



## แบรนด์คือตัวตนของคนชื่อ ‘Purposeful Brand’ แบรนด์ที่คิดว่าทำเพื่ออะไร? มากกว่าทำเพื่อกำไร

เทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่จะไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพดี หรือดีไซน์โดนใจเท่านั้น ‘จุดมุ่งหมายของแบรนด์’ กลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกับตัดสินใจว่าจะควักเงินในกระเป๋าไป

งานศึกษาของ Nielsen บริษัทที่ชำนาญด้านการสื่อสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค บอกว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เลือกสินค้าจากความดังของแบรนด์ และไม่ได้มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์เท่าคนรุ่นก่อน แต่ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่ทำให้ชีวิตพวกเขาดีขึ้น และต้องไม่ลืมว่าทำให้สังคมดีขึ้นด้วย

งานวิจัยเจาะเทรนด์โลกปี ค.ศ.2021 จาก TCDC ก็พูดถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เรียกว่า ‘The Compressionalist’ (ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตอบโจทย์โดยไม่สนใจราคา) และกลุ่มลูกค้าประเภท ‘Kindness Keeper’ ว่า คนเหล่านี้สนใจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความโปร่งใสในสังคม และพร้อมจะแบนแบรนด์ที่ไม่แสดงออกถึงความโปร่งใสในการทำธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้หมายถึงการซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วจบๆ ไป แต่ต้องการเห็นมุมมองของตัวเองผ่านการจับจ่ายด้วยนั้น ทำให้เกิดเทรนด์ของ ‘Purposeful Brand’ ขึ้นมา

Purposeful Brand คือแบรนด์ที่เริ่มต้นมาจากความเชื่อและความมุ่งมั่น (purpose) ในการทำธุรกิจ โดยใช้จุดมุ่งหวังนั้นแทนตัวตนของแบรนด์ และเชื่อว่าแบรนด์จะสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค หลักๆ ของ Purposeful Brand เลือยอยู่ที่การตั้งคำถามก่อนว่า เกิดขึ้นมาทำอะไร? ทำเพื่อใคร? และสร้างคุณค่าให้ใครได้บ้าง?



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

แน่นอนว่า การตลาดยุคนี้หากแบรนด์ไหนไม่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน ก็อาจจะดูไม่คูลงในสายคนผู้บริโภคยุคใหม่มากนัก และจะไม่สามารถช่วงชิงพื้นที่บนหน้าโซเชียลมีเดียให้เป็นกระแสได้มากเท่ากับแบรนด์ที่ออกตัวชัดเจนว่า พวกเขา มีจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร และเพื่อใคร

งานวิจัย 2021 Purpose Power Index ที่จัดทำโดยเอเจนซี StrawberryFrog และ RepTrak ระบุว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2019 เป็นต้นมา พวกเขาเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ‘จุดมุ่งหมาย’ และ ‘ชื่อเสียง’ ที่เติบโตควบคู่กันอย่าง แข็งแกร่งของแบรนด์ที่เรียกว่า Purposeful Brand

### เท่ากับว่า ยิ่งแบรนด์มีจุดมุ่งหมายแรงกล้าเท่าไร พวกเขายิ่งโตดังมากขึ้นเท่านั้น

งานวิจัยดังกล่าวยังได้คัดเลือกแบรนด์ที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน 20 อันดับแรกที่น่าจับตาประจำปีนี้ออกมา โดยศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม จากคนกว่า 6,500 คน และใช้อัลกอริธึมช่วยประมวลผลจุดยืนของแบรนด์ใน 4 หมวดหลักๆ คือ จุดยืนที่นอกเหนือจากการสร้างรายได้, การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คนและชุมชน, การคืนกำไรให้สังคม โดยรวม, และความพยายามในการเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ให้ดีขึ้น

“เรื่องของจุดมุ่งหมายแบรนด์กลายเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ กว่าเมื่อก่อน และมีผลกระทบมากๆ ต่อชื่อเสียง องค์กร” สตีเฟน ฮาห์น-กริฟฟิตส์ รองประธานหน่วยงานข่าวกรองชื่อเสียงและการเติบโตองค์กร ของ Reptrak บอก

แบรนด์ที่ถูกคัดเลือกมาว่ามีจุดมุ่งหมายต่อสังคม มีอะไรบ้าง

#### 1. Seventh Generation

อันดับแรกเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากสหรัฐอเมริกา แบรนด์คำนึงถึงทั้งความปลอดภัยชีวิตและ สิ่งแวดล้อม โดยผลิตสินค้าจากวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างเช่น พีช กว่า 97% ใช้ได้ทั้งซักผ้าล้างจาน และทำความสะอาดพื้นผิวเอนกประสงค์

#### 2. Toms



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

แบรนด์รองเท้าสุดคูลจากแคลิฟอร์เนีย ผู้ก่อตั้งได้แรงบันดาลใจจากการเดินทางไปประเทศอาร์เจนตินา และพบว่าเด็กๆ นอกเมืองหลายคนไม่มีรองเท้าใส่จนเกิดโรคพยาธิปากขอ เขาจึงเริ่มผลิตรองเท้าขายโดยใช้โมเดล one-for-one หมายความว่า เมื่อคุณซื้อหนึ่งคู่ ทางแบรนด์จะส่งรองเท้าหนึ่งคู่ไปให้ผู้ขาดแคลนโอกาสในพื้นที่ห่างไกล

### 3. SpaceX

ธุรกิจขนส่งทางอวกาศเอกชน ของ อีลอน มัสก์ ที่ต้องการทำให้อวกาศเป็นบริการที่จับต้องได้ของคนทั่วไป และฝันใหญ่ไปถึงการพามนุษย์ไปตั้งถิ่นฐานนอกโลก

### 4. GSK

บริษัทวิจัยด้านนวัตกรรมยา รวมถึงผลิตวัคซีน บริษัทมีนโยบายว่าจะทำให้ผู้คนรู้สึกดีขึ้นและมีชีวิตอยู่ได้ยืนยาวขึ้น

### 5. AbbVie

อีกหนึ่งบริษัทที่ก่อตั้งเมื่อ 8 ปีก่อน โดยใช้เทคโนโลยีในการพัฒนารักษาโรคร้ายแรงต่างๆ และอุปกรณ์วินิจฉัยโรค

### 6. Kimberly-Clark

บริษัทผลิตสินค้าพื้นฐาน เช่นย ทิชชู ผ้าอ้อมวัย ผ้าอ้อมเด็ก แบรนด์ต้องการผลิตสินค้าปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อให้ชีวิตคนดีขึ้น โดยในระยะหลังแบรนด์คำนึงถึงการผลิตที่รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อพนักงาน ผู้คน และชุมชน

### 7. Allbirds

บริษัทผลิตรองเท้าและเครื่องนุ่งห่มสัญชาติแคนาดา-อเมริกัน ที่ก่อตั้งราวห้าปีก่อน โดยนิยามตัวเองว่าเป็นแบรนด์ที่ eco-friendly ที่ใช้วัสดุที่คำนึงถึงความยั่งยืน และเน้นการขายตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อให้ผู้คนในซัพพลายเชนได้รับรายได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

### 8. 3M

บริษัทที่บอกว่าตัวเองใช้วิทยาศาสตร์มาผลิตข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและวัสดุก่อสร้าง ในระยะหลัง 3M ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเพื่อนำการผลิตโดยลดการใช้พลังงานในโรงงานลง

### 9. Tesla

ค่ายรถยนต์ไฟฟ้า 100% ของมหาเศรษฐี อีลอน มัสก์ ที่เชื่อว่ารถไฟฟ้าจะเป็นกุญแจในการแก้ไขปัญหาโลกร้อน



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

### 10. Genentech

บริษัทด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ในระยะหลังหันมาทำโครงการเพื่อสังคมอย่างเด่นชัด และหลายนิตยสารระดับโลก บอกว่าเป็นองค์กรที่โดดเด่นเรื่องการดูแลพนักงานในองค์กร

ส่วนอีก 10 แบรินด์ที่เหลือได้แก่

### 11. Clorox

### 12. USAA

### 13. Stonyfield Organic

### 14. Intel

### 15. LG Corp.

### 16. REI

### 17. Zoom

### 18. Kellogg's

### 19. Vermont Creamery

### 20. Etsy

ชิป วอลท์เกอร์ หัวหน้าหน่วยวางแผนกลยุทธ์ของ StrawberryFrog บอกว่า กลุ่มธุรกิจจากการสำรวจในปีนี้มีหลากหลายมากขึ้นจากปี ค.ศ.2019 อย่างมาก เพราะมีบริษัทที่เน้นการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และเพราะจากผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้มีบริษัทด้านยาหรือชีวภาพ โดดเด่นขึ้น อย่าง Pfizer ที่เคยอยู่อันดับ 188 เมื่อสองปีก่อน ปีนี้ไต่มาอยู่ที่ 49 เพราะเป็นผู้นำด้านการผลิตวัคซีน COVID-19 ที่ใช้เวลาในการพัฒนาสั้นจนทำลายสถิติ

ที่น่าสนใจคือ กว่าครึ่งของรายชื่อ 20 บริษัทจากการสำรวจ Purposeful Brand ในปีนี้ แบรินด์ส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงจุดประสงค์แรกเริ่มของผู้ก่อตั้งหรือสังคมในยุคก่อน แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป พวกเขาหันมาวางจุดยืนให้ชัดเจนมากขึ้นว่า ‘ทำเพื่ออะไร?’ มากกว่าทำเพื่อกำไรและทำ CSR ให้ผ่านพ้นไปในแต่ละปี



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ดังนั้น จึงอาจจะเป็นข้อพิสูจน์เล็กๆ น้อยๆ ได้ว่า ในยุคสมัยที่โลกหมุนไปและผู้บริโภคเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่ต้องคำนึงว่าจะขายได้เท่าไร แต่ตัวตนของแบรนด์และการมองเห็นสังคมก็เป็นประเด็นที่มองข้ามไม่ได้เสียแล้ว

อ้างอิงข้อมูลจาก

[www.purposepowerindex.com](http://www.purposepowerindex.com)

[www.inc.com/graham-winfrey](http://www.inc.com/graham-winfrey)

[www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)

[thematter.co](http://thematter.co)

ที่มา <https://thematter.co/social/purposeful-brand/147051>

[#เราจะฝ่าวิกฤตไปด้วยกัน](#)

[#SocialDistancing](#)

[#สำนักวิทยบริการฯมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม](#)

หรือ <http://arit.npru.ac.th/>

<http://www.npru.ac.th/>

