การตลาดร้ายกาจกว่าที่คิด ตอนจบ

ฉัตรพงศ์ ตันติมณีวัฒน์ (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

ความจากตอนที่แล้ว เราจะเห็นได้ว่ามีการตลาดที่ไม่สร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ ที่พร้อมจะเอาเปรียบผู้บริโภคโดยตั้งใจ ผู้บริโภคอาจเสียหายในแง่ของการเสียรู้ ไม่ทันกับร้อยเล่ห์เพทุบาย ที่สำคัญกว่า คือ สุขภาพของผู้บริโภคที่ยากต่อการเยียวยารักษาเพียงเพราะไปหลงเชื่อกับโปรโมชั่นที่แอบแฝงมากับสิ่งที่เราเรียกกันจนชินปากว่า "กลยุทธ์การตลาด" ของนักการตลาดยุคปัจจุบัน

ท่านผู้อ่านคงเคยได้ยินปรากฏการณ์ **"โรตีบอยเอ็ฟเฟคท์"** ที่สั่นสะเทือนวงการตลาดในอดีตที่เราไม่เห็นการใช้โมเดลนั้นอีกเลยในปัจจุบัน โมเดลการตลาดแบบนั้นไม่ได้สร้างความเสียหายใดๆ ในแง่ของคุณธรรม ศีลธรรม เพราะต่างก็เข้าใจกันกันว่าเป็นการ "จัดฉาก" หมุนเวียนให้ลูกค้ามาต่อแถว ลูกค้าที่อยากรู้อยากลองก็เข้าไปต่อแถวเพื่อพิสูจน์ความจริงว่าอร่อยขนาดไหนถึงขั้นต้องเสียเวลามาเข้าคิวต่อกัน จึงนับว่าเป็นอุบายที่ทันสมัยในเวลานั้น แต่สิ่งที่นักการตลาดไม่คิดยาวๆ ว่าอาหารที่มาหลอกล่อให้ผู้บริโภคต่อแถวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากไขมัน เนยและแป้งทั้งสิ้นซึ่งภายหลังมีการรณรงค์กันไม่ให้บริโภคอาหารหรือขนมประเภทนี้ ซึ่งถ้าเป็นการตลาดสมัยใหม่จะต้องคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญมากกว่าที่จะให้ผู้บริโภคคิดเอง

กาลเวลาถัดมาถึงสมัยที่ฟุ้งเฟ้อไปถึงการงัดกลยุทธ์การตลาดควบคู่กับกลยุทธ์การเงินมาให้ผู้บริโภคได้สะใจด้วยกลยุทธ์ **"กินก่อนผ่อนทีหลัง"** ที่สื่อบางสำนักถึงกับพาดหัวด้วยความมึนงงไปเลยว่า "เรามาถึงจุดนี้ได้อย่างไร" เมื่อเจอโปรโมชั่นทางการตลาดของร้านอาหารกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ที่เสนอนวัตกรรมใหม่ของธุรกรรมการเงินกับกิจกรรมการกินที่แสนจะใหม่สุดของสังคมไทย คือ กินก่อนผ่อนทีหลังด้วยโปรโมชั่นดอกเบี้ย 0 % โดยมีรายละเอียดคือ "เป็นโปรโมชั่นผ่อน 0% นาน 3 เดือน เมื่อทานอาหารครบ 1,500 บาทขึ้นไป นับเป็นครั้งแรกสำหรับธุรกิจอาหารที่นำกลยุทธ์ผ่อนชำระ 0% มาใช้ เราเห็นก็มานานว่ามีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าอาหารสำหรับร้านที่ยินยอมรับชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็เป็นพฤติกรรม "การกินก่อนผ่อนทีหลัง" เช่นกัน เพียงแต่การใช้บัตรเหล่านั้นไม่ได้มีโปรโมชั่นมาระบุจูงใจต้องกินถึงจำนวนเงินเท่านั้นเท่านี้จึงจะได้สิทธิผ่อนชำระ 3 เดือน โดยดอกเบี้ยเป็น 0 ซึ่งผู้ใช้บัตรต้องมีวินัยในการชำระหนี้กบัตรเครดิตเอาเอง หากผิดเงื่อนไขก็ถูกคิดดอกเบี้ย ด้วยกลยุทธ์การตลาดควบคู่การเงินนี้ เป็นการเปิดช่องให้ผู้บริโภค "ไม่รู้จักอิ่ม" จะทำให้เกิดนิสัยเคยตัว เกิดภาระหนี้ในอนาคตซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ควรเอาอย่างเพราะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเกินตัว

การโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสะสมฝากับเครื่องดื่มประเภทหนึ่ง ให้บริโภคจำนวนมากเพื่อนำรหัสบนฝามาลุ้นเอารางวัล ในทางการตลาดก้อถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติที่เครื่องดื่มจะใช้กลยุทธ์ชิงรางวัลที่จูงใจแบบนี้ แต่ผู้บริโภคหลงงมงายหวังว่าจะได้ของรางวัลที่ผู้ผลิตเอามาล่อได้โดนใจอย่างยิ่ง ในสภาวะชิงโชคเช่นนี้เมื่อบวกลบคูณหารแล้วผู้ผลิตย่อมได้มากกว่าเสีย การจำหน่ายสินค้าในราคาหนึ่งที่มีผู้สนใจจำนวนมาก ยังงัยถ้าคนได้รางวัลไปผู้ผลิตก็กำไรอยู่ดี ไม่มีขาดทุนเลย แต่ที่เสียหาย คือ สุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องหาทางเยียวยาในอนาคตด้วยงบประมาณแผ่นดิน

แต่อีกปรากฏการณ์หนึ่งที่วงการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์กลายเป็นเป้าเสียเองคือการทำตัวเป็นสื่อโฆษณาสินค้า ทั้งที่คนดูจ่ายเงินมาดูหนังไม่ได้มาดูโฆษณา (โฆษณาคราวละ 30 นาทีก่อนฉาย) ซึ่งยาวนานมาก จึงเกิดคำถามว่ามีสิทธิที่จะทำเช่นนั้นหรือไม่ เพราะเป็นการละเมิดสิทธิคนดูเห็นๆ แต่ก็เป็นโอกาสของสินค้าในการที่จะใช้โอกาสอันงามยัดเยียดภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมก่อนชมภาพยนตร์ หากจะโฆษณาสินค้าเลี่ยงไปทำโฆษณาแบบแฝงตัวไปกับเนื้อภาพยนตร์ดีกว่าเพราะนอกจากจะไม่เป็นการรบกวนอรรถรสของการชมแต่ยังเนียนไปกับภาพยนตร์ด้วย เราเรียกการทำโฆษณาแบบนี้ว่า **Tie-in Promotion** และ **Product Placement** ทั้งหมดนี้เป็นการกระทำของนักการตลาดอันมีเป้าหมายเพื่อกิจการ แต่ไม่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อสังคม จ้องเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ร่ำไป ซึ่งเราอาจกล่าวได้ว่าเป็น **"ทะเลดำ"** อัน

มืดบอดของการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งสังคมที่ไม่น่าอยู่และเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกันจนเป็นที่มาของคำว่า “**การตลาดร้ายกาจกว่าที่คิด**”

****