

บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นปัญหาและโอกาส

ในสภาวะเศรษฐกิจแข่งขันที่รุนแรง องค์กร ธุรกิจทุกแห่งต่างพยายามหาแนวทางในการทำให้ตนเองอยู่รอดไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งขณะเดียวกันผู้บริโภคปัจจุบันไม่มีความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะในโลกปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งต้องตอบสนองของความคุ้มค่ากับการใช้เงิน แม้กระทั่งสินค้าชุดชั้นในเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในปัจจุบันที่ต่อการดำเนินชีวิตเพื่อใช้ให้ความอบอุ่นปกปิดร่างกาย ผู้หญิงทุกคนต้องใช้ทุกช่วงอายุเพื่อเสริมความมั่นใจ สร้างบุคลิกภาพที่ดี ยังเกิดการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในภายในประเทศอย่างรุนแรงสินค้าหลายแบรนด์ทั้งที่เป็นแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ต่างแข่งขันด้วยกลยุทธ์ในการสร้างออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายแต่ละแบรนด์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง แบบจะไม่สามารถหาความแตกต่างของสินค้าประเภทนี้ได้ ทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์ด้านราคาทำการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งสินค้าชุดชั้นในแบรนด์ของเงินที่เข้ามาตีราคากันอย่างมากในตลาดชุดชั้นในอีกด้วย

การสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุดชั้นในแบรนด์เวียดนามจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ชุดชั้นในอื่นๆ แทนการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์เวียดนาม ส่งผลให้ผู้บริโภคมองถึงความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดความภักดีกับแบรนด์ในระยะยาว และ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในปัจจุบันคือการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีความภักดี และการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้นทุนต่ำ เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Brand ย่อมพูดถึง Brand ในแง่ที่ดี และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าที่ดีของ Brand ตลอดไป

ยุคปัจจุบันเป็นโลกกาภิวัตน์ผู้บริโภคเริ่มเรียกร้องสิ่งที่มีมากกว่าตัวสินค้าที่เค้าจะได้รับ ทำให้เกิดกระแสแห่งการรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย ธุรกิจทั้งใหญ่ เล็ก พากันแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ปรากฏการณ์ภาพของธุรกิจหลากหลายประเภทที่ยื่นความช่วยเหลือ

สังคมที่เกิดปัญหาขึ้นมา ในอดีตบางธุรกิจที่ไม่เคยคิดที่จะทำการบริจาคหรือคืนกำไรสู่สังคม ก็เริ่มที่คิดจะทำกันมากขึ้น ลักษณะการดำเนินการเช่นนี้ ในทางการตลาดเรียกว่า “การทำการตลาดเพื่อการกุศล หรือ Cause Marketing

การทำการตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) หมายถึง การที่ธุรกิจเข้าไปช่วยเหลือสังคม ชุมชน โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงธุรกิจ แม้ว่าจะต้องสูญเสียรายได้ส่วนหนึ่ง แต่ผลลัพธ์ของมูลค่าทางจิตใจของผู้คนในสังคมและผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชม จดจำ สินค้า ของบริษัทอยู่ในใจไปนาน กระทั่งผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราแบรนด์ การทำกลยุทธ์นี้จะกลายเป็นแนวโน้ม (Trend) และเป้าหมาย (Goal) ในธุรกิจยุคปัจจุบันที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) ยุคนี้ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่ออกไปไกลได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากระบบสารสนเทศ เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่ไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงตัวผู้บริโภคง่ายขึ้น ชาวในทางลบจะมีการเผยแพร่กระจายไปได้รวดเร็วมากกว่าชาวในทางบวก ไม่ว่าจะเป็นทาง Internet หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้องค์กรธุรกิจต้องป้องกันชาวในทางลบที่จะกระทบต่อแบรนด์

การสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) แสดงให้เห็นความเป็นแบรนด์ที่ชัดชัด ห่วงใย ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่ใช้สินค้าของธุรกิจของเรา ด้วยความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อกัน เป็นการสร้างสรรค์ เพิ่มพูน หรือเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และให้เห็นความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่ง การสร้าง Brand ต้องอาศัยความเป็นการสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนในการทำกิจกรรมต่ำ ไม่ใช่สื่อโฆษณาต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นวิธีการแยบยลแบบเนียนในการสื่อสารกับผู้บริโภค) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ใช้งบประมาณในการลงทุนน้อยกว่าเครื่องมือในกลุ่ม Above the Line (กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนในการทำกิจกรรมสูง เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อลงในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เป็น Mass Media ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นการโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน) แต่ได้ผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน

ผลลัพธ์การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นการช่วยสนับสนุนบริษัท ในสายตาของผู้บริโภคว่าบริษัทนี้เป็นคนดี ช่วยเหลือสังคมนยามเมื่อสังคมมีปัญหา ไม่มุ่งแต่ทำธุรกิจเอาแต่ผลกำไร ยังส่งผลให้พนักงานบริษัทที่มีความรู้สึกที่ดีภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์กรหรือบริษัทที่ดีเพื่อสังคม พนักงานจะเป็นแรงสนับสนุนช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรใน

เรื่องด้านดีขององค์กรอีกด้วยและผลลัพธ์สุดท้ายคือสังคมได้รับความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคมนั้นเอง และจากผลการศึกษการวิจัยผู้บริโภคเชิงคุณภาพของธุรกิจในกลุ่มชน ปี1996 ที่จัดทำโดยบริษัทรีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล(ยูเค) จำกัด สรุปว่า 86%ของผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณความดี และมีผลต่อภาพลักษณ์ทางบวกต่อบริษัทที่ทำเพื่อสังคม และ64% รู้สึกว่าบริษัทต่างๆควรทำให้การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำเพื่อสังคมเป็นมาตรฐานปฏิบัติทางธุรกิจของบริษัท (คำนวณ ประสมผล, 2549, หน้า13)

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการทั่วโลกต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	เปอร์เซ็นต์
การสรรหาและรักษาบุคลากร	65
การบริหารต้นทุน	63
สำนึกต่อสังคม/การสร้างแบรนด์	56
การลดหย่อนภาษี	44
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	40
นักลงทุนสัมพันธ์	39
การกีดกันจากภาครัฐ	38

ที่มา: ThaiPR.net, 2551

ตาราง 2 แสดงปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	เปอร์เซ็นต์
การลดหย่อนภาษี	94
การบริหารต้นทุน	78
การกีดกันจากภาครัฐ	63
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	61
การสรรหาและรักษาบุคลากร	59
สำนึกต่อสังคม/การสร้างแบรนด์	53
นักลงทุนสัมพันธ์	23

ที่มา: ThaiPR.net, 2551

จากตารางทั้ง 2 ตารางข้างต้นแสดงว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างจึงตระหนักถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อ บริษัท วีน จำกัด จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม Cause Marketing สร้างความแตกต่างของแบรนด์เวียนนาจากคู่แข่งอย่างยั่งยืน ซึ่งมีงานวิจัยต่างๆสนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทในจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจ เห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการตลาดภาวะสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบรรณารักษ์ตลาดภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะส่งผลด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด รวมทั้งการ

ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่าผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ฮอนด้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

งานการวิจัยของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้รับสนับสนุนจากธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ทำการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพฯ สรุปผลการวิจัยดังนี้คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้องให้ช่วยสนับสนุนสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสำหรับคนกรุงเทพฯเห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด

บริษัท วีน จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือสหพัฒน์ จำกัดรายชุดชั้นในสตรีในระบบขายตรงมากกว่า 23 ปี มีสมาชิกทั่วประเทศไทย มากกว่า 200,000คน ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีคุณภาพดีภายใต้แบรนด์สินค้า เวียนนา ด้วยการผลิตสินค้าจากบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดี บริษัททำการขยายผลิตภัณฑ์

สินค้าให้หลากหลายนอกเหนือชุดชั้นในสตรีที่เป็นจากผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท เพื่อเป็นการตอบสนองกับผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้ง สตรี บุรุษ อาหารเสริม รวมทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ ภาวะการแข่งขันสูงในตลาดชุดชั้นในระดับกลาง - บน การกระตุ้นตลาดด้วยการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการสร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่ง และรักษาส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในใจผู้บริโภค

จากการที่ในสังคมยุคปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทำได้กับสังคมและธุรกิจที่มุ่งแต่ทำการค้า จะถูกสังคมมองว่าเป็นการเอาเปรียบ หาแต่ประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงต้องการสื่อให้สังคมและผู้บริโภครู้ว่าบริษัททำธุรกิจที่มีได้มุ่งแต่ประโยชน์ทางการค้าอย่างเดียว ยังมีการคืนกำไรสู่สังคม ช่วยเหลือสังคมในขณะสังคมเริ่มมีปัญหาและะเล็งเห็นถึงภัยอันตรายต่างๆที่คุกคามคนในสังคม มะเร็งเต้านมเป็นโรคที่เป็นปัญหาด้านสาธารณสุขของผู้หญิงทั่วโลก ในแต่ละปีจะมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก วงการแพทย์ยังไม่ทราบว่ามีสาเหตุเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งเป็นโรคร้ายที่คร่าชีวิตผู้หญิงไทยมีอัตราการตายอันดับ 2 รองจากมะเร็งปากมดลูก จากบทสัมภาษณ์ (มติชนออนไลน์, 2553) ของนพ.ธีรฤทธิ คุหะเปรมะ ผู้อำนวยการสถาบันมะเร็งแห่งชาติ กล่าวถึงสถิติของผู้ป่วยด้วยโรคมะเร็งเต้านม เฉลี่ย 30.7 ต่อประชากร 1 แสนคน และอัตราสถิติตัวเลขจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากยอดสะสมของผู้ป่วย โดยเฉพาะในภาคใต้มีแนวโน้มสูงขึ้น มีอัตราของผู้ป่วยมะเร็งเต้านมคิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นอันดับ 1 และอันดับสอง มะเร็งปากมดลูก จำนวนร้อยละ 18.1 สำหรับผู้หญิงในประเทศไทยอายุต่ำกว่า 40 ปี ค่าเฉลี่ยการเป็นมะเร็งเต้านมเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 33.4

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้ บริษัท วีน จำกัด ใช้เครื่องมือการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลโครงการ WIENNA Charity สู้ภัยมะเร็งเต้านม มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้หญิงไทยที่เป็นมะเร็งเต้านมที่ยากไร้ และการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาตรวจออกที่ดีเพื่อผู้หญิงไทยห่างไกลจากโรคร้าย และกิจกรรมนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เวียนนาทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ดียาวนานอย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะเป็นความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกโลกาภิวัตน์ที่ลูกค้าสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็วและเป็นยุคที่ธุรกิจต้องสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมากกว่าจะเน้นการทำธุรกิจที่หวังแต่ผลกำไรขององค์กรอย่างเดียว

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) ทางออกของการแข่งขัน

การทำตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI (Corporate social initiatives) ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้ให้ความหมายของCSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท รูปแบบของ CSI ทั้ง 7 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion/Cause Marketing) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และแสดงความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือค้นหาอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือเป็นการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะเรื่องๆ มีการกำหนดช่วงเวลาชัดเจน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น เป็นร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจและองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม เป็นการเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการรณรงค์เพื่อเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้านต่างๆ เช่น สาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือสุขภาวะ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ และส่วนใหญ่เป็นตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรธุรกิจเอง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรได้น้อย

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจพนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงาน ทำงานเพื่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรธุรกิจให้ความสนใจหรือแสดงความห่วงใย องค์กรธุรกิจสามารถเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาขึ้นเอง

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยการป้องกัน หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาไม่แพง เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากและสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

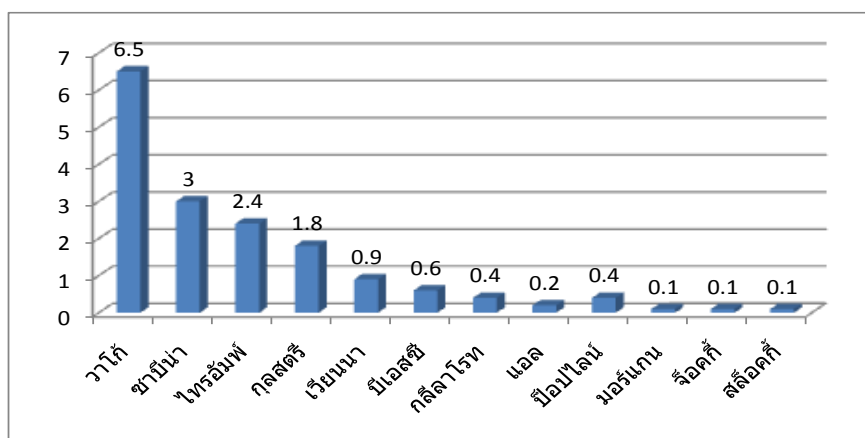
ในปัจจุบันธุรกิจใช้กลยุทธ์ Cause Marketing เช่น บริษัท Campbell Soup ร่วมกับมูลนิธิมะเร็งเต้านม Susan G.Komen ฟอร์ดวงค์ให้คนตระหนักถึงภัยจากมะเร็งเต้านม ด้วยการปรับแพ็คเกจจิ้งปกป้องผลิตภัณฑ์จำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์ไก่อเค้น เป็นกระป๋องคาดแถบสีชมพู จากเดิมใช้สีแดง และขาว ส่งผลให้ยอดขายถึง 7 ล้านกระป๋อง ในเดือนตุลาคมที่ผ่านมาจากศูนย์จำหน่ายร้านยักษ์ใหญ่ Kroger จากปกติมียอดขายเพียง 3.5 ล้านกระป๋อง และบริจาค 250,000 เหรียญสหรัฐ หรือเฉลี่ย 3.5 เซนต์ต่อกระป๋องให้มูลนิธิ Susan G.Komen (สุกรี แมนชัย, 2549) หรือผลิตภัณฑ์ วาโก้ ชุดชั้นในสำหรับสุขภาพสตรี ทำโครงการวาโก้โบว์ชมพู ฟอร์ดวงค์ให้ผู้หญิงตรวจมะเร็งเต้านม (บริษัท วาโก้ จำกัด(มหาชน), 2553) และฟอร์ดวงค์ลดโลกร้อนโดยมอบจักรยานจำนวน 500 คัน มูลค่ากว่า 1,150,000 บาท 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อฟอร์ดวงค์ให้นิสิต นักศึกษา รู้จักลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง (ไทยพีอาร์ ดอทเน็ต, 2551)

กิจกรรม เป็นมะเร็งเต้านม ก็ยืมได้ ซาบีน่าฝากให้ เมืองไทยประกันชีวิตดูแล ของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มอบกรมธรรม์ประกันชีวิต Sabina Lady Care จำนวน 100 รางวัล เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบทุก 1,500 บาทซึ่งโครงการธรรม์คุ้มครองมะเร็งเต้านมและโรคร้ายสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553)

เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ดังนั้นบริษัท วิน จำกัด จำเป็นใช้กลยุทธ์กิจกรรม CRS ด้วยการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Marketing) สร้างความแตกต่างของแบรนด์ต่อกับความเป็นธุรกิจชุดชั้นในสตรีอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ตลาดชุดชั้นในผู้หญิงภายในประเทศปัจจุบัน ประมาณ 5-6 พันล้าน แบรนด์วาโก้ซึ่งเป็นผู้นำตลาดระดับกลาง-พรีเมียม ครองส่วนแบ่งประมาณ 57-58% แบรนด์ไทรอัมพ์ ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 16% ใกล้เคียงกับซาบีน่า ถ้าแบ่งตลาดตามระดับการซื้อของผู้บริโภค ชุดชั้นในระดับกลาง-พรีเมียม สัดส่วนประมาณ 50% วาโก้เป็นผู้นำตลาดชุดชั้นในระดับกลาง-ล่าง 50% จากสถานะของตลาดชุดชั้นในสตรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2553) ภายในประเทศที่มีการแข่งขันสูงไม่ต่ำกว่า 30 แบรนด์ ส่วนในตลาดระดับกลาง – บน ประมาณ 5-6 แบรนด์ ภาพรวมของตลาดชุดชั้นในสตรีตลาดพรีเมียมมีส่วนครองตลาดเป็น 10% มีระดับราคา 600 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลางมีส่วนครองตลาด 40% ระดับราคา 200-600 บาท (บิสิเนสไทย, 2550) ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสร้างความแตกต่างกันได้ยาก ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันทั้งเรื่องราคา การส่งเสริมการขายต่างๆ บริษัท วิน จำกัด จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาด สร้างแบรนด์ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศล สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ เวียนนาและหลีกเลี่ยงสงครามราคา

2. แบรนด์สินค้าชุดชั้นใน เวียนนา ไม่ได้เป็นแบรนด์ผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาดชุดชั้นในสตรีสูงเทียบเท่ากับแบรนด์วาโก้ ซาบีน่า หรือ ไทรอัมพ์ จากตารางข้างล่างนี้เวียนนามีส่วนครองตลาดในตลาดชุดชั้นในสตรีเป็นอันดับที่ 4 จึงต้องสร้างการรับรู้แบรนด์เวียนนากับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สูงและส่งผลแนวโน้มการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต และให้เป็นแบรนด์ในใจผู้บริโภคในอันดับต้นๆ ตามหลักทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของผู้รับสาร จะเลือกจดจำ (Selective retention) ตราสินค้าต้องเป็นยอดแห่งความทรงจำ (Top of mind brand) มนุษย์มีจดจำแบรนด์เฉลี่ย 5 แบรนด์ บวกลบ 2 แบรนด์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 89) ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำแบรนด์เวียนนาในความทรงจำและเพื่อทันกับการเคลื่อนไหวในการแข่งขันทางธุรกิจชุดชั้นในอีกด้วย



ภาพ 1 แสดงดัชนีชี้วัดสุขภาพของตราสินค้าหรือชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย (Brand Equity Indices)

ที่มา: Winning Brands ในตลาดเสื้อชั้นในสตรี, 2553

3. การสินค้าชุดชั้นในไม่ได้มีความแตกต่างทางด้านตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เวียนนามีความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก (Brand equity) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

3.1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

3.2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ที่เกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งตราสินค้าจะมีคุณค่าเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคในอันดับต้นๆ เห็นตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน การทำการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงใช้เครื่องมือการตลาดในแง่กายภาพเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ การตลาดเพื่อการกุศลจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์สินค้า ส่งผลให้บริษัท วีน จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศลมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้กิจกรรมที่คิดขึ้นมา

ผูกโยงเข้ากับแบรนด์ของสินค้า สามารถเข้ากับองค์กรได้มากที่สุด และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและโดดเด่น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 144-145)

4. กระแสผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสนใจและสนับสนุนกับธุรกิจที่ร่วมใส่ใจกับสังคมส่วนร่วมเมื่อสังคมเกิดปัญหาขึ้น และธุรกิจหรือองค์กรนั้นร่วมช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงไทยป่วยและตายด้วยโรคมะเร็งเต้านมกันมาก บริษัท วีน จำกัดจึงเห็นความสำคัญในการจัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เพราะการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เป็นการต่อยอดแบรนด์เวียดนามที่เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่มีความสนใจใส่ใจกับปัญหาของสังคม และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท

ความสำคัญการสร้างยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อการกุศล

1. ทำให้แบรนด์สินค้าเวียดนามมีความแตกต่างแบรนด์สินค้าคู่แข่ง (Different) กิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลจึงจำเป็นมาก เพราะปัจจุบันสินค้าชุดชั้นในสตรีแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาจุดยืนที่มัดใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกในการสร้างความแตกต่าง

2. สร้างความชอบในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Goodwill) ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการกุศลเพื่อช่วยเหลือและร่วมแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยโครงการณรงค์ภัยมะเร็งเต้านมให้ผู้บริโภคมารู้สึกที่ดีเมื่อพบเห็นแบรนด์เวียดนาม ทำให้เกิดความชอบแบรนด์ เพราะแบรนด์เวียดนามช่วยเหลือสังคม และส่งผลต่อชอบองค์กรหรือบริษัท มองภาพลักษณ์บริษัท วีน จำกัด ในด้านดีที่บริษัทไม่ได้ทำแต่ธุรกิจที่มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงความช่วยเหลือต่อสังคม และผู้บริโภคพร้อมออกมาปกป้อง เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรมีปัญหา

3. ทำให้เกิดการยอมรับแบรนด์สินค้าเวียดนาม (Preference) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เวียดนามมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้ายอมรับเกิดความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์เวียดนาม จนเกิดการยอมรับแบรนด์มีคุณค่าที่แตกต่างและจดจำแบรนด์ เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ขั้นสูงสุดคือการตัดสินใจซื้อสินค้า และยอมที่จะจ่ายแพงหากสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ

4. ลดต้นทุนในด้านต่างๆ (Costs) เช่นต้นทุนขาย การตลาด ต้นทุนที่จ่ายสรรหาลูกค้าใหม่ลดลง เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า และต้นทุนต่ำกว่าเพราะมีความคุ้นเคยเข้าใจในสินค้า บริการของพนักงานและองค์กร จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย รวมทั้งช่วยลดต้นทุนในค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Kotler ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้นทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน (Kotler, 2003, p. 3)

5. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีแนวโน้มยอดขายโตขึ้นจากปี 2553 เป็น 15% (Sales volume)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เชิงการรับรู้ในการรณรงค์ดังกล่าว (Cognitive outcome) ผู้บริโภคจะมีโอกาสรับรู้เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์เวียนนา ในฐานะของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม ด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลโครงการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทย ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม WIENNA Charity และจดจำกิจกรรมของแบรนด์เวียนนาได้ดี

2. เชิงทัศนคติ (Affective outcome) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี รักชอบแบรนด์ เพราะมีการรับรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์จากกิจกรรมการกุศลของแบรนด์เวียนนา มององค์กรทำธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งหวังแต่ประโยชน์เพียงอย่างเดียว ยังมีความสนใจใส่ใจสังคมส่วนรวม

3. เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcome) เป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายสตรีในแนวทางป้องกันและการปฏิบัติตัวเบื้องต้นเกี่ยวกับมะเร็งเต้านม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวียนนา และมีการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะเกิดความภักดีในแบรนด์เวียนนาในใจผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ทั้งยังมีการแนะนำให้กับคนใกล้ชิด เป็นแนวโน้มเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขาย ในกรณีแบรนด์มีข่าวในทางลบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์

ขอบเขตของยุทธศาสตร์

ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

1. ทีมงานดำเนินงานโดยเฉพาะโครงการ โดยแต่ละครั้งประมาณ 20-30คน ดังนี้
 - 1.1 ฝ่ายยุทธศาสตร์
 - 1.2 ฝ่ายสื่อสารการตลาด
 - 1.3 ฝ่ายดำเนินการตามแผนงาน
 - 1.4 ฝ่ายดำเนินการติดตามผลดำเนินกิจกรรม ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ 3 ฝ่ายข้างต้น
2. งบประมาณในการทำกิจกรรมประมาณ 5 ล้านบาท
3. จัดกิจกรรมการตลาดเฉพาะในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล เพื่อเป็นโครงการทดลองนำร่อง เมื่อกิจกรรมได้รับการตอบรับดีจะมีการขยายผลต่อไปเป็นแผนระยะยาว

4. การวัดผลของโครงการในเชิงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการ ด้วยการวิจัย เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ – ปริมณฑล ที่มีสาขาของบริษัทวิน จำกัด ดัชนีการชี้วัดการรับรู้ 70% ของผู้ที่สอบถาม แสดงถึงผู้บริโภครับรู้โครงการนี้

ช่วงเวลาในการดำเนินงาน

ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2554

พื้นที่ในการดำเนินงาน

โครงการตัวอย่างเริ่มจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลโครงการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทย ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม WIENNA Charity ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ

1. พื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของบริษัท วิน จำกัด เช่น แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์บางกะปิ พิวเจอร์รังสิต เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3
2. กติกาสำนักงาน เช่น อาคารพหลโยธินเพลส ถ.พหลโยธิน อาคาร Exchange Tower ถ.สุขุมวิท – รัชดาภิเษก และ อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า ถ.รัชโยธิน
3. งาน RakLuke Festival 2011 สถานที่จัดIMPACT เมืองทองธานี เป็นการออกงานร่วมกับนิตยสารรักลูก
4. งานร่วมกับนิตยสารสุขภาพดี สถานที่จัดซีคอนสแควร์ บางนา
5. Road Show ในเครือโรงพยาบาลพญาไท 1-3