

Charismatic Marketing : TZU CHI FOUNDATION CASE STUDY

ดร.ดนัย เทียนพุฒ
นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาธุรกิจอิสระ
(ตีพิมพ์ใน นสพ. inMarketing ปี 2552)

โลกธุรกิจและการตลาดมีการพลิกโฉมและเปลี่ยนแปลงสูงและรวดเร็วกว่าแต่ก่อน นับตั้งแต่การเริ่มเข้าสู่เว็บ 2.0 ด้วยโมเดลธุรกิจ (Business Model) ซึ่งแตกต่างไปจากเว็บ 1.0

ขณะที่นักกลยุทธ์ธุรกิจและนักการตลาดได้หันทิศทางการใช้วิธีการตลาดสมัยใหม่ผ่าน Hi5, My Space, Facebook, Flickr และ Twitter รวมถึง Covergence Technology ใหม่ ๆ ในอนาคต เช่น Google Wave

Social Network VS Social Volunteer

ผู้เขียนได้หยิบกรณีของมูลนิธิฉือจี้ (TSU CHI FOUNDATION) ในประเทศไต้หวันมาเป็นกรณีศึกษาทางการตลาดที่ผู้เขียนเรียกว่า “Charismatic Marketing” หรือ “การตลาดแผ่บารมี” มีที่มาจากหลายๆ ปัจจัยด้วยกันที่เป็นพื้นฐานหลักสำคัญของ Social Network-เครือข่ายทางสังคมที่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดยอดนิยมในปัจจุบันกับการใช้คุณลักษณะบารมี (Charisma) ของผู้นำมูลนิธิในการสร้างองค์กรเครือข่ายทางสังคมจนประสบความสำเร็จอย่างไร้ขีดจำกัด

ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะสังเคราะห์รูปแบบการตลาดแผ่บารมี (Charismatic Marketing) ขึ้นมา

☆ จุดเริ่มต้นของการศึกษาถึงมูลนิธิฉือจี้

ประมาณราวๆ ปลายเดือนตุลาคม 2552 ผู้เขียนได้มีโอกาสสนทนากับ อาจารย์ท่านหนึ่งที่สอนวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้อันสูงส่ง ณ ศูนย์การศึกษา อ.ปากช่อง ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยได้แลกเปลี่ยนการดำเนินงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจารย์ท่านนี้ได้เล่าเกี่ยวกับมูลนิธิฉือจี้ในประเทศไทยที่ไปดำเนินงาน และมีอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ “การอาสาสมัครเพื่อสังคม (Social Volunteer)” สำหรับด้านการศึกษา ระบบการดูแลสุขภาพและกิจกรรมทางสังคมในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

ผู้เขียนนึกถึงเรื่อง Social Network, CSR (Corporate Social Responsibility) และเว็บ 2.0 (Web 2.0) ประจวบกับนักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ ของมหาวิทยาลัย เซนต์จอร์จ กำลังจะไปดูงานที่ประเทศไต้หวันพอดี ผู้เขียนดูตารางงานและสามารถจัดการได้จึงร่วมไปกับ คณะเดินทางไปดูงาน ณ ประเทศไต้หวันด้วย

(1) อะไรทำให้ประเทศไต้หวันมีพัฒนาการทางอุตสาหกรรมไฮ-เทคที่สูงมากในโลกธุรกิจปัจจุบัน

ประเทศไต้หวันมีพื้นที่ 34,207 ตารางกิโลเมตร แต่ได้ชื่อว่ามีความสำเร็จในสินค้าด้าน คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์ ประกอบต่างๆ จำนวนมาก และอีกอย่างที่น่าสนใจมาก ๆ คือ เครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ประเทศ นี้มีขายได้ในทุกราคาและทุกสภาพ

ขณะที่ด้านค้าปลีกในไต้หวันมีการแข่งขันรุนแรงสนามหนึ่งทีเดียว เพราะเมื่อ 2-3 ปีก่อน Tesco ไม่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดค้าปลีกที่ไต้หวัน ขณะที่ 7-11 และ Family Mart มี สาขาทั่วทุกหนแห่งหรือทุกตึกทุกอาคาร ทุกมุมถนนเต็มไปทั้งเกาะไต้หวัน Tesco จึงได้ แลกสาขาในไต้หวันกับ Carrefour ในพื้นที่ยุโรปตะวันออก ผลปรากฏว่า Carrefour ได้ก้าวขึ้นเป็น Hypermarket ซึ่งประสบความสำเร็จมากในตลาดค้าปลีกของไต้หวัน

ความจริงไต้หวันได้รับการปลูกฝังและพัฒนาการศึกษาด้านเทคโนโลยี วินัยและความ เป็นอยู่เป็นเวลาตลอด 50 ปีภายใต้การปกครองจากประเทศญี่ปุ่น นี่คือเบื้องลึกที่ทำให้ไต้หวันพัฒนาสูง มากในด้านอุตสาหกรรมไฮเทค

(2) อาสาสมัครทางสังคม (Social Volunteer) กับธุรกิจโรงงานแยกขยะ (Recycle Business)

ทันทีที่ล้อเครื่องบิน TG 634 ตะสนามบินเถาหยวนเวลาประมาณ 11.50 น.(เร็วกว่า เมืองไทย 1 ชั่วโมง) รถบัสปรับอากาศมารับมุ่งตรงไปยัง “สถานีรีไซเคิลของมูลนิธิชื่อจี้” ซึ่งเป็นสถานที่แห่ง แรกที่ผู้เขียนได้ดูงาน

ลักษณะของอาสาสมัครทางสังคม (อสม.) หรือ Social Volunteer นี้มีลักษณะ พิเศษเฉพาะของไต้หวัน

- มีคนสูงอายุทั้งหญิง-ชาย มาร่วมแรงร่วมใจกันตามความสนใจหรือความถนัด มาช่วยกันคัดแยกขยะ
- การทำงานจะไม่กำหนดตายตัวขึ้นอยู่กับเวลาว่างหรือทำกิจกรรมประจำวันหรือทำงานเสร็จแล้ว จึงมาช่วยที่สถานีแยกขยะ
- ขณะเดียวกันคนหนุ่ม-สาวหรือทุกคนที่ประสงค์จะเข้าเป็นสมาชิกมูลนิธิคือจี้ ต้องเข้ามาทำงานเพื่อสังคมในจุดเริ่มแรกคือ สถานีแยกขยะ เป็นเวลา 2 ปี โดยทุกเดือนอาจไปเยี่ยมคนจน คนป่วย และเก็บเงินบริจาคจากสมาชิก
- การทำงานทั้งหมด ณ สถานีแยกขยะเป็นอาสาสมัครช่วยฟรี ไม่มีค่าตอบแทนหรือรายได้ แต่จะมีอาสาสมัครบางส่วนนำอาหาร-น้ำดื่มมาบริการให้กับอาสาสมัครที่มาช่วยงาน

ความสำเร็จของสถานีแยกขยะ มีดังนี้

- 1) จะมีสถานีแยกขยะทั้งเกาะได้ทุกวัน จำนวน 5,000 แห่ง
- 2) จำนวนอาสาสมัคร จะมีทั้งหมดวันละ 60,000 คน มาทำงานแยกขยะโดยเป็นแรงงานฟรีต่อสถานีอย่างน้อย 30-50 คน หมุนเวียนเข้ามา ซึ่งทุกคนมาจากครอบครัวที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาทำงานจะเริ่มตั้งแต่ 06.30-17.00 น. โดยเฉลี่ยอาสาสมัครทำงานกันคนละ 3 วันต่อสัปดาห์
- 4) รายได้จากการแยกขยะสถานีละ 5-700,000 ดอลลาร์ได้ทุกวัน (1 ดอลลาร์เท่ากับ 1.20 บาท) ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของสถานีแยกขยะจะอยู่ที่ประมาณเดือนละ 2-30,000 ดอลลาร์ได้ทุกวัน
- 5) ขยะที่นำมารีไซเคิลเป็นสิ่งที่ไม่มีค่า ไม่มีใครแย่ง แต่มูลนิธิคือจี้มองว่าสิ่งของรีไซเคิลได้ แสดงว่า สิ่งนั้นยังมีคุณค่าอยู่



☆ การวิเคราะห์เชิงการตลาด

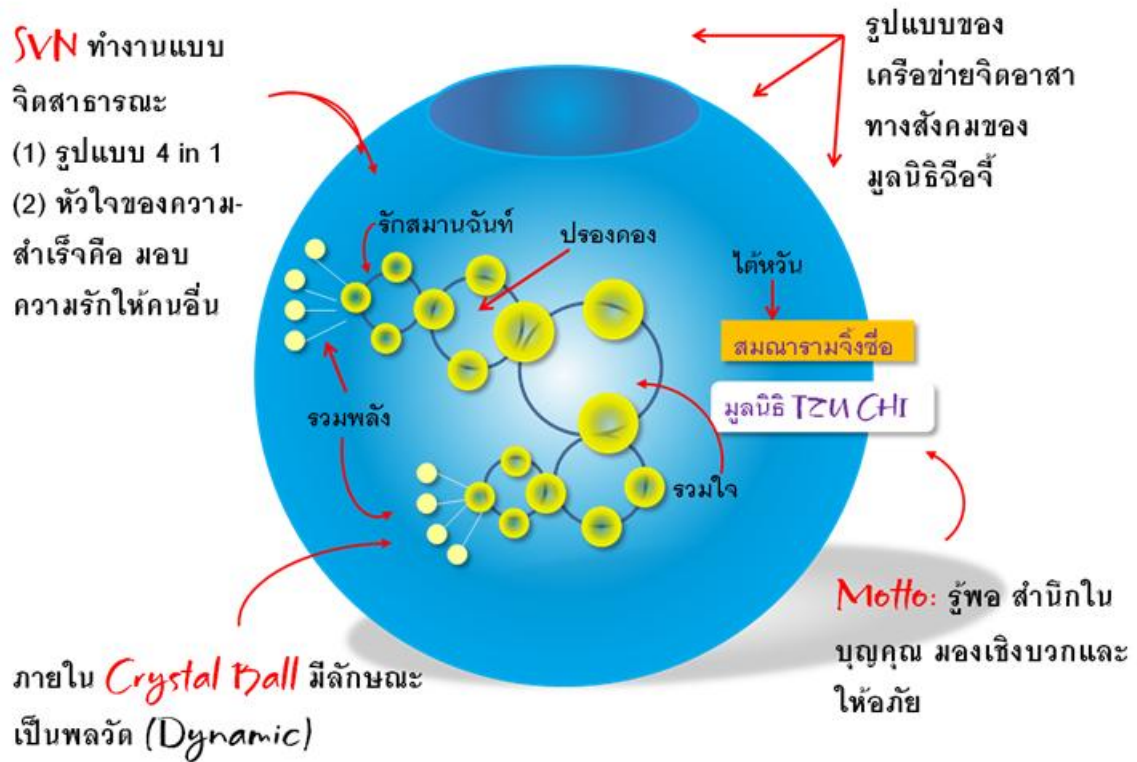
ธุรกิจอาจจะได้ยื่นความสำเร็จของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในโลกเว็บ 2.0 แต่ในได้วันเป็น “Physical Network of Society” หรือลักษณะ “สังคมแห่งจิตอาสาสมัคร” ที่เป็น “ต้นแบบแห่งความสำเร็จ” ซึ่งหายากมากในโลกหรือในประเทศไทย

Charismatic Marketing : TZU CHI FOUNDATION

ท่านธรรมอาจารย์หรือภิกษุณีเจิ้งเหยียน (Master Cheng Yien) ได้นำหลักธรรมของพระพุทธเจ้าในเรื่องพรหมวิหาร 4 (The Four Divine Abodes: Brahmavihara) ซึ่งประกอบด้วย 1) เมตตา (Loving-Kindness: Metta) 2) กรุณา (Compassion: Karuna) 3) มุทิตา (Sympathetic joy: Mtudita) และ 4) อุเบกขา (Equanimity: Upekha) มาแปลเป็นภารกิจ 4 ของมูลนิธิจื้อจีภายใต้หลักปฏิบัติของพุทธศาสนาแบบมหายาน

ถ้าจะสังเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะ “การตลาดแผ่บารมี (Charismatic Marketing)” ดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ “Social Volunteer Networks: SVN” จะเป็นดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 : 3D Crystal Ball: Global SVN



(1) ลักษณะบารมีที่ TZU CHI ได้มาจากบารมีของท่านธรรมอาจารย์เจิ้งเหยียน ใช้พรหมวิหาร 4 ในการทำให้โลกใบนี้สู่การเป็นสังคมแบบยูโทเปีย (Utopia) มนุษย์มีความใจดี สังคมดี ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

(2) กลไกสำคัญในการขับเคลื่อน “การตลาดแห่งบารมี” อยู่ภายใต้สิ่งต่อไปนี้

- เป้าหมาย (Goal) ต้องการช่วยโลกและมนุษยชาติโดยการ 1) ลดภัยพิบัติในโลกนี้ 2) ทำให้สังคมสงบร่มเย็น และ 3) ขอให้ทุกคนมีจิตบริสุทธิ์

- คุณค่าหลัก (Core Values) มีคุณค่าว่า “ใต้ฟ้าดินนี้มี 3 ไม่ คือ

- ➔ ทั่วฟ้าดินนี้ไม่มีใครที่ฉันไม่รัก
- ➔ ทั่วฟ้าดินนี้ไม่มีใครที่ฉันไม่เชื่อใจ
- ➔ ทั่วทั่วฟ้าดินนี้ไม่มีใครที่ฉันไม่ให้อภัย

☆ กลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (Strategies in Action)

TZU CHI ดำเนินการคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแผ่บารมีโดย

➔ ทศวรรษแรก เป็นเรื่องการกุศล (Charity) คือ การช่วยเหลือคนจน คนเจ็บป่วย ไปดูแลถึงครอบครัวเป็นระยะเวลา 3 ปี

➔ ทศวรรษที่สอง เป็นเรื่องการรักษาพยาบาล (Medical Care) เนื่องจากพบว่าการช่วยเหลือคนยากจน คนเจ็บป่วย ตัดปัญหาเรื่องการไปรักษาที่โรงพยาบาล ๆ ต้องการเรียกเก็บเงิน ผู้ป่วยหรือถามผู้ป่วยว่ามีเงินไหมจึงจะให้การรักษา TZU CHI จึงปรับกลยุทธ์ไปสู่การแก้ปัญหาด้วยการสร้างโรงพยาบาลของ TZU CHI ขึ้นมาเอง

➔ ทศวรรษที่สาม เป็นเรื่องของการศึกษา (Education) พบว่าทั้งเรื่องการกุศล เรื่องการรักษาพยาบาล มีปัญหาที่บุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอ และจะสร้างสังคมอันดีงามต้องเริ่มตั้งแต่เด็ก จึงทำทั้งโรงเรียนประถม มัธยมและเทคนิคด้านพยาบาลและมหาวิทยาลัยด้านการแพทย์

➔ ทศวรรษที่สี่ สร้างวัฒนธรรมอันดีงาม (Humanity Philosophy) จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ DA AI (ต้าอ้าย) เผยแพร่ด้านจริยศาสตร์

สรุปแล้ว TZU CHI ประสบความสำเร็จโดยไม่มีเชื้อชาติขวางกั้น ไม่มีแบ่งแยกสังคมนิยมหรือประชาธิปไตย ไม่มีศาสนาเป็นพรหมแดนทางความคิด เพราะ TZU CHI ไปได้ทุกที่ทุกแห่งในโลกนี้ด้วยความรักตามหลักพรหมวิหาร 4 ซึ่งเป็นเพียงแค่ 1 ใน 84,000 หลักธรรมขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ศาสดาของพระพุทธศาสนาเท่านั้น นี่คือนวัตกรรมของ Charismatic Marketing ซึ่งน่าสนใจเป็นอย่างมาก