NIDA WISDOM for Change | SuDSESC

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจพอเพียง

Sustainable Development and Sufficiency Economy Studies Center

ตัวชี้วัดแบรนด์ที่ยั่งยืนตามหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

โดย ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบรนด์ (Brand) คืออะไร

- แบรนด์ เป็นมากกว่า ชื่อยี่ห้อ (Name) กับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้า
- แบรนด์เป็นสิ่งที่รวบรวมความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อเสียง ความเป็นมา ฯลฯ รวมถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางหรือการดำเนินธุรกิจของเจ้าของตราสินค้า
- แบรนด์เปรียบเสมือนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทุกแง่มุม
- แบรนด์ที่ดี ทำให้คนรู้จัก สร้างความแตกต่าง กำหนดราคาได้ตามคุณค่า และทำให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

- A brand should not only define its ***functional purpose***, the job that it is going to do, but also to express the brand's higher purpose.
- The higher purpose suggests ***emotional and social benefits*** coming from choosing that brand.

 # David Aaker , 2017

- A company should not start by setting the ***brand's identity***.
- The company should start by setting the ***brand's purpose***.
- Brand purpose answers the question of what job is the brand promising to accomplish for the buyer?

 # Philip Kotler, 2016

ที่มา –
https://www.ama.org/marketing-news/5-reasons-brands-need-a-higher-purpose/
http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler

Product

Marketing 1.0

A good product will sell itself.

Consumer

Marketing 2.0

The customer is King!

Values

Marketing 3.0

Relationship with customers determine our company's future

Didital Era

Marketing 4.0

Moving from Traditional to Digital

ความต้องการของผู้บริโภค

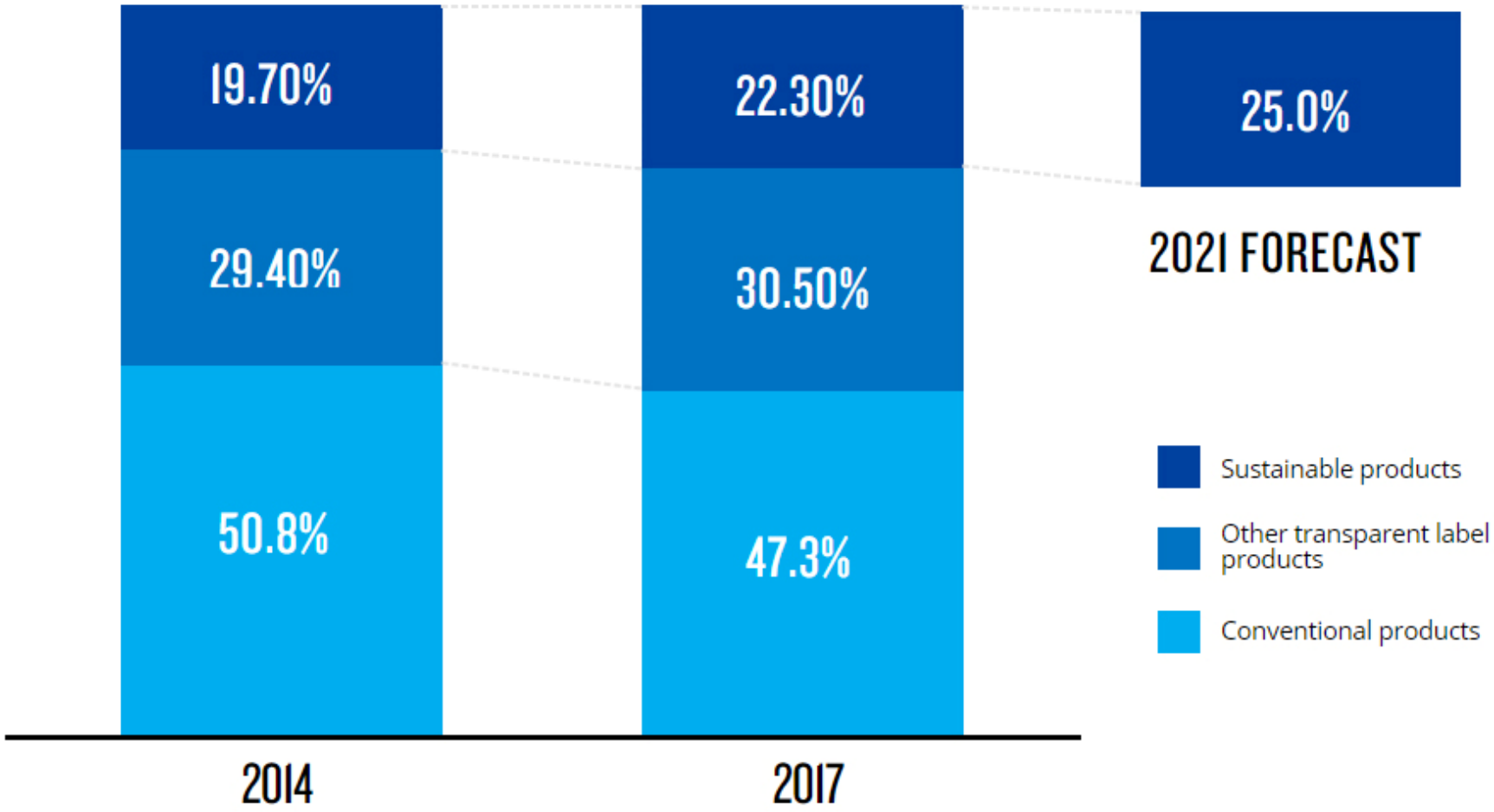
- แบรนด์ ที่แสดงให้เห็นว่า มีดำเนินการโดยการคำนึง ความยั่งยืน จะเป็นสินค้าที่ได้รับความต้องการและมีผลประกอบการที่ดีกว่า
- โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบรนด์ที่ สามารถสื่อสารเชื่อมโยง เห็นว่า เป็นการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนที่แท้จริง จะช่วยเพิ่มความต้องการในสินค้านั้นจากผู้บริโภค
- นอกจากผู้บริโภค จะต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองแล้ว ยังมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ที่ดีของลูกหลานในอนาคตต่อไปด้วย

#Nielsen, 2018

- ที่มา https://www.entrepreneur.com/article/324001

SUSTAINABLE PRODUCTS: SHARE OF SALES

% of total store sales



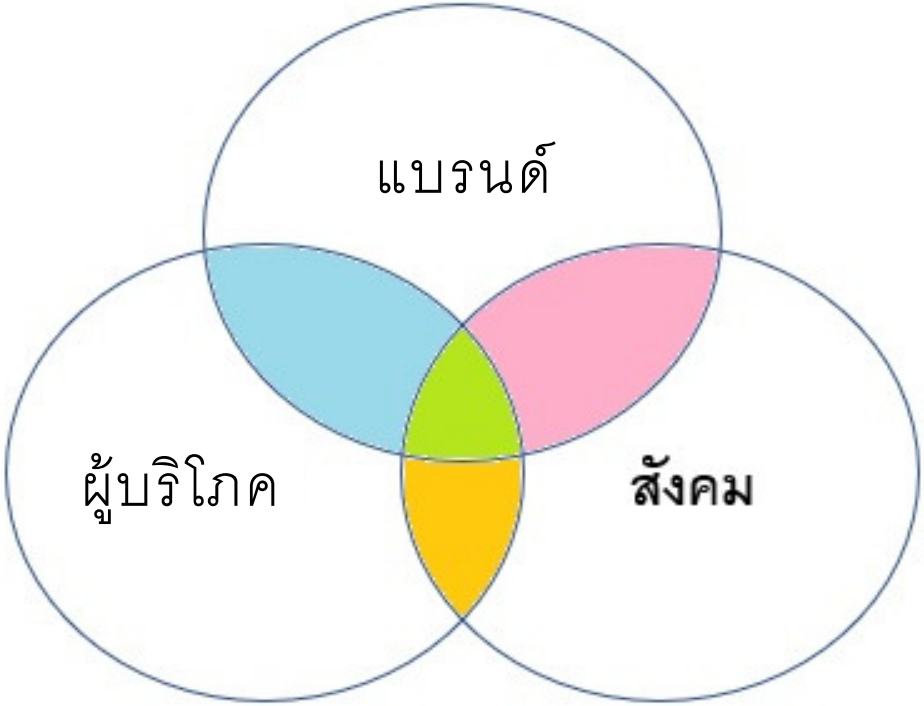
Sustainability combines free from, clean, simple, sustainable and organic labels.

Source: Nielsen Product Insider, Powered by Label Insight, Week ending 10/20/2018, Projections based on 3 and 2 year CAGR

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

กรอบแนวคิด

พอประมาณ	มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	มีเหตุผล
มิติทางเศรษฐกิจ	มิติทางสังคม	มิติทางสิ่งแวดล้อม



นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการจัดทำตัวชี้วัด แบรนด์ที่ยั่งยืนตามหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 2. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดแบรนด์ที่ยั่งยืนตามหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างตัวชี้วัดแบรนด์ที่ยั่งยืนตามหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวทางการศึกษา

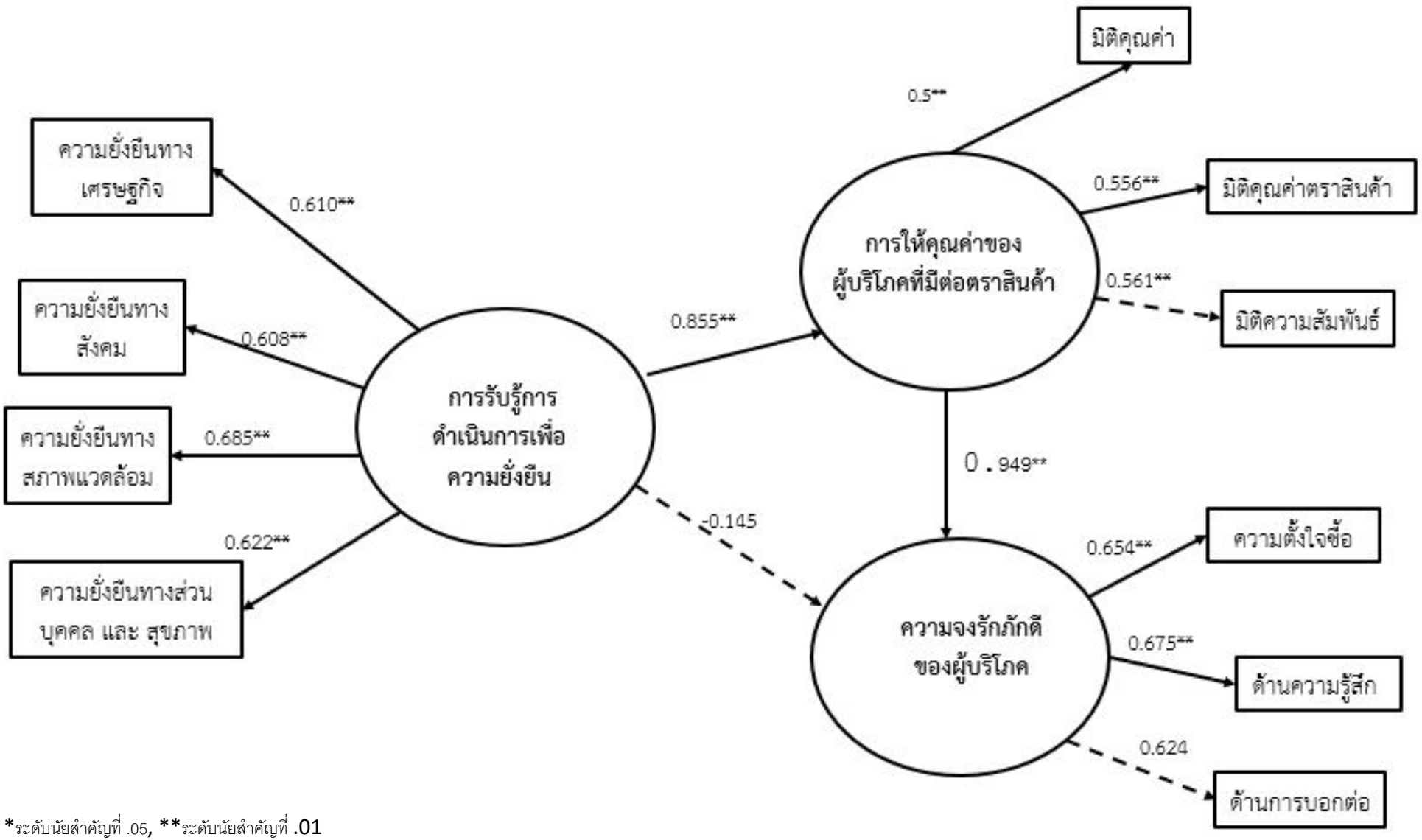
- การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method)
- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative interview) ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์ (interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้บริโภค 30 คน
- จากนั้น ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) จากกลุ่มตัวอย่าง 568 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ตัวชี้วัดการรับรู้ความยั่งยืน	
ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic sustainability)	ความยั่งยืนทาง สภาพแวดล้อม (Environmental sustainability)
มีความโปร่งใสทางด้านการเงิน	มีความสามารถใช้เทคโนโลยีสีเขียวให้เกิดประโยชน์ได้
มีธรรมภิบาล (การบริหารที่มีคุณธรรม)	มีการลงทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม
มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
มีการดำเนินงานที่เลี้ยงตัวเองได้	มีการใช้นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม
มีราคาของสินค้าที่อาจสูงกว่าบริษัททั่วไป	มีการแปรรูปวัสดุมาใช้ซ้ำ (Recycle)
	มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อินทรีย์ (Organic) ปลอดภัย
ความยั่งยืนทางสังคม (Social sustainability)	ความยั่งยืนทางส่วนบุคคล และ สุขภาพ (Personal and Health Sustainability)
มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัด
มีความตระหนักถึงสิทธิมนุษยชน	ช่วยส่งเสริมให้คนใช้สินค้าในปริมาณที่พอเหมาะ
มีการทำกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	ช่วยส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ในราคาที่เหมาะสมกับฐานะ
มีกิจกรรมเพื่อชุมชนท้องถิ่น	ช่วยสร้างประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้
มีการว่าจ้างชาวบ้านชุมชนท้องถิ่นมาร่วมงาน	ช่วยทำให้คนสุขภาพดี
มีการบริจาคและมีอาสาสมัครที่ทำงานเพื่อส่วนรวม	เมื่อใช้แล้วไม่ก่อให้สารพิษ สารเคมีต่าง ๆ ต่อร่างกาย
มีการช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน	ช่วยทำให้คนมีการเตรียมพร้อมในการรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้
	ช่วยส่งเสริมให้คนสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมได้

ตัวชี้วัด การให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

มิติคุณค่า Value equity	มิติคุณค่าตราสินค้า Brand Equity	มิติความสัมพันธ์ Relationship Equity
สามารถหาซื้อได้ในแหล่งชุมชน	สร้างความคุ้นเคย	ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ผูกพัน
สามารถหาการซื้อสินค้า/บริการได้สะดวก	สร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับบริการพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป
คุ้มค่าความพยายามในหาซื้อสินค้าบริการ	สร้างการรับรู้ถึงแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มีการสื่อสารกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
ใช้เวลาสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้า	สร้างการรับรู้ถึงเป็นที่จดจำได้	มีการเก็บข้อมูลสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
ให้บริการโดยรวมที่ดี	สร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่อยู่ในใจ	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ
สินค้าราคาเหมาะสม	สร้างการรับรู้ถึงเป็นสินค้าที่สะอาดปลอดภัย	สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ
มีความคุ้มค่าสมราคา	สร้างการรับรู้ถึงสินค้าที่น่าพอใจ และดึงดูดใจ	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความไว้วางใจ
ราคาไม่เกินงบประมาณ	สร้างการรับรู้ถึงเป็นตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ
สินค้าที่มีคุณภาพ	สร้างการรับรู้ถึงเป็นสินค้าที่เป็นกระแสสังคม	
สินค้ามีความน่าดึงดูด	สร้างความรู้สึกว่าเป็นผู้บริโภคที่ดี	มีกลุ่มผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่น่าคบหา
สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย	สร้างความรู้สึกว่าได้ช่วยชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และตนเอง	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน/ชุมชนที่ใช้สินค้านั้น
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย		
	สร้างการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ส่งผลต่อชุมชม สังคม เศรษฐกิจ และตนเองในระยะยาว	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือชุมชน
	สร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจในผู้บริโภค	แบรนด์นั้น มีการออกแบบที่สวยงาม
	สร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	แบรนด์นั้น เป็นผู้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ความรู้เดิมของชุมชนให้แก่คนในชุมชน
	สร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจในชุมชน	
	สร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจพนักงานของบริษัท	แบรนด์นั้น เปิดเผยข้อมูล กระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น
	สร้างการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของชุมชมอย่างแท้จริงมากกว่าเพื่อภาพลักษณ์	แบรนด์นั้น ให้ความรู้เกี่ยวข้องกับความสมดุลและผลกระทบต่อชุมชม สังคม เศรษฐกิจ และตนเอง
	สร้างการรับรู้ว่ามีการทำการตลาดที่พอเหมาะพอดี เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้	
	สร้างการรับรู้ว่ามีการดำเนินการที่มีจริยธรรม	
	สร้างการรับรู้ว่ามีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	



*ระดับนัยสำคัญที่ .05, **ระดับนัยสำคัญที่ .01

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- องค์กร หน่วยงานธุรกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ของตนให้มีความยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามตัวดัชนีดังกล่าวข้างต้น และทำการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มคนที่ต้องการจะทำการสื่อสารด้วย
- สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นโอกาสที่องค์กร หน่วยงานธุรกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ จะได้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

GSCM
NIDA

Where Innovation
Drives Communication

ขอบคุณค่ะ