

เมื่อแบรนด์อเมริกันยิ้มไม่ออก We'd really love to see you smile! The Challenges of American Brands

โดย ผศ. ดร. กฤตินี ณัฏฐาณิสสิทธิ์

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

16 กันยายน 2551 ตันธารแห่งความร่วมมือ by The NETWORK

นับตั้งแต่ประธานาธิบดี จอร์จ บุช ประกาศทำสงครามในอิรัก เป็นต้นมา ก็ก่อให้เกิดกระแสต่อต้านประเทศสหรัฐอเมริกาจากประชาคมโลก กระแสนี้ส่งผลกระทบสืบเนื่องไปถึงสินค้าหลายแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อมีการเรียกร้องให้ผู้บริโภคบอยคอตสินค้าที่เป็นแบรนด์อเมริกัน ผลการสำรวจโดย GMI Poll ที่ไปสอบถามผู้บริโภค 8,000 รายจาก 8 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา, จีน, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, ญี่ปุ่น, รัสเซีย, อังกฤษและอเมริกา เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544 พบว่าคนจำนวนมากรู้สึกแยกับประเทศอเมริกา เช่น 61 % ของชาวฝรั่งเศส และ 58 % ของชาวเยอรมันบอกว่ารู้สึกในเชิงลบกับบริษัทสัญชาตินี้

แม้ว่าทัศนคติดังกล่าวจะยังไม่ส่งผลทางตรงต่อยอดขายสินค้า แต่ก็ไม่สามารถการันตีได้ว่าวันหนึ่งความรู้สึกของคนจะรุนแรงขึ้นจนถึงขั้นตัดสินใจปฏิเสธการสนับสนุนสินค้าแบรนด์นั้นๆหรือไม่ ดร. Douglas Holt อาจารย์จาก University of Oxford กล่าวไว้ถึงกระแส Anti-American Sentiment โดยบอกว่า แบรนด์อเมริกาไม่สามารถวางท่าเพิกเฉยอีกต่อไป แต่ต้องเริ่มหันมาให้ความสนใจกับกรณีดังกล่าว โดยขั้นแรกต้องพิจารณาตัวเองก่อนว่ามีความเชื่อมโยงต่อความเป็นอเมริกันแค่ไหน และจะเป็นเป้าหมายที่ง่ายต่อการถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อต้านหรือเปล่า

GMI Poll ถามต่อกับผู้บริโภค 3,400 ราย ที่ระบุว่าตัวเองต้องการบอยคอตแบรนด์อเมริกัน พบว่า 42 % ตอบว่าอยากบอยคอตแบรนด์ Marlboro และ 29 % บอกว่าจะบอยคอต McDonald's ขณะที่เมื่อถามถึงแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นอเมริกันสูง ผลปรากฏว่า คน 59 % ตอบว่า Marlboro ขณะที่ 77 % เลือก McDonald's และแม้ว่าคนจำนวนใกล้เคียงกัน (77 %) จะตอบว่า CoCa Cola เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นอเมริกันอย่างยิ่งยวด แต่กลับมีเพียง 20 % เท่านั้นที่ต้องการระงับการซื้อ แบรนด์นี้

เหตุผลหนึ่งคงสืบเนื่องมาจากความที่เครื่องดื่มโค้กกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าไปแล้ว และลูกค้าก็ไม่มีทางเลือกเลยไปดื่มเครื่องดื่มน้ำตาเจ้าอื่นที่ไม่ใช่แบรนด์อเมริกันได้ แต่สำหรับแบรนด์อย่าง McDonald's มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นทางเลือกในการรับประทานของคนอยู่มากมายไหนยังจะต้องรับมือกับกระแสสุขภาพที่มีการต่อต้านอาหารขยะอีกด้วย

การสื่อสารจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ McDonald's ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งในภาวะการถูกต่อต้านเช่นนี้ โดยเฉพาะเมื่อปัญหาไม่ได้เกิดจากองค์กรโดยตรงแต่เป็นปัญหาระดับชาติที่เกินกว่าองค์กรจะเข้าไปจัดการแก้ไขนโยบาย สิ่งที่ McDonald's สามารถจะทำได้คือการประกาศจุดยืนให้เห็นว่าตัวเองเป็นแบรนด์ที่ยึดมั่นในสันติสุขของโลก โดยปัจจุบันได้ร่วมมือกับกลุ่ม Business For Diplomatic Action ที่เป็นการจับมือกันขององค์กรอเมริกันเพื่อแก้ไขสถานการณ์สภาพลักษณะและแสดงความเป็นผู้นำที่ห่วงใยในความสงบสุขของโลก

McDonald's ยังอาจตอกย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึงความเป็น Global Brand ที่เข้าถึงพื้นที่ต่างๆ โดยไม่แบ่งแยก แถมยังพยายามทำความเข้าใจ และสนับสนุนความอยู่ดีมีสุขของคนในประเทศนั้นๆ เสียอีก ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการจัดซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนธุรกิจคนในชุมชนและการจ้างงานคนในพื้นที่ การยกประเด็นที่เป็นความจริงเหล่านี้สามารถเป็นส่วนชี้ให้คนที่คิดบอยคอตได้เล็งเห็นว่าหากกระทำการอะไรไปอาจส่งผลทางอ้อมต่อความเป็นอยู่ของคนในชาติตัวเองได้ พลั้วผลักดันเชิงบวกเพิ่มเติมยังอาจเป็นได้โดยผ่านกิจกรรม CSR ที่มุ่งช่วยเหลือชุมชนเช่น การส่งเคราะห์อาหารให้ครอบครัวคนยากจน หรือ การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับจุดขายของแบรนด์เรื่องครอบครัว รอยยิ้มและความสุขของเยาวชน

อย่างไรก็ดีการสื่อสารเหล่านี้ต้องเป็นไปบนพื้นฐานของความเป็นจริง และต้องดำเนินไปอย่างจริงใจ McDonald's เคยมีสโลแกนว่า "We love to see you smile" แม้ภาพการณ์อย่างนี้จะทำให้ผู้บริหารหลายคนยิ้มไม่ออก แต่เชื่อมั่นว่าหากกิจกรรมการตลาดของ McDonald's เป็นไปด้วยความจริงจังและจริงใจ รอยยิ้มคงแย้มได้ทั้งบนใบหน้าลูกค้าและผู้บริหาร McDonald's เอง