การตลาดแห่งจิตวิญญาณ (ตอนจบ)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

การตลาดในความหมายใหม่ซึ่งเป็นการตลาดแห่งยุคอนาคตของฟิลลิป คอตเลอร์ ในโมเดล 3i จะต้องยึดเสาหลัก 3 ประการคือ Identity , Integrity และ Image คือการกำหนดบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าอย่างชัดเจนให้ปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค จากนั้นเสริมสร้างความมั่นใจด้วยการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงก่อเกิดความศรัทธาต่อองค์กรและตัวสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม ยั่งยืนแข็งแรง มั่นคงและยิ่งใหญ่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปและที่สำคัญต้องจารึกไว้ในพันธะกิจ วิสัยทัศน์และปรัชญาขององค์กรตลอดไป

พันธะกิจขององค์กรที่ดี คือการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกและสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็ก น้อย กลาง ใหญ่ ควรกำหนดไว้เป็นวิสัยทัศน์ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดจนก่อให้เกิดการปฏิรูปและดำเนินองค์กรให้เป็นตัวอย่างที่ดี กล่าวคือสามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้ในที่สุด ซึ่งจะกลายเป็นภาระกิจที่ยิ่งใหญ่ขององค์กร การตลาด 3.0 ในความหมายของฟิลลิป คอตเลอร์ คือ “Change the way of consumers doing things to their lives” ความหมายคือ “เปลี่ยนวิธีคิดและวิถีการดำเนินชีวิตในการจัดการกับสิ่งต่างๆของชีวิต ความหมายของ “Human Spirit Marketing” คือแบรนด์ที่ดีจะต้องปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้ผู้บริโภคทั่วไปให้ยอมรับในแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันได้โดยไม่รู้ตัว เช่น Cultural Brand ที่ยกตัวอย่างไปเมื่อตอนที่แล้วนั้นได้สร้างความผูกพันกับผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงไปกับวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตประจำวันให้เป็นแบรนด์วัฒนธรรม โดยผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น Harley-Davidson ได้เชื่อมโยงวิถีการขี่รถไปกับประวัติศาสตร์ USA ซึ่งเป็นวัฒนธรรมชาวตะวันตก รวมถึงการแต่งกายด้วยเสื้อหนังที่เป็นเอกลักษณ์ ถึงกับประกาศตัวกันเป็นสาวกและมีวัฒนธรรมร่วมกัน แต่ถ้าจะกล่าวถึงแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้ในประเทศไทย ถ้าไม่กล่าวถึงทีมฟุตบอลที่มีการตลาดอันยอดเยี่ยมที่เพิ่งได้รางวัลไปก็คือ ทีมปราสาทสายฟ้า “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด” นอกจากการทำทีมที่ยอดเยี่ยมแล้วการปลูกฝังพลังใจให้กองเชียร์รักทีมตัวเอง การทุ่มเทและเสียสละของผู้นำ เสื้อทีมฟุตบอลอันศักดิ์สิทธิ์ ตลอดจนของชำร่วยของที่ระลึกล้วนแล้วแต่สั่งสมมาจากตำนาน ซึ่งยากที่จะแปรเปลี่ยนจิตวิญญาณของคนที่รักทีมบุรีรัมย์ไปเสียแล้วและมันจะนำมาต่อยอดเป็นเกมส์กีฬาระดับชาติและระดับอาเซียนในอนาคตต่อไป ในขณะเดียวกันถ้ามองถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ผูกติดกับวิถีชาวบ้านและหัตถกรรมพื้นบ้านอย่างแบรนด์ “Jim Thompson” ไม่ว่าอะไรที่ผลิตโดยจิม ทอมป์สันจะขายได้ทุกอย่างจนเป็นคำถามว่า ผู้คนมาเลือกซื้ออะไรที่จิม ทอมป์สัน ก็จะได้รับคำตอบว่า “ก็เพราะเป็นแบรนด์ จิม ทอมป์สัน” เพราะมั่นใจว่าเกิดจากชนบทและเป็นกลิ่นอายจากธรรมชาติอันแท้จริงและมีการอุทิศตนทั่วทั้งองค์กรในการที่จะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยปลูกฝังเข้าไปไว้ในทุกอณูและจิตวิญญาณผ่านพนักงานและแฟนพันธุ์แท้ของเขาเหมือนกับ “Starbuck” ที่โต๊ะทุกตัวในกิจการล้วนผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งสิ้น

ทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดของชาวตะวันตกที่ชื่อ “ฟิลลิป คอตเลอร์” ซึ่งระยะหลังมีความสนอกสนใจวัฒนธรรมของวิถีชีวิตชาวเอเชียมาก โดยเฉพาะคำว่า “จิตวิญญาณ” (Spirituality) หรือ ปัญญาที่สัมผัสได้ด้วยจิต ซึ่งหมายถึง การยอมรับความคิดทางการตลาดที่สื่อจากผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ทะลุผ่านจิต (Mind) ผ่านอารมณ์ (Heart) และทะลุไปจนถึงจิตวิญญาณ คือ เบื้องลึกของจิตใต้สำนึก คุณค่าที่สัมผัสด้วยใจ เช่น สินค้าของ Timberland ที่อุทิศตนให้กับการทำประโยชน์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าวิเคราะห์ตาม Model 3i จะพบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Integrity) ที่เข้มแข็ง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น “บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าที่ดีเพื่อกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน และมีจุดเด่นที่แตกต่างอย่างโดดเด่นมั่นคงจากโครงการ “Path of Service” เป็นโครงการพนักงานจิตอาสาเพื่อการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็น DNA ที่ชัดเจนขององค์กรทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและคงความ

เป็นแบรนด์แท้ๆ จวบจนปัจจุบัน สิ่งที่คอตเลอร์ไม่เข้าใจเพราะไม่ได้ปฏิบัติเฉกเช่น ธรรมเนียมปฏิบัติอย่างลึกซึ้งแบบชาวเอเซีย คือ เรื่องของการฝึกเมตตาจิต ให้เข้าถึงจิตวิญญาณ ให้เข้าถึงสำนึกแห่งคุณธรรม มนุษยธรรม และคุณค่าในใจของความเป็นมนุษย์ในองค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นและสร้างสรรค์พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคมให้มีส่วนร่วมในการฝึกสร้างคุณธรรมอันล้ำค่าลึกซึ้งนี้

****