



จรรยาบรรณพ่อค้า



“ลูกค้า คือ พระเจ้า” หรือ “ลูกค้า คือ พระราชา” เป็นถ้อยคำที่จะต้องท่องจำเสมอเมื่อมีการสอนหรืออบรมหัวข้อเรื่อง “การตลาด” ไม่มีลูกค้าที่ไม่มีพ่อค้า พ่อค้าจะค้าขายถ้าทำไรไม่ได้ ถ้าไม่มีลูกค้าซื้อสินค้า ไม่แน่ว่าค้าขายของลูกค้าเสียสิทธิ์หุยังดับ นักวิชาการเป็นผู้นิยามหรือพ่อค้าเป็นผู้ใช้กล่าวยกย่องเกิดคุณลูกค้า ไม่ว่าใครจะเป็นผู้นิยามก็ตาม ในโลกของความเป็นจริง ลูกค้า คือ พระเจ้า หรือพระราชาจริงหรือไม่ เป็นเรื่องที่ผมมีความสงสัยอย่างยิ่ง เพราะเพียงแค่อธิกบอกอยู่แล้วว่าพ่อค้าย่อมใหญ่กว่าลูกค้า ลูกจะใหญ่กว่าพ่อได้อย่างไรจริงไหมครับ

ในโลกของการค้าขายซึ่งต้องมีกำไร พ่อค้าจะมองลูกค้าเป็นพระเจ้าในความหมายที่ต้องมีลูกค้าซื้อสินค้าของตนมากๆ จึงอบรมสั่งสอนให้พนักงานของตนต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ยกย่องลูกค้า เอาอกเอาใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าของตน และรักษาความเป็นลูกค้าไว้นานๆ สั่งสอนให้ปฏิบัติและยกย่องลูกค้าเยี่ยงบุคคลสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาถึงนโยบาย และเงื่อนไขการค้าที่ใช้กับลูกค้า ในโลกแห่งความเป็นจริง พ่อค้าส่วนใหญ่ยังมุ่งเอากำไรโดยการเอาเปรียบลูกค้า หลอกลวงลูกค้า จนทำให้เกิดความสงสัยว่าใครคือพระเจ้ากันแน่ ต่อไปนี้จะขอยกกรณีตัวอย่างจาก همین ๆ แสน ๆ กรณีที่เกิดขึ้นจริงเพื่อพิสูจน์ว่าเราในฐานะลูกค้าเป็นพระเจ้าหรือเป็นลูกไล่ของพ่อค้า

กรณีแรกขอยกตัวอย่างการค้าขายแบบชาวบ้าน คือกรณีที่พ่อค้าชอบโกงตาชั่ง เช่น บรรจผลไม้หรืออาหารหรือของใช้อื่นๆ ระบุว่าแต่ละถุงมีน้ำหนักเท่าไร น้ำหนักจริงอาจไม่ถึง หรือไปดัดแปลงตาชั่ง เป็นต้น พูดถึงเรื่องนี้อุดกกล่าวถึงผลไม้ที่บรรจุเป็นถุงขายตามแผงลอย หรือแม้แต่ตามห้างซึ่งลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก มักผสมเอาผลที่มีตำหนิ หรือบางครั้งมีเน่าเสียปนไปด้วย กรณีนี้ไม่ทราบจะเรียกว่าเอาเปรียบ หรือโกงหรือหลอกลวงดี

กรณีที่สองเป็นกรณีบรรดาห้างสรรพสินค้าชอบใช้คือ ออกโปรโมชั่นให้ซื้อสินค้าถึงจำนวนเท่าไรแล้วก็ได้คุ้มไปใช้แทนเงินสดหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป เรื่องที่ทำให้ลูกค้าหัวเสียเสมอก็คือ เมื่อได้คุ้มของแถมมาแล้ว ปรากฏว่าในคุ้มมีเงื่อนไขมากมาย เช่น ต้องซื้อสินค้าราคาปกติหรือต้องซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ แต่ทั้งห้างมีร่วมรายการอยู่ไม่กี่อย่างที่เราไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเงื่อนไขเหล่านี้บ่อยครั้งที่พิมพ์ตัวเล็กเสียจนต้องใช้เวลาอ่าน ที่สำคัญว่านั้น บางคุ้มพิมพ์วันที่หมดอายุการใช้สิทธิ์เล็กเสียจนมองไม่เห็นจนทำให้เสียสิทธิ์บ่อยครั้ง เพื่อนผมคนหนึ่งต้องพกแว่นขยายติดตัวเมื่อไปเดินตามห้าง กรณีนี้บอกไม่ถูกว่าเป็นการเอาเปรียบหรือหลอกล่อ (ยังไม่มาถึงกับหลอกลวง) ให้ซื้อสินค้า แต่เราเองคงต้องใช้ความละเอียดรอบคอบก่อนซื้อสินค้า และไม่ถูกโน้มน้าวจนซื้อสินค้าไปเก็บมากมายเกินความจำเป็น

กรณีที่สามเป็นกรณีที่ผมเองรู้รายละเอียดแล้วก็หัวเสีย ผมไปเดินในศูนย์สรรพสินค้าซึ่งมีร้านค้าเอกเทศที่ไม่ใช่เป็นสินค้าของห้างค้าขายอยู่ด้วย ไปเห็นแผ่นป้ายของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง เขียนว่าโทรศัพท์เดือนละเท่านั้นเท่านั้นบาท ตัวค่อนข้างโต แต่บรรทัดต่อไป ตัวเล็กลง เขียนว่า จ่ายรายเดือนๆ ละ ... บาท ซึ่งมีให้เลือกหลายโปรแกรม อ่านดูแล้วทำให้เกิดความสงสัยว่าโทรศัพท์แล้วทำไมต้องเสียเงิน หรือเสียเงินแล้วได้ใช้ฟรีเพิ่มอีกกี่ครั้งหรือกี่นาที

ตอนแรกก็ไม่ได้ตั้งใจเพราะคิดว่าเป็นการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้าไปติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติม ผมเดินเข้าไปขอใบปลิวของโปรโมชันนี้ อ่านแล้วก็ยังไม่เข้าใจว่าฟรีตรงไหน ฟรีได้กินที่หลังจากที่ใช้จนค่ารายเดือนหมดแล้ว ยิ่งกว่านั้นไม่เห็นมีข้อความตรงไหนบอกชัดเจนว่าเงินที่เสียรายเดือน เวลาโทรคิมนาที่ละเท่าไร? สอบถามพนักงานขายซึ่งให้บริการดี อธิบายได้ชัดเจน แต่ผมก็ยังเข้าใจว่าไม่ใช่โทรฟรีตามความหมายในใบปลิวหรือป้ายโฆษณา หากลูกค้าอ่านแล้วตีความแบบผม เข้าใจผิดซื้อบริการเลยโดยที่พนักงานขายไม่อธิบายเงื่อนไขให้ละเอียด หรือลูกค้าถามคำถามไม่เป็น เท่ากับถูกเอาเปรียบเพราะหลงเชื่อโฆษณา ผมไม่แน่ใจว่าพ่อค้ายกย่องและให้ความสำคัญลูกค้าด้วยความจริงใจหรือไม่ ทำให้ไม่ใส่ใจเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องไตร่ตรองให้ดีให้ชัดๆ จะได้เป็นการค้าขายกันแบบยุติธรรมทั้งสองฝ่าย

พูดถึงเรื่องโฆษณา มีกรณีมากมายที่เข้าข่ายโฆษณาหลอกลวงหรือโฆษณาชวนให้หลงผิดที่ถูกสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเปรียบเทียบปรับและลงโทษมากมายทั้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและในต่างประเทศ จึงขอยกตัวอย่างเป็นกรณีที่น่าสนใจต่อไป

กรณีทีสี่ เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือพ่อค้าสร้างบ้านขายทั้งหลายถูกร้องเรียนโดยผู้บริโภคว่าเอาไรต์เอาเปรียบ โฆษณาหลอกลวง คุณภาพบ้านไม่เป็นไปตามโฆษณา เอาพื้นที่ส่วนกลางที่บอกผู้ซื้อบ้านว่าได้ใช้บริการเป็นส่วนกลางของลูกบ้านไปสร้างบ้านขายหลังจากจบโครงการไปแล้ว เหมือนเล่นลูกบ้านตอนเล่น ถูกลูกบ้านฟ้องเรียกเงินคืนพร้อมค่าเสียหายซึ่งมีตัวอย่างชนะคดีมาแล้วบ่อยๆ ต้องเรียนว่า ลูกค้าซื้อบ้านร้องเรียนผู้สร้างบ้านเป็นกรณีที่เกิดขึ้นมากที่สุด และขอเรียนผู้ประกอบการที่ค้าขายสินค้าทุกประเภทว่า เรื่องการฟ้องร้องพ่อค้าหน้าเลือดที่เอาเปรียบกฎหมายให้อ่านจสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคฟ้องร้องแทนผู้บริโภคได้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องฟ้องร้องเอง

กรณีทีห้า เป็นกรณีที่พ่อค้าโฆษณาขายสินค้าในที่วิ ชวนให้หลงเชื่อว่าสินค้านั้นมีสรรพคุณตามโฆษณา แต่พอมาใช้จริงไม่ได้เป็นไปตามโฆษณา ถูกสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคสั่งให้หยุดโฆษณา หรือบางกรณีให้โฆษณาแก่นในที่ ทำให้เสียภาพพจน์ เสียค่าใช้จ่ายมากมาย ในอเมริกาเคยมีกรณีโฆษณาน้ำยาบ้วนปากเกินจริง โดนลงโทษปรับถึง 10 ล้านเหรียญสหรัฐ

กรณีทีหก เป็นเรื่องที่เกิดในสหรัฐอเมริกา บริษัทผลิตบุหรี่ยี่ห้อดังบริษัทหนึ่งใช้สารเร่งความอยากบุหรี่ เพื่อให้คนสูบบุหรี่ง่ายขึ้นและมีความมั่นใจในการอดควันบุหรี่เข้าปอด จะได้ติดบุหรี่ยี่ห้อดังกล่าวเพื่อจำหน่ายให้ได้มาก โดยมุ่งแต่กำไรโดยไม่คำนึงถึงสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภค ผู้อำนวยการฝ่ายชีวเคมีเตือนผู้บริหารแล้วว่าสารดังกล่าวมีโอกาสก่อให้เกิดมะเร็งปอดสูง แต่ผู้บริหารก็ไม่สนใจ แถมยังใช้สารพิถีพิถันบังคับให้ผู้anagerฝ่ายทำนั้นไม่ให้เปิดเผยความลับ สุดท้ายผู้บริหารต้องใช้กรรมที่ก่อไว้ ภายหลังเรื่องราวถูกเปิดโปงถูกฟ้องดำเนินคดีทั้งบริษัท ประธานและผู้บริหารถูกปรับจำนวนเงินมหาศาล

กรณีที่เจ็ด เกิดในต่างประเทศเช่นเดียวกัน บริษัทผลิตน้ำอัดลมยี่ห้อดังอีกเช่นเคย โฆษณาว่าใครสะสมฝาขวดน้ำอัดลมได้หนึ่งล้านฝาสามารถนำไปแลกเครื่องบินเจ็ท (jet) ได้ 1 ลำ (มูลค่าประมาณ 100 ล้านเหรียญ) ปราบกว่าเจอลูกค้าใจถึงซื้อน้ำอัดลมแจกญาติโกโหติกาเพื่อนฝูงทั้งดื่ม ทั้งเททิ้งเพื่อสะสมให้ได้ 1 ล้านฝา เมื่อสะสมได้จริงก็นำไปแลกรางวัล บริษัทก็ยกมือยอมให้แลก สุดท้ายลูกค้าฟ้องร้องบริษัทจนบริษัทต้องยอมประนีประนอมให้รางวัลไป 50 ล้านเหรียญเลยได้หนังสือพิมพ์และสาธารณชนช่วยโฆษณาภาพพจน์ทางลบและชื่อเสียงหายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย กรณีนี้มีประเด็นหนึ่งที่คล้ายกรณีอื่นเกือบทุกกรณีคือมักถูกรัฐมีปัญญาลูกค้า

ยังมีกรณีตัวอย่างอีกมากมายที่ไม่สามารถสาธยายได้หมดที่แสดงถึงเหลี่ยมของพ่อค้าที่พยายามเอาเปรียบ คดโกง หลอกลวงลูกค้ามุ่งแต่กำไรอย่างไร้จรรยาบรรณโดยไม่คำนึงถึงความเป็นธรรมหรือคุณภาพชีวิตเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน หลายๆ เรื่องข้างต้นน่าจะเป็นข้อเท็จจริงที่พอเพียงจะบ่งชี้ว่าพ่อค้าหน้าเลือดหรือศรัทธาลูกค้าเป็นพระเจ้าจริงหรือไม่? พ่อค้ามักอ้างว่าลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อ ถ้าเห็นว่าถูกเอาเปรียบ จะเลือกไม่ซื้อหรือไม่บริโภคก็ได้ หรือว่าในโลกทุนนิยมจะเป็นอย่างไรที่ **ดร.โมฮัมหมัด ยูนุส นักเศรษฐศาสตร์และนักต่อสู้กับการขจัดความยากจนของชาวบังกลาเทศที่ได้รับรางวัลโนเบล**กล่าวไว้ในหนังสือ “นายธนาคารเพื่อคนจน” ว่า “ระบบตลาดของทุนนิยมปล่อยให้ปัจเจกชนมีอิสระและช่วยให้ผู้คนมีเสรีภาพในการตัดสินใจเรื่องส่วนตัว แต่ข้อด้อยที่ใหญ่หลวง คือระบบตลาดผลักดันทุกสิ่งทุกอย่างไปอยู่ข้างผู้มีอำนาจเสมอ”

สุดท้ายที่อยากฝากถึงพ่อค้า นักธุรกิจ และผู้บริหารธุรกิจทั้งหลายให้ช่วยนิยามให้ความชัดเจนขึ้นว่าลูกค้าคือ พระเจ้าหรือพระราชาที่ตรงไหน พ่อค้าควรมีความจริงใจและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไรถึงจะเรียกลูกค้าได้ว่าเป็นพระเจ้าหรือพระราชา อยากให้พ่อค้าค้าขายอย่างมีจรรยาบรรณ คือ ประกอบธุรกิจอย่างมีกำไร อย่างถูกกฎหมายอย่างมีคุณธรรม เป็นธรรมและคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมนุษย์

บรรษัทภิบาลที่ตีบอกว่าพ่อค้าต้องค้าขายหรือทำธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียด้วย ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญหนึ่งในจำนวนนั้นคือลูกค้า การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความจริงยังยืนต้องอาศัยความเชื่อถือของลูกค้าต่อสินค้าและต่อบริษัท อาศัยศรัทธาและการปฏิบัติต่อกันด้วยความสุจริตใจและเป็นธรรม ผลสำรวจและผลการศึกษามากมายพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า บรรษัทภิบาลที่ดี ค้าขายอย่างมีจรรยาบรรณช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดและมั่นคงได้ยาวนาน

เนื้อหาทั้งหมดข้างต้นไม่มีเจตนาชี้หน้าให้คิดไปในทางที่ว่า พ่อค้าทั้งหลายทั้งปวงคบไม่ได้ มีพ่อค้ามากมายที่ทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณโอกาสหน้าจะไปขอพูดคุยกับพ่อค้าบางรายที่ผมเคยสัมผัสและศรัทธาในเจตนารมณ์และทัศนคติที่ดีในการค้าขายมาเล่าสู่กันฟังครับ **MW**