

Charismatic Marketing (2)

ดร.दनัย เทียนพุด

นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาธุรกิจอิสระ

(ตีพิมพ์ครั้งแรกใน นสพ. inMarketing ปี 2553)

ธุรกิจได้ปรับกลยุทธ์มาให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในโลกออนไลน์หรือ เว็บ 2.0 ขณะที่บ้านเราดูจะเกาะกระแสในเรื่องนี้พอสมควรแต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ส่งผลทางการตลาดที่สูงมากนัก เหมือนในต่างประเทศ

ขณะเดียวกันกระแสของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)” มีการตื่นตัวและพูดกันมาก 3-4 ปีในเมืองไทย ซึ่งเรารู้กันว่า

- ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลหรือสร้างสังคมให้น่าอยู่ หรือดำรงตนเป็นคนดีในชุมชน
- การช่วยเหลือดูแลสังคม อาทิ การปลูกป่า-อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมอบทุนการศึกษา การช่วยเหลือเด็กยากจน รวมถึงการบริจาคเพื่อช่วยในยามวิกฤตและมีอุทกภัย
- การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครในวันหยุดสุดสัปดาห์ไปทำงานเสียสละ สร้างชุมชนการเรียนรู้ ดูแลคนเจ็บป่วยหรือผู้สูงอายุ

พอกระแสโลกร้อนเข้ามาจึงถูกผนวกรวมเข้าเป็นเรื่อง CSR ไปด้วยในตัว ซึ่งนั่นคือตัวอย่างทางการตลาดด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในเมืองไทย

แนวโน้มการตลาดปี 2010และปีต่อไป : Charismatic Marketing

ในทัศนะผู้เขียนสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดตามที่กล่าวมาข้างต้นของประเทศไทย ยังได้มีความพยายามจุดกระแสของ “การตลาดสีขาว (White Marketing)” เป็นการนำธรรมชาติมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการตลาด แต่ยังไม่เป็นรูปธรรม

ผู้เขียนยังมองว่า ยังไงก็อยู่ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2005,2008) ในเรื่อง CSR ผู้เขียนใช้คำใหม่ว่า “การตลาดความเป็นพลเมืองดี (Good Citizenship Marketing)” ประกอบด้วย

1) การส่งเสริมการกุศล (Cause Promotions) ธุรกิจสามารถทำความดีในอย่างแรกได้ คือ การมอบทุนหรือแสดงออกถึงความเป็นคนใจดี เพื่อให้เกิดการตระหนักและห่วงใยเกี่ยวกับการเอาใจใส่สังคมหรือการสนับสนุน การมีส่วนร่วมหรืออาสาตนเข้าช่วยการกุศล ต.ย. บริษัท Body Shop ประกาศว่าไม่มีการใช้สัตว์เพื่อทดลองเครื่องสำอาง

2) การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม/การกุศล (Cause-Related Marketing) ธุรกิจมุ่งมั่นเพื่อสร้างสรรค์หรือบริจาคเงินรายได้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์เพื่อการกุศลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ ซึ่งการทำการตลาดแบบนี้ต้องมีช่วงระยะเวลาโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ และสำหรับโครงการกุศล โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจมักมีพันธมิตรกับองค์กรซึ่งไม่แสวงกำไรในการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างให้เกิดกิจกรรมสนับสนุนรายได้ให้กับองค์กรการกุศล ต.ย. โครงการชมรมบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เมื่อผู้ใช้บัตรซื้อสินค้าจกัจะทั้งสามารถสะสมแต้มได้ 2,000 แต้มจะเปลี่ยนเป็นเงิน 200 บาทมอบให้มูลนิธิชัยพัฒนา

3) การตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Marketing) เป็นลักษณะของธุรกิจสนับสนุนการพัฒนาหรือนำสู่แคมเปญการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อพัฒนาด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

หัวใจสำคัญของ การตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจ มุ่งเน้นการเปลี่ยนพฤติกรรมแต่จะไม่เหมือนการส่งเสริมการกุศลตรงสนับสนุนให้ตระหนัก การมอบทุนเพื่อส่งเสริมการกุศล ต.ย. ธุรกิจด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมรณรงค์พร้อมจ่ายภาษีสนับสนุน (Sin Tax) โครงการเมาไม่ขับ หรือโรงงานสีขาของหลายๆ บริษัทอันหมายความว่า เป็นโรงงานซึ่งปราศจากยาเสพติด

4) องค์กรที่รักเพื่อนมนุษย์ หรือมูลนิธิ(Corporate Philanthropy) หมายถึง การที่องค์กรสนับสนุนโดยตรงกับองค์กรกุศลหรือโครงการทางสังคม โดยมอบเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่า การบริจาคหรือบริการเพื่อสังคม ซึ่งหลายๆ ธุรกิจหรือบริษัทได้ดำเนินการลักษณะนี้อยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น ในกรณีเกิดภัยพิบัติได้ร่วมบริจาคแบบให้เปล่าในทันที มีธุรกิจที่มากกว่านี้โดย จัดตั้งมูลนิธิของตนเองขึ้นมาแล้ว บริจาคเงินตัวเองหรือบริษัทเข้ามูลนิธิ ซึ่งอาจไม่ชัดเจนนักเพราะการทำดังกล่าวได้ผลทางภาษีแก่ธุรกิจของตนเองและตัวผู้บริหารธุรกิจ

5) อาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community Volunteering) ธุรกิจสนับสนุนพนักงานหรือพันธมิตรทางธุรกิจ สมาชิกองค์กร เพื่อทำกิจกรรมอาสาสมัครทั้งเวลาและสนับสนุนสิ่งต่างๆ เพื่อองค์กรด้านชุมชนหรือองค์กรการกุศลในพื้นที่ ต.ย. โครงการค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ บมจ. สหวิริยาสตีลอินดัสตรี ได้คัดเลือกเยาวชนจากโรงเรียนต่างๆ ใน อ.บางสะพาน มาร่วมเรียนรู้และทำกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งเรื่องป่าไม้ ป่าชายเลน ทรัพยากรชายฝั่งทะเล

6) การปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจ (Social Responsibility Business Practices) ธุรกิจสามารถปรับและจัดทำกรปฏิบัติที่พึงพอใจต่อธุรกิจและการลงทุนสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้สังคมหรือชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและปกป้องสิ่งแวดล้อม ต.ย. Starbucks ทำงานร่วมกับคอนเซอ์เวชันอินเตอร์เนชันแนล เพื่อสนับสนุนชวานาให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจากสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น

จากการศึกษาและวิเคราะห์ของผู้เขียน แนวโน้มหนึ่งที่น่าสนใจของการตลาดต้นปี 2010 คือ “การตลาดแม่บารมี (Charismatic Marketing)” สามารถสรุปให้เห็นได้ดังในรูปที่ 1 ทิศทางการตลาดความเป็นพลเมืองดีของประเทศไทยสำหรับขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ปี 2010 และปีต่อ ๆ ไป

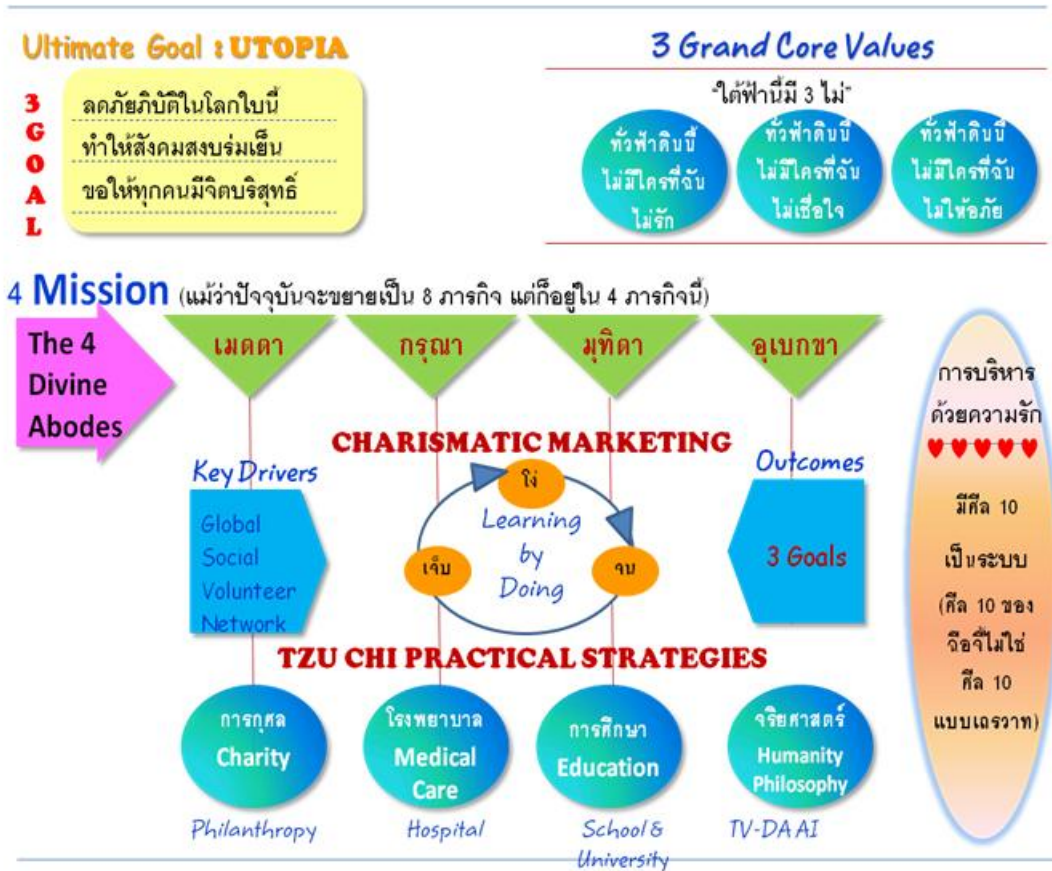
รูปที่ 1 การตลาดความเป็นพลเมืองดีขับเคลื่อนสู่ Charismatic Marketing



ผู้เขียนได้เล่าเรื่องราวของมูลนิธิฉือจี้ (TZU CHI Foundation) ในคราวที่แล้ว (ฉบับ 16 ธ.ค.52) ที่ใช้การตลาดแผ่บารมีโดยมีกลไกขับเคลื่อนสำคัญคือ อาสาสมัครเพื่อสังคม (Social Volunteer) ที่เป็นรูปธรรมมากๆ

ความสำเร็จของมูลนิธิฉือจี้ ภายใต้การแผ่บารมี (Charismatic Marketing) ของท่าน ธรรมจารย์เจิ้งเหยียน ผู้ได้วิเคราะห์เป็นรูปแบบของการตลาดแห่งบารมีไว้ในขณะที่ได้เยี่ยมชมดูงาน กิจกรรมของมูลนิธิฉือจี้ ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 Charismatic Marketing : TZU CHI Foundation Case Study



ข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับกรณีการตลาดแม่บารมีของมูลนิธิจี้จี้

คงต้องทำความเข้าใจรูปแบบที่ผู้เขียนวิเคราะห์ถึงมูลนิธิจี้จี้โดยเฉพาะในแนวทางของ Charismatic Marketing

ประการแรก การใช้กลยุทธ์การตลาดแม่บารมีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดมาจาก ตัวผู้นำองค์กร ในที่นี้จะเห็นถึง “บารมีของท่านธรรมอาจารย์เจิ้งเหยียน ซึ่งเป็นผู้ปกครองสูงสุดของสมณารามจี้จี้และมูลนิธิจี้จี้

(1) ต้องเข้าใจก่อนว่า ผู้เขียนไม่ได้โต้แย้งหรือไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของมูลนิธิจี้จี้ แต่เราต้องเข้าใจสิ่งที่ได้หันเป็นไปเป็นมา

พระพุทธศาสนาในไต้หวัน เริ่มแรกเข้าสู่เกาะไต้หวันในปลายสมัยราชวงศ์หมิงและต้นราชวงศ์ชิง และมาพร้อมกับชาวจีนอพยพ ซึ่งสร้างวัดแห่งแรกในไต้หวันคือ วัดมีท้อซื่อ (อมิตาการาม) และ

เจริญรุ่งเรืองเมื่อสมณะซึ่งจ้อ นิกายเซน นำศิษย์มาตั้งสำนักสอนวิปัสสนาในไต้หวัน (สุชาติ หงษา; ประวัติ-ศาสตร์พระพุทธศาสนา, 2550 หน้า 367-269)

พอญี่ปุ่นปกครองไต้หวันในปี 1895 เป็นเวลา 50 ปี พุทธศาสนาก็เป็นตามแบบชินโตของญี่ปุ่น พอถึงระยะหนึ่งไต้หวันเองพุทธศาสนาเกือบล่มสลาย จึงมีการฟื้นฟูขึ้นใหม่โดยในปัจจุบันมีกลุ่มหลักๆ ประมาณ 5 กลุ่มซึ่งมูลนิตีคือจี้ก็เป็น 1 ในนั้น

(2) ด้วยความที่ไต้หวันเป็นประเทศเกาะและมีภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากเกิดขึ้นทุกๆ ปี ทำให้คนไต้หวันมีลักษณะของความร่วมแรงใจ อาทิ

- มีความร่วมมือร่วมแรงใจในประเทศสูงกว่าชาติอื่นๆ (เพราะอพยพมาจากจีนและต่อสู้กับจีนมาตลอดในเรื่องประเทศ)

- การอาสาสมัครทางสังคม (Social Volunteer) ที่เป็นแบบจิตอาสาสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในโลกเพราะเป็นแบบฟรีและจ่ายเองทุกอย่าง

- มีความมุ่งมั่นจะเอาชนะชาติที่ปกครองและประเทศที่ตนเองต้องอพยพออกมา ประกอบกับภัยธรรมชาติรุนแรงทำให้คนไต้หวันมีจิตใจเอื้อเฟื้อสูง (ช่วยเหลือและรักเพื่อนมนุษย์)

ประการที่สอง กลไกของอาสาสมัครทางสังคม (อสม.) เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จภายใต้หลักธรรมในเรื่องพรหมวิหาร 4 โดยซึ่ง อสม. กำหนดไว้เป็นรูปแบบ “4 in 1” หมายถึงมีการรวมกลุ่มในระดับแรกเรียกว่า กลุ่มรวมพลัง สมาชิกอาสาสมัครประมาณ 20 คนทุกคนมีเป้าหมายในการหาสมาชิกในปีแรก 25 ครอบครัว ปีที่สอง 40 ครอบครัว (เพื่อการบริจาค) พร้อมการไปเยี่ยมคนป่วย ช่วยเหลือสังคม ระดับที่สูงขึ้น คือกลุ่มสมานฉันท์ ระดับที่ 3 เป็นกลุ่มปรองดอง และเข้าสู่ระดับ 4 คือ กลุ่มรวมใจ (เป็นกลุ่มก่อตั้งหรือร่วมงานกับท่านธรรมาจารย์มาตั้งแต่ต้น) และทั้ง 4 กลุ่มนี้ต้องทำงานแบบ 4 in 1

ประการที่สาม ต้องเข้าใจหัวใจของพรหมวิหาร 4 ในเรื่องเมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา ซึ่งถือเป็น 4 ภารกิจและมูลนิตีคือจี้ใช้บารมีของท่านธรรมาจารย์ขับเคลื่อนพรหมวิหาร 4 ไปสู่กลยุทธ์ในทางปฏิบัติได้ด้วยการกุศล โรงพยาบาล การศึกษาและจริยศาสตร์ (สถานีโทรทัศน์ต้าอ้าย ทำหน้าที่นี้)

ประการที่สุดท้าย ต้องเข้าใจความจริงดังต่อไปนี้

1. พระพุทธศานามหายาน หรือเถรวาท มีวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกัน แต่มุ่งหลักพระพุทธศาสนาเหมือนกันคือ ให้คนทำความดี ละเว้นความชั่วและทำจิตใจให้ผ่องแผ้ว

2. จะเห็นถึงพลาณาภาพของหลักธรรมขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าว่าเพียงหนึ่งหลักธรรมของพรหมวิหาร 4 ยังมีอาณาภาพแผ่ไพศาลไปยังมนุษยชาติ ถ้าหากเราสามารถหยิบมาใช้ได้มากขึ้นโลกนี้คงสงบร่มเย็น

แต่ต้องพวกเราชาวพุทธต้องไม่ลืมว่า หัวใจสำคัญของพระพุทธศาสนาคือ อริยสัจสี่ (ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค) และปรมัตถธรรมจริง ๆ คือ ไตรลักษณ์ (อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา)

3. ชีวิตจริงของคนฉ้อฉลนั้นพยายามจะทำความดีช่วยสังคม เมื่อใดที่แต่งยูนิฟอร์มจะพยายามปฏิบัติ แต่หากบางคนยังทำไม่ได้ก็ยังใช้ชีวิตเหมือนเราๆท่านๆ (อย่าตีค่าและราคาสูงเกินไป เพราะสิ่งที่เขาบอกไม่ได้บอกทั้งหมด)

ผู้เขียนเห็นว่า นักกลยุทธ์ธุรกิจและนักการตลาดน่าจะศึกษาถึง “การตลาดแบบ Charisma” (การตลาดแบบวามมี น่าจะใช้คำนี้ได้) เพราะที่น่าสนใจและนำมาปรับใช้ได้จะมีคุณค่าจากความดีงามของมนุษย์และเปลี่ยนแปลงโลกนี้ให้ดีขึ้นได้และโลกสวยจริง ๆ