

เรื่องของการแบ่งปัน



Marketing Weapon

พ.ศ.ดร.กฤตติ นิญจวนนิสิทธิ์
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บเป็นเรื่องไม่ง่ายในการสอนลูกสาวให้เป็นคนรู้จักแบ่งปัน ด้วยความเป็นลูกคนเดียวทำให้นางไม่ต้องคอยแบ่งสิ่งต่างๆ ให้กับใคร แถมในทางกลับกันนางยังได้รับความรักความเอาใจใส่แบบเต็มที่ จนอาจไม่รู้สึกรู้ว่าต้องพยายามไปขอแบ่งอะไรจากใคร กระทั่งไม่นานมานี้ที่ดิฉันชวนลูกไปร่วมงานสังสรรค์ที่เพื่อนมัธยมที่ต่างคนพาเอาลูกตัวเองพ่วงมาเล่นกัน ในฐานะที่โตอยู่ดีๆ นางก็เกิดตาวีวอยากเอาของไปแบ่งให้เพื่อนๆ ได้เล่นกัน ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ดิฉันเริ่มตั้งข้อสังเกตว่าอะไรผลักดันให้มนุษย์เกิดความคิดอยากจะแบ่งปันต่อไป

ข้อสังเกตแรก ลูกไปซดคันทรูสมบัติสติกเกอร์ที่มีเก็บไว้ห่มตู้ แล้วทำการคัดแยกบางส่วนมาเตรียมไปแจกจ่าย สมมุติฐานแรกจึงเป็นเรื่องการมีของเกินความต้องการใช้หรือสะสม และของเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ลงทุนไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบกิจการงานอะไร ฉะนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องนำไปหาประโยชน์ต่อ (เช่น การแปรรูป การขาย) การนำไปแบ่งปันจึงเป็นหนทางที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ก่อนจะแบ่งได้เจ้าของต้องสามารถก้าวข้ามต้นทุนบางประการ เช่น ความคิดที่เก็บไว้ อาจได้ใช้ในอนาคต หรือการนำของไปแบ่งอาจสร้างภาระเพิ่มเติมในการคัดและแจกจ่ายของ เป็นต้น

หากเข้าใจวิธีคิดนี้แล้วจะช่วยสนับสนุนการทำงานหลายเรื่องให้สะดวกง่ายดายขึ้น เช่น งานระดมทุนองค์กรเพื่อสังคมหลายแห่งในประเทศฝั่งตะวันตก มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มมรดกเศรษฐี เพราะพบว่าส่วนหนึ่งของคนกลุ่มนี้มีความคิดว่าเงินที่หามาได้มีสะสมไว้เกินที่ตัวเองและลูกหลานจะกินจะใช้แล้ว (เช่นที่ Warren Buffet ให้สัมภาษณ์ไว้)

เงินก้อนนี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอะไร ดังนั้นการนำไปบริจาคจึงเป็นเรื่องทำได้สบายๆ ไม่ต้องคิดมาก การศึกษาที่อังกฤษและอเมริกาพบว่าหลายองค์กรให้ความสำคัญกับการระดมทุนจากกลุ่มนี้มากขึ้น เรียกว่าเป็นกลุ่ม Major Donor ที่พร้อมให้ Major Gift แต่กลยุทธ์ที่ต้องปรับเพื่อให้สอดคล้องคือการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการพิสูจน์ผลได้ เพราะกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนก่อนจะตัดสินใจให้ใคร ขณะเดียวกันงานวิจัยพบว่าหากสามารถเจาะใจกลุ่มนี้ไว้ได้แล้วจะต่อยอดไปได้อีกยาวนาน

อีกกรณีตัวอย่างเป็นการระดมทุนแบบขอรับเป็นข้าวของเพื่อนำมาจำหน่ายแปลงเป็นทุนทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป โมเดล Charity Shop นี้พบในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น Oxfam ที่มีร้านมากกว่า 1,200 แห่งทั่วโลก ทั้งนี้เพราะได้รับของแบ่งปันจากคนที่ตระหนักว่ามีของเกินจะใช้หรือเก็บไว้เอง แต่ Oxfam ก็ต้องสื่อสารให้คนเห็นว่าของเหล่านี้คือของแบ่งปัน ไม่ใช่ของหาที่โล่งทิ้งซึ่งไม่สามารถนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าต่อได้ แถมได้ไปอาจกลายเป็นไปเพิ่ม

ภาระให้หน่วยงานเสียอีก

นอกจากนั้น Oxfam ยังต้องทำให้การนำของมาให้เป็นภาระ เช่น การมีตู้ตั้งในจุดสะดวกที่ต่างๆ ซึ่งนอกจากเพิ่มช่องทางแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย สำหรับแนวคิดนี้ในบ้านเราเองก็มีปรากฏ เช่น ร้านปันกัน โดยการดูแลของมูลนิธิต่างที่เปลี่ยนของใช้เป็นการศึกษาให้เด็กๆ มาแล้วมากกว่า 6,000 คน

ข้อสังเกตถัดมาจากการที่ลูกสาวพบว่าเราเจออยากแบ่งเมื่อเล็งเห็นว่ามีคนปรารถนาในสิ่งนั้น เช่น ลูกคิดว่ามีน้องผู้หญิงผู้ช่วยที่คนอายุเท่าไร

น่าจะชอบสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนรูปอะไร เพราะแน่นอนถ้าแบ่งปันแล้วไม่มีใครอยากได้ก็คงไม่กระตุ้นให้อยากแบ่งปันอะไรไปต่อ ข้อคิดที่ได้พบว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อในยุคปัจจุบันเรียกกันว่าเป็น Sharing Economy คือคนเอาสิ่งต่างๆ มาแบ่งปันและสร้างรายได้จากคนที่ต้องการซื้อหรือใช้ของที่แบ่งปันมา เช่น Airbnb ที่ให้คนหาบ้าน/คอนโดมาให้คนอื่นเช่า โดยอาจแบ่งบางโซนของบ้านเราที่เกินจะใช้อาศัยเองมา ทั้งนี้สามารถเจาะตลาดไม่ใช่เพียงผู้เช่าที่อยู่ทั่วไปแต่นักท่องเที่ยวเองก็ให้ความสนใจ เพราะเป็นประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง ผู้แบ่งปันเองก็สามารถมีส่วนทำให้สิ่งที่นำมาแบ่งปันที่ต้องการ เช่น ตกแต่งและเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเสมือนอยู่บ้าน ชนิดที่หากันตามโรงแรมไม่ได้ หรือธุรกิจ Uber ที่ให้คนเอารถกับเวลาการใช้รถที่เหลือเกินใช้เองมาแบ่งปันและทำรายได้รับจ้างไปพร้อมกัน ความจริงธุรกิจชนิดนี้มีมานานแล้ว เช่น ที่เคยคุ้นกันกับคอนโดพักร้อน ประเภท Time Share คือมีเจ้าของร่วมหลายคนแบ่งสิทธิการเข้าพัก และสามารถนำสิทธินั้นไปปล่อยต่อเป็นการหารายได้เพิ่มเติมขึ้นได้

เมื่อพิจารณากระบวนการแบ่งปันกับการปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ทำให้เห็นอีกข้อสังเกตคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับที่มักเป็นแบบต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน เช่น ในอดีตกาลพบการ "เอาแรง" เช่น การเกี่ยวข้าวที่ชาวนารวมกลุ่มช่วยกัน

แบบสลับเวียนไปตามพื้นที่ของแต่ละคน ความสัมพันธ์นั้นนอกจากจะยังประโยชน์การทำงานแล้วยังเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเป็นกลุ่มก้อนตามความสนใจร่วมหรือใกล้เคียงของคน **ข้อคิดนี้สามารถนำมาใช้ออกแบบการแบ่งปันกับกิจกรรมยุคนี้** เช่นที่พบกับระบบ Crowdsourcing คนสนใจเรื่องร่วมกันเอาความคิดมันสมองหรือกำลังทรัพย์มารวมแบ่งปันกัน โดย Platform ที่ทำแล้วประสบความสำเร็จมักมาจากความสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ชนิดต่างตอบแทนกันให้เกิดขึ้นได้ ตัวอย่างในเมืองไทยพบพื้นที่เช่น Pantip ที่ยังคงเป็นที่นิยมถึงในขณะนี้เพราะคนที่เข้ามาได้นำข้อมูลมาแบ่งปันกันและรู้ว่าเมื่อตัวเองมีข้อมูลที่ยากรู้ก็สามารถถามหาการแบ่งจากท่านอื่นๆ ได้

หากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่าการแข่งขันและอยู่คู่ความเป็นสังคมมานาน แต่ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้เราหลงลืมเรื่องดังกล่าวไปบ้างเพราะคิดว่าสามารถใช้เงินหาสิ่งที่ต้องการได้ แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งก็กลับมาพบว่ายังมีอีกหลายสิ่งทรงคุณค่าที่การซื้อขายไม่อาจทดแทน เช่น ความรักความไว้วางใจจะเกิดขึ้นและได้รับก็ต่อเมื่อได้เป็นฝ่ายร่วมแบ่งปัน ในยุคนี้ที่เราหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจกันมากขึ้นจึงทำให้เรื่องการแบ่งปันนี้น่าจะพัฒนาไปต่อ ธุรกิจที่เคยคิดแต่การซื้อขายแบบเดิมๆ ควรหันกลับมามองได้แล้วว่าจะเริ่มลองแบ่งปันกันที่ตรงไหนดี **M**