อย่าลืมครับ การเมืองเปลี่ยนชั่วคราวเร็วมาก ถ้าเราเฮไปทางโน้นที่ ทางนี้ที่ ลูกค้าเรามีทางเลือกจะไปซื้อกับซ่างคนอื่นได้ ฉะนั้น ในที่สุดคนที่ จะไม่อาจอยู่รอดได้ในอนาคตคือ ตัวเราครับ