

เผชิญด้านมืดด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ผศ. ดร. กฤติณี ฦกฐวุฒิสวัสดิ์

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนึกถึงการทำ Integrated Cause Communication คนจำนวนมากมักนึกถึงการสื่อสาร โครงการความดีงามต่างๆ ที่องค์กรเข้าไปให้ความร่วมมือ หรือเป็นผู้ริเริ่มไม่ว่าจะเป็นโครงการด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน หรือปัญหาสังคมอื่นๆ แต่เมื่อหริศญมี 2 ด้าน โลกหมุนผ่านกลางวันและกลางคืน มนุษย์ทุกหมู่เหล่าย่อมหนีไม่พ้นด้านมืด ซึ่งบางคนอาจสามารถเอาชนะได้ แต่หลายครั้งด้านมืดก็เกาะกินจนยากที่จะลบล้างออกไป ประเทศไทยของเรา ก็ไม่พ้นกรณีค้า-ขาวนี้เช่นกัน ขณะที่ชาวโลกยกย่องความงามและน้ำใจของบ้านเรา เขาก็ตระหนักไปพร้อมๆ กัน ถึงเงามืดจากปัญหาการขายบริการทางเพศ จนถึงขั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำเงิน

ในการวิจัย Branding Thailand ที่ดิฉันมีโอกาสได้ทำงานร่วมกับทีมทั้งที่สถาบันศศินทร์ฯ และที่ Kellogg School of Management, Northwestern University แบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุดถูกกระจายสู่คนจากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ได้ผลตอบกลับ 12% มีคำถามหนึ่งถามถึงสิ่งแรกที่ผ่านเข้ามาในหัวเมื่อนึกถึงประเทศไทย เราพบว่า คำตอบที่ได้รับซ้ำกันมากที่สุดคือ “Exotic” ได้แก่ ความแตกต่างอย่างมีลีลา ไม่เหมือนที่อื่น รองลงมาคือ “Friendly” หรือความเป็นมิตรของคนไทย แม้คำตอบเชิงบวกจะมีอยู่เยอะ แต่คำตอบเชิงลบก็ไม่ได้จืดจางจนสามารถมองข้ามได้ อากาศเสีย ปัญหาแรงงานเด็ก ความยากจน และแน่นอนที่ใส่กันมาเยอะมากคือ เรื่องการขายบริการทางเพศ

ดิฉันไม่ได้คิดอะไรมากเพราะเราก็ออกจะคุ้นชินกับประเด็นนี้อยู่ จนวันหนึ่งไปแสดงผลงานวิชาการที่ Conference ขนาดใหญ่ในอเมริกา เนื้อความสืบเนื่องจากการศึกษา Branding Thailand อาจารย์ผู้ใหญ่อ่านหนึ่งเข้ามาถามสั้นๆ ว่า “What about Sex?” คือสิ่งที่นำเสนอไม่เห็นนำประเด็นนี้มาตีความต่อ อึ้ง! จนเมื่อกลับมาเมืองไทยจึงอดรันทดไม่ได้ ลงมือหาข้อมูลต่อและตีพิมพ์ผลงานในเรื่อง Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism พิมพ์ในวารสาร Place Branding and Public Diplomacy ปี คศ. 2007 ข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยชิ้นเดียวกันพบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่ปรารถนาให้เมืองไทยปรับปรุงมากที่สุด หลายคนบอกตรงกันว่าให้แก้ไขเรื่องการขายบริการทางเพศ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศตกต่ำที่สุด

คนจำนวนมากรับรู้ปัญหานี้แม้ไม่เคยมาเที่ยวที่ประเทศไทยและไม่ได้สัมผัสใกล้ชิดหรือเฝียดกรายใกล้ชิดธุรกิจดังกล่าว แต่เป็นเพราะการนำเสนอของสื่อไม่ว่าจะในรูปแบบการรายงานข่าว หรือแม้แต่สื่อบันเทิงระดับโลก เช่น หนังสืง Hollywood อย่าง Bridget Jones Diary ภาค 2 ก็ยังสื่อประเด็นการขายบริการทางเพศถึงในห้องพักให้กับฝรั่งที่มาเที่ยวเมืองไทย ส่วนนักร้องดังอย่าง Christina Aguilera ก็มีมิวสิกวิดีโอเพลง Dirty แบบเช่กซี่ โดยในฉาก

ติดโปสเตอร์โฆษณาบริการทางเพศที่เมืองไทย แม้ผลงานชิ้นนี้จะถูกแบนในเมืองไทย แต่ในสายตาชาวโลกก็ได้รับรู้เป็นที่ประจักษ์กันไปทั่ว

ว่ากันที่จริงปัญหานี้ฝังตัวมาตั้งแต่สมัยอดีต ช่วงที่ดังๆ ก็เช่นช่วงทหารอเมริกันมารบที่เวียดนามแล้วใช้เมืองไทยเป็นแหล่ง R&R (Rest and Recreation) ส่วนธุรกิจก็ดำเนินเรื่อยมา ในปี ค.ศ. 2005 U.S. Department of State Human Rights ประกาศว่า น่าจะมีคนทำงานให้บริการนี้สูงถึง 2-3 แสนคนในประเทศไทย ทีนี้เมื่อรู้ตัวว่าปัญหามีอยู่และชาวโลกก็รับรู้จนฝังเป็นด้านมืดของเมืองไทยก็จำเป็นที่เราควรหาทางแก้ไข แน่่อนในส่วนภาคกฎหมายได้ออกมาตรการลงโทษธุรกิจผู้ประกอบการ แต่ก็อย่างที่รู้ๆ กัน ธุรกิจนี้แฝงตัวในงานบันเทิงหลากหลายประเภทยากที่จะเข้าไปบังคับจับปรับได้สิ้นทุกกรณี

สำหรับภาคการบริหารภาพลักษณ์ประเทศ กลยุทธ์ Integrated Cause Communication มีบทบาทอย่างยิ่งในกรณีนี้ โดยแนวทางหลักคือการเผชิญหน้ากับปัญหา แทนที่จะหลบหลีกหลบตาเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น เช่นเมื่อถูกถามถึงปัญหานี้ อย่างในช่วงการทำข่าวฟุตบอลโลกที่เยอรมันนี่ แล้วมีการรายงานถึงการส่งผู้หญิงจากเมืองไทยไปเตรียมให้บริการ ภาคการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารของประเทศไทยควรแสดงความคิดเห็นต่อปัญหา ระบุถึงว่าประเทศไทยรับทราบและทำงานเพื่อจัดปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง โดยแถลงถึงความร่วมมือกับองค์กรระดับสากลอื่นๆ เช่น UN ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนไทยไม่ได้สนับสนุนธุรกิจแบบนี้ ขณะเดียวกัน การสื่อสารภาพบวกต้องตามเข้ามาทันที โดยเน้นย้ำถึงความสวยงามของประเทศ ทักษะคุณภาพ มิตรจิตมิตรใจของคนไทย เหล่านี้เพื่อชี้ให้เห็นว่า โลกมีหลายมุม โปรดอย่ามองแต่ด้านลบเป็นใหญ่ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันค่อนข้างเปิดรับต่อความแตกต่างหลากหลาย อยู่ที่เราจะใช้โอกาสนี้ในการเข้ารับมือปัญหาแล้วแสดงสถานะในด้านบวกหรือไม่เท่านั้นเอง

อย่างไรก็ดี ในการทำการสื่อสารมีประเด็นย่อยที่ต้องระมัดระวัง เช่น การใช้ภาพลวง ดังที่ Prof. Kotler เรียกว่า Denying Visual หากภาพแสดงถึงถนนหนทางในกรุงเทพฯ โล่งสบายตา แม่น้ำลำคลองใสสะอาด ไร้อะไรขยะ ก็ดูจะปฏิเสธสถานะความเป็นจริงไปหน่อย ทำให้คนที่ไม่เคยมาเมืองไทยตั้งความคาดหวังไว้สูง แล้วต้องพบความผิดหวังเมื่อได้มาเห็น หรือคนที่เคยมาแล้วร้องยี้! เอาได้ว่าโฆษณาเกินจริง กลับจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ส่วนคำที่เลือกมาใช้ในการสื่อสารก็ต้องคิดทบทวน อย่างผลวิจัยบอกคำว่า Exotic เป็นคำที่คนนึกถึงกันเยอะ แต่หากนำมาใช้โปรโมทประเทศอาจพาลนำไปสู่การคิดถึงเรื่องบริการทางเพศที่เป็นประเด็น Exotic ได้เช่นกัน แม้แต่คนที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณาก็ต้องระมัดระวัง นักท่องเที่ยวฝรั่งคนหนึ่งบอกดิฉันว่า เห็นป้ายโฆษณาในเมืองไทยที่เอาเด็กผู้หญิงเพิ่งเข้าวัยสาวรุ่นมาข่มขืน เขาวางหน้าให้เด็กหวาดๆ ไปถึงเรื่องการนำเด็กมาขายบริการทางเพศ แม้กรณีนี้อาจสุดโต่งไปนิด แต่ก็น่าจะคิดว่าประเด็นปัญหานี้มันฝังตัวอยู่ลึกในกระบวนการคิดของผู้บริโภค จำเป็นต้องเร่งหาเครื่องมือช่วยคิดบวกมารับมือกันโดยด่วน!!!
