

การตลาดเชิงสถาบัน

การโฆษณาผสมคุณธรรมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการจับลูกค้าที่พึงรู้เท่าทัน และมีความเกี่ยวข้องกับ CSR

'อาเหลียง' ในหนังเรื่อง 'ลอลลายมังกร' รวยได้อย่างไร หลายท่านคงตอบว่า รวยเพราะขยัน แต่ไม่จริงหรอกครับ 'อาเหลียง' อดีตกุลีที่สามารถตั้งธนาคารเองได้ รวยได้เพราะทำการตลาดเชิงสถาบันต่างหาก คือไป 'ตีซี' กับสถาบันทหาร สถาบันการเมืองต่าง ๆ นั่นเอง!

ถ้าฟังความขยันและอดออม ก็คงทำให้ 'อาเหลียง' รวยได้ระดับหนึ่ง เป็นเศรษฐี เป็นคหบดีในระดับท้องถิ่นธรรมดา แต่การ 'รวยล้นฟ้า' จนเป็นตำนานนั้น มันไม่ธรรมดา เป็นการรวยแบบผิดปกติที่ต้องอาศัยการตลาดเชิงสถาบัน หากไม่ก็ไม่อาจรวยได้ขนาดนั้น

การตลาดเชิงสถาบัน

การตลาดเชิงสถาบัน เป็นเรื่องของความแยบยล ที่ช่วงชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจนสามารถประสบความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการ เป็นธรรมชาติของธุรกิจที่จะหาเงินโดยไม่เลือกวิธีที่ใช้อยู่แล้ว แต่หากวิธีที่ใช้นั้นผิดกฎหมายหรือละเมิดต่อคนอื่น ก็อาจถูกกฎหมายลงโทษก็ได้ (หรืออาจไม่ถูกลงโทษเพราะอำนาจเงินก็ได้เช่นกัน)

การไปผูกกับความเชื่อหรือความศรัทธาของประชาชนที่เป็นสัญลักษณ์ในเชิงสถาบัน ย่อมสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้า วิสาหกิจตลอดจนผู้บริหารหรือเจ้าของวิสาหกิจนั้น ๆ ก็ได้ด้วย โดยได้ 'ทั้งเงิน ทั้งกล่อง' นอกจากนี้ หากพัฒนาไปถึงขั้นสามารถไปเกาะเกี่ยวกับสถาบันสำคัญ ก็ย่อมจะเป็นหนทางการ 'ผูกขาด' สามารถตัดตอนขายสินค้าหรือบริการได้อย่างเป็นล่ำเป็นสันอีกด้วย

เกาะสถาบันศาสนา

กรณีตัวอย่างเบื้องต้นก็ได้แก่ธุรกิจ 'พุทธพาณิชย์' ทั้งหมด ซึ่งทำธุรกิจบนความเชื่อทางศาสนาของมนุษย์ ตั้งแต่การสร้างพระพุทธรูปขาย ซึ่งเพิ่งมีมาในช่วงหลังจากที่พระพุทธเจ้าปรินิพพานแล้วถึงราว 500 ปี และถือเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับคำสอนของพระพุทธเจ้าที่ให้อิศิตือพระธรรมเป็นที่พึ่งหลังจากพระองค์ปรินิพพาน

นักการตลาดด้านโฆษณาบางท่านอาจสร้างความแตกต่างในตัวเองด้วยการไม่รับงานโฆษณาจาก 'ธุรกิจบาป' เช่น เหล้าและบุหรี่ จึงได้แอนิสต์ 'ทันตาเห็น' ด้วยการได้รับงานมากมายจากกองทุนที่ตั้งขึ้นจากภาษี 'ธุรกิจบาป' เหล่านี้ ในฐานะที่ตนเป็นนักการตลาด 'สีขาว'

ในแง่หนึ่ง เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงการ 'ทำดีได้ดี (ทันตาเห็น)' แต่ในอีกแง่หนึ่งก็สะท้อนถึงการ 'ผูกขาด' ที่อ้างธรรมะ ในความเป็นจริง การได้มาซึ่งงานโฆษณาของวิทยุชุมชนนั้น ต้องมาจากกระบวนการคัดเลือกบนพื้นฐานแนวคิดที่ดีกว่า ณ ค่าจ้างที่ถูกกว่าเพื่อให้การใช้เงินที่คุ้มค่าที่สุดของผู้ว่าจ้าง การพิจารณาจาก 'ความดี' โดด ๆ อาจเป็นแค่ข้ออ้าง ที่สร้างความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันหรือไม่ ข้อนี้เป็นประเด็นที่ควรพิจารณา

ขายยาแบบแข่งคู่แข่ง

ในบางประเทศ การขายเวชภัณฑ์มีการแข่งขันสูงมาก เวชภัณฑ์แต่ละยี่ห้อก็มีสรรพคุณใกล้เคียงกัน ดังนั้นการที่จะขายได้จึงต้องอาศัยเทคนิคการใช้ผู้ขายหรือผู้แนะนำสินค้าที่ 'ดูดี' ไปเกาะติดกับผู้สั่งซื้อ จะได้มีโอกาสได้รับการคัดเลือกให้ขายสินค้าและบริการมากกว่าวิสาหกิจรายอื่น

แต่วิธีการนี้ใช้กันทั่วไปจนเมื่อ กลยุทธ์ที่แยบยลหนึ่งซึ่งสามารถนำออกมาใช้ก็คือ 'กลยุทธ์สร้างความดี' วิสาหกิจขายเวชภัณฑ์ในบางประเทศ จึงพยายามบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยเหมาเรียกว่า CSR ทั้งที่ CSR ยังประกอบด้วย การไม่ละเมิดกฎหมาย การมีจรรยาบรรณอีกด้วย (แต่มักจะไม่กล่าวกันถึง)

จากผลของการบำเพ็ญประโยชน์ เช่น การปลูกป่า การช่วยเหลือเด็กโดยผ่านมูลนิธิที่มีชื่อเสียง ทำให้วิสาหกิจขายเวชภัณฑ์บางแห่งสามารถสร้างความแตกต่างจากวิสาหกิจอื่นในธุรกิจเดียวกัน กลายเป็นวิสาหกิจที่มีคุณธรรมดี ผลก็คือ วิสาหกิจดังกล่าวได้รับยอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้สั่งซื้อก็มีข้ออ้างในการสั่งซื้อมากขึ้นโดยอ้างว่าวิสาหกิจดังกล่าวมีชื่อเสียงดี บำเพ็ญประโยชน์มาก น่าส่งเสริม เมื่อผู้สั่งซื้อเวชภัณฑ์ สั่งซื้อจากวิสาหกิจดังกล่าว ก็มักจะไม่ได้รับการตั้งข้อสงสัยจากใครก็ได้รับเงินได้โต๊ะหรือไม่

กลยุทธ์พ่วงการทำดี

เราคงได้ยินโฆษณาอาหารเสริมที่บอกว่า ฝ่าขวดเอาไปเป็นวัสดุทำขาเทียม ใครอยากช่วยคนพิการ ก็ (จงรีบ) ตี๋ม (ให้มากไว้) เพื่อช่วยคนพิการให้ได้มากขึ้น ในความเป็นจริงถ้าใครอยากช่วยคนพิการก็น่าจะนำเงินไปบริจาคโดยตรง คงจะได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยกว่าก็ได้ แต่การโฆษณาโดยอาศัยการ (สักแต่ได้) ทำดีเช่นนี้ สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับกิจการเสื้อผ้า ก็มีการตลาดแบบชาญฉลาดเช่นกัน ตัวอย่างที่น่าสนใจก็ได้แก่การส่งเสริมการขายให้ซื้อสินค้าเสื้อ เพื่อเจียดเงินไปช่วยสัตว์ป่า นับเป็นการทำการตลาดแบบเหนือชั้น และยังเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับสูง มาร่วมเป็น presenter อีกด้วย การตลาดเช่นนี้ย่อมสามารถจะและกวาดกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจได้อย่างสะดวกสบาย

เกาะติดสถาบันชาติ

ในหลายประเทศ การที่รัฐบาลทำสินค้าราคาถูกลงออกมาขายให้ประชาชนนั้น รัฐบาลก็ได้เสียงสนับสนุน ประชาชนก็ซุ่มซื้อ โดยไม่ทันสังเกตว่าเป็นช่องทาง การช่วยระบายสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยปกติผู้ประกอบการเหล่านี้ (จำ) ต้องขายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้าในราคาต่ำ แคมเปญบางแห่งก็ยังผลิตสินค้าเฉพาะของห้าง (House Brand) ออกมาแข่งกับผู้ประกอบการรายใหญ่เสียอีก

แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถเกาะติดกับสถาบันราชการ ก็ สามารถผลิตสินค้าขายแบบ 'ยกแข่ง' จำนวนมาก แคมเปญยังสามารถโฆษณา สินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา รัฐบาลก็ไม่ 'มากเรื่อง' ไม่สั่งให้ผลิตสินค้า House Brand ของรัฐบาลเองแต่อย่างใด การเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ จึงเป็นข้อได้เปรียบเช่นนี้

นอกจากนี้ในงานเฉลิมฉลองสำคัญของชาติในประเทศต่าง ๆ ก็อาจ มีการผลิตเสื้อผ้าเฉพาะหรือเสื้อสีเฉพาะ ผู้ประกอบการรายใหญ่รายใดได้ สิทธิในการผลิต ก็คง 'รวยไม่รู้เรื่อง' ไปเลย และแน่นอนว่าผู้ประกอบการ เหล่านี้มี 'ตำนาน' การทำความดียาวเหยียด แต่เชื่อว่าการประมูล (อย่างตรงไปตรงมา) ก็คงไม่มีอยู่กระบวนการการนี้

ทำไมการตลาดเชิงสถาบันจึงได้ผล

สถานีวิทยูเสียนอเมริกาได้เผยแพร่ผลการศึกษาน่าสนใจว่า สมอมนุษย์จะปลดปล่อยขึ้นเมื่อได้เป็นผู้ให้ และระบบเส้นประสาทที่เรียกว่า Vagus คือสาเหตุที่ทำให้เราอยากช่วยเหลือผู้อื่น อยากให้และอยากเสียสละ ทั้งนี้เป็นเพราะมีสารเคมีชนิดหนึ่งคือ oxytocin อยู่ในเส้นประสาท หากคนเราได้รับสารนี้เป็นจำนวนมาก ก็จะกลายเป็นคนใจป้ำ บริจาคกันยกใหญ่เลย {1}

การทำดีที่เกี่ยวข้องกับการเชิดชูสถาบันชาติ ศาสน์ กษัตริย์หรือเพื่อผู้ยากไร้ นั้น นับเป็น 'อุดมคติ' อย่างหนึ่งที่คนเราชอบปฏิบัติ ทำแล้วรู้สึกดี รู้สึกมีอารยะ รู้สึกตนเองมีค่า ดังนั้นการตลาดเชิงสถาบันจึงถือเป็นการสร้างช่องทางตลาดใหม่ ๆ (Market Niche) การตักตวงจับกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน การโฆษณาแฝงที่แยบยล และการตีกันคู่แข่งอย่างได้ผลจะจัด

ส่งท้าย: ควรเป็นธรรม

การใช้การตลาดเชิงสถาบันนี้ ผู้ใช้ก็ควรใช้แต่เพียงระดับ 'พอดี' หรือ 'พอเพียง' อย่าให้ 'เกินงาม' เพราะการอาศัยเส้นสายหรือเกาะสถาบัน หากินจนร่ำรวยล้นฟ้าในนั้น ในแง่หนึ่งถือเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม จนอาจพัฒนาเป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง

การที่เราควรทำการค้าอย่างเป็นธรรม หรือรัฐควรระงับการค้าอย่างเป็นธรรมนั้น ก็เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นที่ตั้งเพื่อให้สามารถได้ใช้บริการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการแข่งขันที่เป็นธรรมในแวดวงธุรกิจเท่านั้น

การที่วิสาหกิจขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามโยกกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรม CSR นั้น บางครั้งก็อาจเป็นภาพที่ทับซ้อนกันไม่สนิท เพราะเป็นกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการขายมากกว่า วิสาหกิจที่ทำ CSR หรือแม้แต่ผู้บริโภคจึงควรรู้เท่าทันกิจกรรมเหล่านี้

เราควรพยายามแยกแยะกิจกรรม CSR กับการส่งเสริมการขายเคลือบคุณธรรมให้ชัดเจน

อ้างอิง

<1> โปรดอ่านเพิ่มเติมที่ "รายงานสุขภาพเรื่องสมอง และระบบประสาท กับหลักการพื้นฐานด้านชีววิทยา" ของสถานีวิทย Voice of America: <http://www.voanews.com/thai/2009-04-01-voa1.cfm>

ภาค 5

ก้าวต่อไป ของ CSR

ในขณะนี้ มีกระแสการบิดเบือน CSR ให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การ 'ทำดีเอาหน้า' ทำดีแบบ 'ลูบหน้าปะจมูก' 'ทำดีเพื่อปกปิดความผิด' ฯลฯ เราจึงควรช่วยประสานกันสร้างเครือข่าย CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยแท้

อย่าพวยเรือให้โจรหนึ่ง อย่าให้โจรพวยเรือให้เราหนึ่ง



ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์ http://www.ips.cz/uploads/Handcuffed_to_Money.jpg