

ไนแวดวงของการทำธุรกิจ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Marketing) เป็นแนวคิดใหม่ที่องค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญในยุคนี้แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ, ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสังคมมองว่า การทำธุรกิจยังต้องเน้นความเจริญเติบโตขององค์กร ธุรกิจยังต้องมีกำไร (ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ) ในระดับเดียวกันกำไรส่วนหนึ่งต้องตอบแทนผู้สังคมเพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านมามนุษย์มักมีความคิดของตนเองเป็นศูนย์กลางของโลก เป็นเจ้าของทรัพยากร และสามารถควบคุมทรัพยากรของโลกได้ ส่งผลสะท้อนมายังแนวคิดในการทำธุรกิจที่มองว่าโลกใบนี้ไม่มีทรัพยากรต่างๆพร่ำอมจะใช้ปริมาณมากแค่ไหนก็ได้

ความคิดเช่นนี้ได้ส่งผลเสียต่อสถานะสิ่งแวดล้อมของโลก ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มลดน้อยลง เพราะไม่เพียงแต่ธุรกิจได้ใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยจนไม่มีการทดแทนแล้ว ในขณะที่เดียวกัน “ของเสีย” ที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้บำบัดเพื่อลดมลภาวะอย่างที่กลับคืนสู่สภาพแวดล้อม

เมื่อสภาวะเป็นเช่นนี้จึงเกิดความตื่นตัวในองค์กรธุรกิจที่เริ่มหันเหความไม่มั่นคงของสิ่งแวดล้อมโลกและถึงที่สุดแล้วคือองค์กรธุรกิจเองที่อาจจะไม่สามารถแสวงหาทรัพยากรมาแปรรูปเป็นผลผลิตเพื่อแสวงหากำไรได้ จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดใหม่จากการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว มาเป็นการนำการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นแนวคิดในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม

การนำการตลาดเพื่อสังคมไปสู่การปฏิบัติส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ “โครงการเพื่อสังคม” ต่างๆ ตั้งแต่องค์กรระดับโลกจนถึงองค์กรขนาดเล็กจะต้องมีโครงการ “คืนกำไรสู่สังคม”

การตลาดเพื่อสังคมในระบบทุนนิยม

“ **การตลาดเพื่อสังคม จึงเพียงเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการแข่งขันเพิ่มกำไรขององค์กรในระบบทุนนิยม ทำให้การแข่งขันเพื่อทำกำไร “น่ารัก” มากขึ้น ด้วยข้ออ้างที่ว่า องค์กรของตัวเองใช้ว่าจะทำอะไรเพียงอย่างเดียว** ”

เช่น การบริจาคหนังสือให้ห้องสมุด, บริจาคของให้กับเด็กยากจน โครงการที่เน้นความสามัคคีรักต่อบ้านเกิด, โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ, การตั้งกองทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังนำการตลาดเพื่อสังคมมาสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดีให้กับองค์กรของตนเองว่ามีความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์นี้ยังสามารถใช้มาเป็น “จุดขาย” ขององค์กรในการโฆษณาสินค้าให้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคในระยะหลังๆ ก็มีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการห่วงใยต่อสังคมเสียเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงเพียงเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการแข่งขันเพื่อทำกำไรขององค์กรในระบบทุนนิยม ทำให้การแข่งขันเพื่อทำกำไร “น่ารัก” มากขึ้น ด้วยข้ออ้างที่ว่าองค์กรของตัวเองใช้ว่าจะทำอะไรเพียงอย่างเดียว

แนวคิดนี้ไม่ได้มองว่า “ระบบ” ที่เป็นอยู่เป็นต้นตอสาเหตุของปัญหา แต่กลับมองว่าสาเหตุของปัญหาต่างๆ เกิดจากกระแทำของมนุษย์ และต้องแก้ไขเป็นอย่างไรๆ ไป เช่น มองว่าการที่ป่าไม้ลดลงเป็นเพราะการตัดไม้ทำลายป่าของชาวบ้าน ดังนั้นจึงต้องปลูกป่าขึ้นมาใหม่ ปัญหาความยากจนเกิดจากการไม่มีเงิน ดังนั้น

จึงต้องเอาเงินไปบริจาค เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมจึงไม่ได้มองว่า ปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการผลิตในระบบทุนนิยมที่ผลิตอย่างสิ้นเกินและเน้นกำไรสูงสุด เน้นการแข่งขันสร้างภาพลักษณ์ให้กับการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยเมื่อเป็นเช่นนี้จึงไม่ได้ย้อนกลับมามองว่าแท้ที่จริงตัวธุรกิจเองก็เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาเช่นกัน

จึงไม่แปลกที่เราอาจจะเห็นธุรกิจโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมีโครงการเพื่อสังคม แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็อาจจะเห็นปรากฏการณ์ที่คนในสังคมตกเป็น “เหยื่อ” ของโฆษณาโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงที่เน้นการบริโภคให้มากที่สุด หรือแม้แต่ห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่อาจจะมีการลงทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม” แต่ก็ไม่ได้รู้สึกเดือดเนื้อร้อนใจขนาดที่จะ “ไล่ตี” ราวกับเพื่อขยายสารานวิจัยกับคู่แข่ง (ดู 3 ถ้วยยักษ์ค้าปลีก หวังเมล็ดเงินสะพัด 30 ล้าน โฆษณาส่ง มารู้เกิดตั้ง “ชื่อใจคนไทย” กรุงเทพธุรกิจ 6 มิ.ย. 2546)

เราอาจจะเห็นบริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่ของไทยมีโครงการที่ออกซิที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีการปลูกป่าทดแทน และการทำปะโยชน์ต่างๆ กับชุมชนรอบข้างตามแนวทางของการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นจุดขายขององค์กรว่ามีความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ไม่ได้กินความครอบคลุมไปถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายในองค์กรของตัวเอง ในระดับตั้งแต่สวัสดิการ ชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมการทำงาน ของพนักงาน โดยเฉพาะคนงานระดับล่าง ดังนั้นหากธุรกิจใดพยายามสร้างจุดขายของตัวองว่าห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะภาพที่อยู่เบื้องหลังอาจแฝงเร้นไปด้วยสภาพแวดล้อมการทำงาน, สวัสดิการ, ชีวิตความเป็นอยู่ ที่เลวร้ายของคนงานระดับล่างก็เป็นได้

สาเหตุที่ธุรกิจไม่ได้สนใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ในองค์กรของตัวเองเท่าที่ควร เพราะจะทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้นและที่สำคัญการลงทุนตรงส่วนนี้ก็ไม่สามารถนำมาเป็นจุดขายให้กับองค์กรได้ เพราะไม่ได้มีการรณรงค์กับสังคมภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีองค์กรไหนริเริ่มสนใจกับสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จึงไม่เกิดการแข่งขันกันแข่งขันที่กระทำกับสังคมภายนอก

ในโลกของธุรกิจในระบบทุนนิยมที่เน้นต้นทุนต่ำสุด-กำไรสูงสุด ดังนั้นการเคลื่อนไหวของมีต้นเหตุอยู่เสมอ เราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการกระทำใดๆ ของธุรกิจก็มักต้องการผลตอบแทนกลับคืนมาในรูปแบบของกำไรและการยอมรับจากสังคม

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคเองอาจจะต้องรู้เท่าทันการบริโภคในระบบทุนนิยมมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่แข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพยายามสร้างจุดขายใหม่ที่ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่เจตนาที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือ การเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อผลักดันกำไรสูงสุด

ดังนั้นแม้ที่จริงแล้วการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นเพียงกลยุทธ์ใหม่ในการทำธุรกิจเพื่อแข่งขันกันเพื่อทำกำไรในระบบทุนนิยม ถึงที่สุดแล้วปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้ได้รับการยอมรับและแก้ไขอย่างจริงจังจนคืบคลานได้

สิทธิพร จงตล นักศึกษาคณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์