

การตลาดเปลี่ยนแปลงโลก ทุนนิยมมุ่งสู่การสร้างมายั่งยืน น.8

การตลาดเปลี่ยนแปลงโลก ทุนนิยมมุ่งสู่การสร้างมายั่งยืน

การตลาดของโลกยุคศตวรรษที่ 20 (ค.ศ.1901-2000) เป็นยุคแห่งความมั่งคั่ง เพราะได้สร้างความรุ่งโรจน์ให้กับระบบทุนนิยมและภาคธุรกิจประสบความสำเร็จกันมาไม่น้อย

แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่ผลประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ผลข้างเคียงที่ตามมาคือ ความไม่สมดุลระหว่าง โลกมนุษย์กับธรรมชาติ และความเหลื่อมล้ำระหว่าง โลกมนุษย์กันเอง

ผลดังกล่าวทำให้การตลาดในปัจจุบันที่อยู่ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 (ค.ศ.2001-2100) ผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงนำมาสู่กระบวนการที่สนใจในการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อโลกและสังคมเป็นเรื่องหลัก และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องรองลงมา

ดังจะเห็นได้จากการประชุม **The World Marketing Summit 2014 (WMS 2014)** ที่จัดขึ้น ณ มหานครโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 23-24 ก.ย.ที่ผ่านมา ศ.ดร.ฟิลิป กอตเลอร์ บรรณารักษ์ด้านการตลาดระดับโลก ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มจัดงานนี้ขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ประเทศศรีลังกา ครั้งที่สอง ประเทศมาเลเซีย และครั้งที่สาม ประเทศญี่ปุ่น ได้วางแนวคิดใหม่ของการจัดงาน คือ **Creating the Better World through Marketing** หรือ การสร้างสรรค์โลกให้ดีขึ้นผ่านการตลาด

“ทีมเศรษฐกิจ” ได้เขียนถึงการจัดงานนี้ไปครั้งหนึ่งแล้ว เมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนว่า งาน WMS 2014 ควรจัดขึ้นที่ประเทศไทย โดยสถาบันสคสินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ได้มีการเตรียมตัวมาระดับหนึ่ง แต่ด้วยความวุ่นวายทางการเมืองที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเมื่อใดจะจบสิ้น ทำให้รัฐบาลและภาคเอกชนของญี่ปุ่นขอรับเป็นเจ้าภาพจัดงานนี้แทน

กระนั้นก็ตาม ทางญี่ปุ่นได้คงแนวคิดของการจัดงาน ที่ว่า การตลาดในโลกยุคศตวรรษที่ 21 คือ การสร้างสรรค์โลกให้ดีขึ้นผ่านการตลาด

ซึ่งผู้ที่ตกผลึกและริเริ่มในแนวคิดนี้ไม่ใช่มีเพียง ศ.ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ แต่เป็นความเห็นที่ตรงกันกับศิษย์เอกคนไทย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ผู้อำนวยการสถาบัน Sasin Institute for Global Affairs (SIGA) ซึ่งในงานครั้งนี้เขาได้ร่วมกล่าวปาฐกถาในหัวข้อเรื่อง “Thriving in the 21st Century through Marketing” หรือ “การสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 ผ่านการตลาด” ด้วย

ในโอกาสนี้ “ทีมเศรษฐกิจ” ได้พูดคุยกับ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ เพื่อขอให้บรรยายถึงแนวคิดการตลาดในโลกยุคศตวรรษที่ 21 เพิ่มเติม ซึ่งเขาได้ย้ำมุมมองให้เห็นชัดเจนขึ้นว่า จากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลกะลอกแล้วระลอกเล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทำให้เริ่มมีการเรียกร้องให้มีการปรับเปลี่ยนจาก “ทุนนิยมที่เกิดความล้นเกิน” ไปสู่ “ทุนนิยมที่สร้างความยั่งยืน” และจาก “ทุนนิยมตลาดเสรี” มาสู่ “ทุนนิยมเพื่อสังคม” และ “ทุนนิยมเพื่อประเทศ”

เมื่อ “การตลาด” เป็น “ตัวขับเคลื่อนหลักของระบบทุนนิยม” หากต้องการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนระบบทุนนิยม ก็ต้องไปแก้ที่กลไกของมัน คือปรับเปลี่ยนที่ตัว “การตลาด” นั้นเอง และก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงการตลาดครั้งสำคัญ จากที่เคยเป็น “กลไกขับเคลื่อนการ

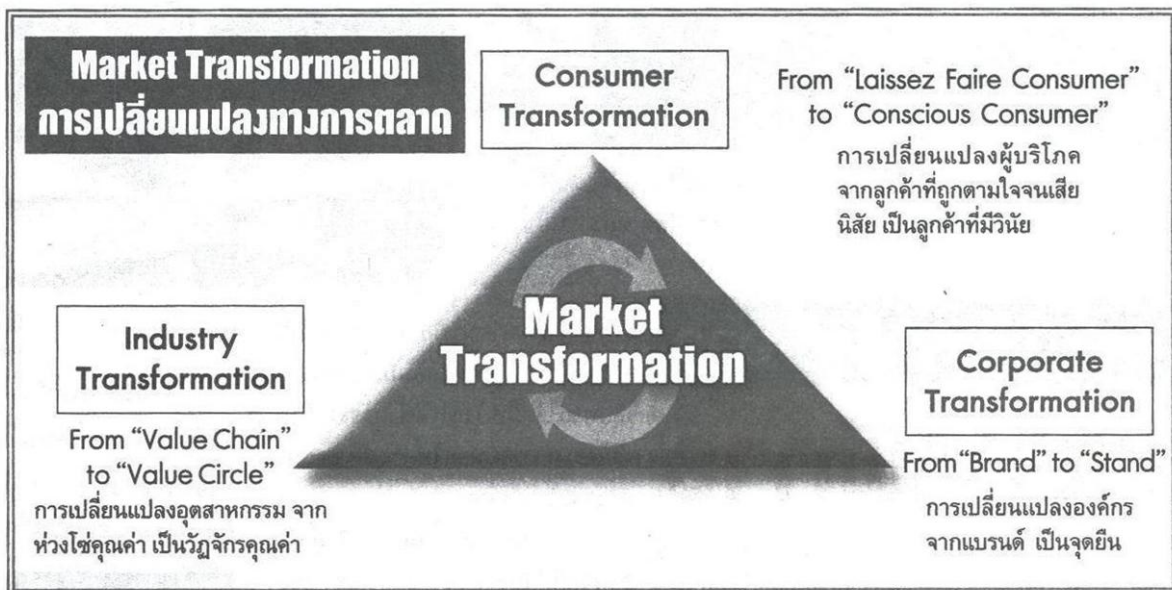
เติบโต” ไปสู่ “กลไกขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง”

กลไกขับเคลื่อนดังกล่าว จะต้องทำหน้าที่ปรับสมดุลระหว่างโลกมนุษย์กับโลกธรรมชาติ และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง

จากโลกที่เอาชนะธรรมชาติ มาสู่โลกของการอยู่ด้วยกันกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน จากโลกที่เน้นเอาชนะผู้อื่น มาสู่โลกของการอยู่ด้วยกันกับผู้อื่นอย่างลงตัว และจากโลกของการแข่งขันไปสู่โลกของความร่วมมือ

ภายใต้บทบาทของการเป็นกลไกขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ประเด็นท้าทายจึงเป็นเรื่องสำคัญว่า ทำอย่างไรให้เกิดการ “สร้างสรรค์โลกให้ดีขึ้น” ด้วยการสร้าง “ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน” และนี่คือ ความมุ่งมั่นที่ ศ.ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ ได้พยายามผลักดันให้เกิดขึ้น ภายใต้แนวคิด “การสร้างสรรค์โลกให้ดีขึ้นผ่านการตลาด” ในงานใหญ่ระดับโลก WMS 2014

คำว่า A Better World หมายถึง โลกที่มีสันติภาพ มีความสงบสุข เป็นโลกที่เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ เป็นโลกแห่งความเกื้อกูลแบ่งปัน และเป็นโลกที่รักษาสິงแวดล้อม พร้อมๆกันนั้น การตลาดต้องสามารถตอบโจทย์ผู้คนในแต่ละประเทศแต่ละสังคมไปด้วยความหวังความสุขและความสมานฉันท์ และจะเป็นตัววัดหลักที่ทุกประเทศทุกสังคมต้องการบรรลุถึง



เพราะจะเน้นในผลลัพธ์มากกว่าตัววัดทางเศรษฐกิจว่าด้วยการเติบโตการกระจายความมั่งคั่งและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจแบบเดิมๆ ทุกรูปแบบ สังคมจะเติบโตไปด้วยความหวัง ความสุข และความสมานฉันท์ได้ก็ต่อเมื่อการตลาดสามารถทำให้ผู้คนในสังคมนั้น มีปัญญา มีทักษะและจิตสำนึกที่ดีงาม ซึ่งต้องเตรียมผู้คนให้มีอัตลักษณ์

ของตัวเองและมีสังคมที่ซื้อสัตย์ด้วย

การสร้างสรรคโลกให้ดีขึ้นผ่านการตลาดจึงเป็นเรื่อง
ที่ทำหายยิ่ง

จากเป้าหมายการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง ทำให้
บริบทของการตลาดในส่วนอื่นๆต้องมีการปรับเปลี่ยน
ตามไปด้วย โดย จุดเน้นการตลาด ได้ปรับเปลี่ยน

จาก การเน้นผล

ประโยชน์ของ

องค์กรเป็นตัวตั้ง

ไปสู่ การมอง

ประโยชน์ของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียเป็นที่ตั้ง

จนท้ายสุด นำไปสู่ประโยชน์ของโลกเป็นที่ตั้ง

ขณะที่เป้าประสงค์ของตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก การทำให้
สินค้าและบริการของตนเองดีกว่าคู่แข่ง มาสู่การ ทำให้ลูกค้า
มีความพึงพอใจมากขึ้น และ มาสู่การสร้างสรรคโลกให้ดีขึ้น

จากเดิมที่กลยุทธ์การตลาดจะเน้นในเรื่องของ 4 Ps
ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place
(สถานที่) และ Promotion (โปรโมชัน) และมาสู่ 4Cs
ประกอบด้วย Company (บริษัท) Customers (ลูกค้า)
Competitors (คู่แข่ง) และ Community (ชุมชน)
อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ในอนาคตขอบเขตภารกิจเป้าหมายยุทธศาสตร์และส่วนผสม
ทางการตลาด จะแตกต่างไปจากภาพที่เห็นอย่างสิ้นเชิง จาก 4Cs
ไปสู่ 4Ws ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ
(Economic Wealth) ในรูปของผลกำไรผลตอบแทน
จากการลงทุน การเติบโต ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ
ของลูกค้า

2.การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness)
ในรูปของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีจิตสำนึกกระบวนการ
จัดการมลภาวะและของเสียอย่างเป็นระบบ การควบคุมคุณภาพของ
อากาศและน้ำ การดำเนินกิจกรรมตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในห่วงโซ่
คุณค่า (Value Chain)

3.สวัสดิการทางสังคม (Social Well-being) ในรูปของ
แนวทางการบริหาร จัดการแรงงาน การปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐาน
ความรับผิดชอบต่อตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการตระหนักถึงผล
กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.การเคารพภูมิปัญญามนุษย์ (Human Wisdom) ที่
สะท้อนผ่านศักยภาพของมนุษย์ ความคิดสร้างสรรค์การมีเสรีภาพทาง
ความคิด รวมถึงวัฒนธรรมของการเกื้อกูลและแบ่งปัน

การตลาดในศตวรรษที่ 21 จะกลายเป็นการตลาดสำหรับธุรกิจ
และการประกอบการ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การ
ตลาดเชิงพื้นที่และผู้คน การตลาดระดับภูมิภาคและระดับชาติ หรือ
แม้แต่การตลาดเพื่อความมั่นคงและสันติภาพ โดยขอบเขตทั้งหมด

นี้จะสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและกันและไปตอบ โจทย์เป้าหมายเดียวกัน
นั่นคือ การสร้างสรรคโลกให้ดีขึ้น

“ใน WMS 2014 ผมพูดถึงการสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่
21 ผ่านการตลาด ซึ่งสังคมโลกกำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่
จากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคดิจิทัล และโลกมีการปรับเปลี่ยนจากสังคม
ที่มีคาร์บอนเป็นพื้นฐานของชีวิต มาเป็นสังคมหลังการมีคาร์บอนเป็น
พื้นฐานของชีวิต ไปสู่ยุคใหม่ของโลกที่มีความเจริญ”

การปรับเปลี่ยนขนานใหญ่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง
และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมี 2 คำถาม
ที่ทำหายพวกเราในปัจจุบัน 1.ระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 21
ต้องเป็นอย่างไร 2.บทบาทของการตลาดต้องเป็นอย่างไร จึง
จะตอบคำถามการสร้างความมั่งคั่งของโลกศตวรรษที่ 21 ได้

เชาบอกว่าต่อไปภาคธุรกิจต้องไปไกลกว่า “ความ
รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social
Responsibility หรือ CSR) และทำให้บริษัทเป็นเหมือน
Good Corporate Citizenship หรือ การเป็น
พลเมืองที่ดีของภาคธุรกิจ คือ ไม่ใช่เพียงการนำกำไร
ที่ได้มาจำนวนมาทดแทนกับสังคมแต่ต้องมากกว่านั้น
ในช่วงทศวรรษนี้เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงจุดเน้นของ
ระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 21 ในหลากหลายมิติ ตัวอย่าง
เช่น จากการเน้นทุนนิยมของภาคธุรกิจเป็นทุนนิยมเพื่อ
ประชาชนจากการเน้นประโยชน์ขององค์กรมาเป็นค่านิยม
ร่วมขององค์กร จากการเน้นคุณภาพของการบริโภคสู่การ
เน้นคุณภาพของชีวิต

จากการเน้นถึงคนในยุคปัจจุบันสู่การเน้นคนในยุค
อนาคต จากการเน้นการเจริญเติบโตของวัสดุสู่การเน้นการ
เจริญเติบโตของมนุษย์ จากการเน้นการแยกออกไปสู่การ
เน้นการผนวกเข้ามาและจากการเน้นการดำรงชีวิตมา
สู่การเน้นการมีชีวิตชีวา

ยิ่งโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นเท่าไรผู้คน
ก็ยิ่งมีระดับการต้องพึ่งพิงอาศัยกันมากขึ้นเท่านั้น จาก
เมื่อก่อนทำอะไรแยกกันแต่ต่อไปต้องทำร่วมกัน หรือ
เมื่อก่อนเป็นลักษณะของ “ฉันคิด” ต่อไปต้องเป็น

“พวกเราคิด” และสิ่งที่ทุกคนคิดบางอย่าง
ก็ได้มาฟรี

จะเห็นได้ชัดเจนว่าเดี๋ยวนี้มีของฟรีของอินเทอร์เน็ต
จนเกิดภูมิปัญญามากขึ้น จากเดิมที่เน้นเรื่องทรัพย์สินทาง
ปัญหาหรือตัวถูกของถูก แต่ต่อไปจะเกิดสิ่งที่ทุกคนอยาก
อวดและโอนสิ่งดีๆให้แก่กัน จึงเกิดของกลางที่ได้มาฟรี เช่น
ที่เราเห็นกันในโลกอินเทอร์เน็ตตอนนี้ที่มี free to take
หรือให้เอาไปใช้ได้ฟรี และ free to share หรือให้นำไป
แบ่งปันได้ฟรี และต่อไปก็จะเกิดวัฒนธรรมที่เสรี ซึ่งถือ
เป็นรากฐานของประชาธิปไตย

จึงจะมีค่านิยม “จิตสาธารณะ” ขึ้น

ดร.สุวิทย์บอกว่า แนวคิดนี้เป็นระบอบทุนนิยมใหม่ ที่สอดคล้องกับระบอบประชาธิปไตย เรียกว่าเกิดจากการสร้างสรรค์ของบางคนเพื่อคนทุกคนเรียกว่าจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของภาคธุรกิจในการทำตลาดไปเลย

ขณะที่พลังขับเคลื่อนการตลาดก็จะเปลี่ยนไป อย่างในอดีตจะมี “มือที่มองไม่เห็น” ที่ทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพ เช่น การที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซง แต่ตอนนี้จะเกิดการร่วมมือกันเพื่อทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพ เพราะทุกคนมีใจร่วมกัน ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าแต่ละคนจะได้ประโยชน์เมื่อทุกคนให้ความร่วมมือ

แม้ว่าปัจจุบัน “มือที่มองไม่เห็น” ยังมีบทบาทอยู่สูง แต่เราเริ่มเห็นบทบาท “การร่วมมือกัน” มากขึ้นเรื่อยๆ และจะเกิดธรรมชาติตลาดแบบใหม่ขึ้นมา โดยตลาดจะไม่ถูกกำกับจาก “การแข่งขัน” เพียงอย่างเดียว แต่จะถูกกำกับด้วย “ความร่วมมือร่วมใจ” ทำให้กฎเกณฑ์การตลาดเปลี่ยนใหม่ในศตวรรษที่ 21

ขณะที่บทบาทของนักธุรกิจและนักการตลาดต่อไปจะต้องทำ 3 สิ่งพร้อมกัน

1.พยายามทำให้โลกดีขึ้นและต้องเป็นพลังของการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ต้องเปลี่ยนลูกค้าที่จากเดิมถูกตามใจจนเสียนิสัย หรือปล่อยลูกค้าตามสบาย ให้เป็นลูกค้าที่มีวินัย ดำเนินชีวิตอยู่ในทางสายกลาง

ให้รู้จักสร้างความสมดุลของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การรักษาสังแวดล้อม สวัสดิการทางสังคม และการเคารพภูมิปัญญามนุษย์ ส่งผลให้ในที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะได้ใช้ชีวิตที่ตอบสนองความพอใจมากกว่า

2.ปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมจากห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นวัฏจักรคุณค่า (Value Cycle) ซึ่งในอดีตจุดเน้นของธุรกิจอยู่ที่การพยายามลดต้นทุนขององค์กรลงผ่านการผลิตที่มีต้นทุนที่ต่ำลงและการเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิค

แต่ในปัจจุบันประเด็นท้าทายขององค์กรอยู่ที่ความพยายามผลักดันให้เกิดการผลิตที่เกิดจากความร่วมมือและ

ประสิทธิภาพที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมแทน ซึ่งเป็นการลดทั้งต้นทุนองค์กรลงไป พร้อมๆกับการลดการสูญเสียของทั้งระบบ ก่อให้เกิดคุณค่ากับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

ในวันนี้ บริษัทอย่างไนกี้, วอลมาร์ท และ อินเทอร์เน็ตได้ร่วมงานกับพันธมิตรธุรกิจตามแนวทางนี้แล้วเช่นวอลมาร์ทให้ลูกค้าเอาของเก่ามาคืนแล้วเอาของใหม่ไป และเอาของเก่ามาซ่อมหรือใช้เป็นอะไหล่สำหรับผลิตของใหม่ เรียกว่าบริษัทเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแนวคิดใหม่ในเรื่องความได้เปรียบของทรัพยากร จากเดิมที่เน้นความได้เปรียบของต้นทุน มาเป็นความได้เปรียบของการลดความสูญเสียให้ได้มากที่สุด

หรือแทนที่จะทำให้ต้นทุนของตัวเองต่ำที่สุดก็เปลี่ยนมาทำให้ความสูญเสียของระบบการผลิตต่ำที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดูดีขึ้นด้วย

3.เปลี่ยนตัวเองจากการสร้าง “แบรนด์” ไปสู่การสร้าง “จุดยืนของบริษัท” เพราะในขณะที่ “แบรนด์” เน้นเรื่องความแตกต่าง “จุดยืน” จะเน้นเรื่องมุมมอง และในขณะที่ “แบรนด์” ขับเคลื่อนด้วยการตลาด “จุดยืน” จะขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคน นอกจากนั้นในขณะที่ “แบรนด์” ขึ้นอยู่กับลูกค้า “จุดยืน” จะขึ้นอยู่กับการได้รับการสนับสนุน

กระนั้นแล้วการสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 ผู้นำการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพจะวัดด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยนผู้บริโภค ความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กร

ในทิศทางนี้จะก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า Culture of Sustainable Value Creation หรือวัฒนธรรมของการสร้างคุณค่าที่เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทีมเศรษฐกิจ