

การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Brand Building through Corporate Social Responsibility

อรรถกร สัตยพานิชย์
Arttakarn Sattayapanich

บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งชื่อเสียงตราสินค้า แต่การนำโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้ในการสร้างตราสินค้าต้องพิจารณาว่ากิจกรรมนั้นสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาก่อนว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใด ซึ่งกิจกรรมที่ควรเป็นความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และอยู่บนพื้นฐานความรู้ ความชำนาญขององค์กร บทความวิจัยนี้เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการนำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าในมิติต่างๆ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างตราสินค้า

Abstract

Brand Communication through corporate social responsibility (CSR) has been adopted as a communication's issue for increasing brand immunity, improving image and gaining reputation as well as good branding. Nonetheless, the introduction of CSR or Social Program in branding needs to consider first if such activity could actually add value to the brand. Moreover, the feasible study should be conducted to find out how the public regard the organization core competency. Such activity must be relevant to public well-beings and based on organization knowledge and skills. Therefore, this research article attempts to reveal the opinions of scholars and marketing communicators towards CSR to build brand immunity in various dimensions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Building

บทนำ

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยการทำให้สาร (Message) สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นในตัวสินค้า (Unique Selling Proposition: USP) หรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับลูกค้า (Customer Engagement) รวมทั้งตราสินค้า (Brand Engagement) และนอกเหนือจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและตราสินค้าแล้ว ในยุคที่สังคมคาดหวังให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) การสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) จึงเกิดขึ้นในหน่วยงานหลายแห่ง ทั้งในลักษณะการนำความสามารถหลักที่องค์กรมีไปช่วยเหลือสังคม หรือแม้กระทั่งการช่วยเหลือสังคมในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร นอกจากนี้ บางแห่งยังนำกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดขึ้นไปใช้เป็นสารหรือเป็นประเด็น (Issue) ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารโดยใช้กิจกรรม CSR ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ นับเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า (Brand Immunity) ทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กร รวมทั้งตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการประมวลคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Griffin (1996) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นข้อผูกพัน และเป็นหน้าที่ขององค์กรในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง ในขณะที่ Good (1973) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า หมายถึง คุณธรรม ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา รวมทั้งสามารถมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ ที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น เป็นต้น

Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรม

หลักที่ดำเนินการโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในระยะแรก Kotler และ Lee ได้แบ่งรูปแบบของ CSR ในหนังสือ Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Year Cause ไว้ 6 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม รวมทั้งสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการหาอาสาสมัคร เพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับองค์กรหลายแห่งก็ได้

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักจะมีการกำหนดช่วงเวลาที่ยกเว้นลดราคา หรือดำเนินการเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้การกุศลที่ระบุไว้ สำหรับกิจกรรม CSR ประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรมีความแตกต่างจากการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นปัญหาทางสังคม คือ เป็นการมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมโดยจะเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมประเด็นสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ตระหนักรู้ ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)

เป็นการช่วยเหลือโดยตรงในรูปของการบริจาคเงิน หรือวัตถุสิ่งของกิจกรรม CSR ประเภทนี้ทำมาแต่ดั้งเดิม และพบเห็นในองค์กรแทบทุกแห่ง ส่วนใหญ่มักเป็นไปตามความต้องการจากภายนอกมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบ

กิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ปัจจุบันมีการทำกิจกรรมประเภทนี้อย่างมีกลยุทธ์ โดยคัดเลือกกิจกรรมที่มุ่งเน้นและเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรมากขึ้น

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า หรือสมาชิกได้สละเวลาเพื่อทำงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย โดยอาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม และนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข คือ ช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้เอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ Kotler และ Lee (2009) ได้เพิ่ม CSR รูปแบบที่ 7 ไว้ในหนังสือชื่อ Up and Out of Poverty โดยมีรายละเอียดดังนี้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้มีรายได้น้อย (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดในระดับฐานราก (The Bottom of the Pyramid: BoP) ในราคาที่ผู้มีรายได้น้อยสามารถหาซื้อได้ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม โดยมีการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรขององค์กรให้ด้วยความสมัครใจ และไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ แต่เป็นการดำเนินการภายใต้เจตนารมณ์ที่ต้องการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม หรืออาจเป็นการช่วยสนับสนุนประเด็นทางสังคม

นอกจากนี้ การดำเนินงานด้าน CSR ยังต้องคำนึงถึงบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อกลยุทธ์การดำเนินงาน ตัวอย่างประเด็น

กิจกรรม CSR (CSR Issues) ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม เช่น ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สิทธิของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) ให้เข้มแข็ง และยังสามารถใช้ในการสื่อสารตราสินค้าได้อีกด้วย

แนวคิดตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ขณะที่ Aaker (1991) ให้คำจำกัดความตราสินค้าว่าเป็นผลรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ หากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายก็จะมามาก

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง จึงต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็งไปใช้วางแผนการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ ยังต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทันกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน (Randall, 2000)

การสร้างตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ *คุณสมบัติของสินค้า (Attribute)* หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ เช่น มีความแข็งแรง ปลอดภัย ฯลฯ *ประโยชน์ของสินค้า (Benefits)* หมายถึง สรรพคุณของสินค้า เช่น ใช้บรรเทาอาการคัดจมูก ใช้เป็นพาหนะ ใช้ปกป้องร่างกาย ฯลฯ *คุณค่า (Value)* หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า เช่น มีความภูมิใจหรือเชื่อมั่นเมื่อใช้สินค้านั้นๆ ฯลฯ และ *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้ Kotler (1999) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด และไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วย

ส่วน Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งว่ามี 4 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน เรียกว่าแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) เริ่มจากขั้นแรก คือ *การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity)* ที่ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์และความต้องการต่างๆ

ขั้นที่สอง คือ *การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning)* ที่จะมอบให้ผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่ายในขั้นต่อไป เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้หลักด้านเหตุผล คือ ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการการออกแบบ และราคา เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Imagery) เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นที่สาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จากหลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ การตอบสนองของลูกค้ายังสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลดปล่อย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ขั้นสุดท้าย คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationships) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรก จนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าและบุคลิกภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

นรสนะ นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดต่อการสร้างตราสินค้าด้วยกิจกรรม CSR

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการ และนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555 และ 2) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างของการสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับความคิดเห็นของนักวิชาการ และนักสื่อสารการตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555 ผ่านกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2557 โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ปฏิบัติงาน และมีโอกาสวางแผนงานรวมทั้งจัดกิจกรรมการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า และผู้บริหารบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event Management) นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ความ

คิดเห็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าโดยนำประเด็น CSR มาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สามารถประมวลสรุปได้ดังนี้ ดร.ศิริกุล เลากัยกุล (สัมภาษณ์, 2555, 11 กรกฎาคม) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการสร้างตราสินค้าให้มีความยั่งยืนว่า ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการหาความแตกต่าง (Differentiation) แต่สิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรก คือ องค์กรต้องหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตนเองให้พบ และหล่อหลอมให้เอกลักษณ์นั้นนำไปสู่การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ด้วยเหตุนี้ การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) จึงมีความสำคัญไม่แพ้การสร้างตราสินค้าของสินค้า (Product Branding) จะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าหลายตรา จึงนิยมสร้างตราสินค้าองค์กรผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าองค์กรได้

ในกรณีนี้ที่องค์กรจะนำประเด็นกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้สื่อสารในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ดร.ศิริกุล เลากัยกุล (สัมภาษณ์, 2555, 11 กรกฎาคม) แสดงความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ คือ ไม่ใช่เพียงสื่อสารเกี่ยวกับการทำความดีของตราสินค้าหรือองค์กรของตนเองเท่านั้น แต่ควรพยายามให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Branded CSR) จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคงอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการเชิญชวนให้มีส่วนร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

นอกจากนี้ คุณจุริพร ไทยดำรงค์ (สัมภาษณ์, 2551, 15 สิงหาคม) ได้ให้ความเห็นว่าไม่ควรกังวลว่าองค์กรจะทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการทำเพื่อสังคมจริงๆ เพราะอย่างน้อยสิ่งที่ทำขึ้นเป็นการเริ่มต้นจากเจตนารมณ์ที่ดี

ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกัน จะเห็นได้จากวิธีการหนึ่งในหลักการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activity) ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชน และเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคม

ในลักษณะการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่เปิดรับสื่อที่ได้เห็นข่าวหรือภาพกิจกรรมเกิดการยอมรับในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สำหรับลักษณะการจัดโครงการ CSR ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ (สัมภาษณ์, 2551, 20 สิงหาคม) แนะนำว่าควรต้องพิจารณาทรัพยากรหรือความสามารถขององค์กรว่ามีศักยภาพที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมด้านใด แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำงานบนพื้นฐานของการมีจริยธรรม และเข้าใจกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะสารที่ต้องเหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน

แนวปฏิบัติในการนำโครงการ CSR มาใช้ในการสร้างตราสินค้านั้น ผศ.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ (สัมภาษณ์, 2554, 23 กันยายน) ได้อธิบายว่าต้องพิจารณากิจกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ควรศึกษาวิจัยก่อนว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใด ซึ่งกิจกรรมควรเป็นความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และอยู่บนพื้นฐานความรู้และความชำนาญขององค์กร

การทำกิจกรรม CSR จึงควรพิจารณา 3 ด้าน คือ องค์กร สังคม และประชาชน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมแก่สังคมหากองค์กรและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของกิจกรรมได้ตรงกัน โอกาสที่กิจกรรม CSR จะช่วยสร้างตราสินค้าก็จะมีมากขึ้น ซึ่ง ผศ.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ (สัมภาษณ์, 2554, 23 กันยายน) เชื่อว่า CSR มีส่วนทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และการทำกิจกรรม CSR ควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความต่อเนื่อง เพราะจะช่วยผูกมัดคุณค่าระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือลูกค้า

ในการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing โดยนำโครงการ CSR มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของสินค้าและองค์กร มีข้อดี คือ การทำกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น หรือช่วยสร้างประสบการณ์ตรงในการร่วมงาน เพราะกิจกรรม CSR ที่น่าสนใจ ก็จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น และสามารถเผยแพร่ผลสำเร็จของการจัดงานผ่านสื่อมวลชนได้

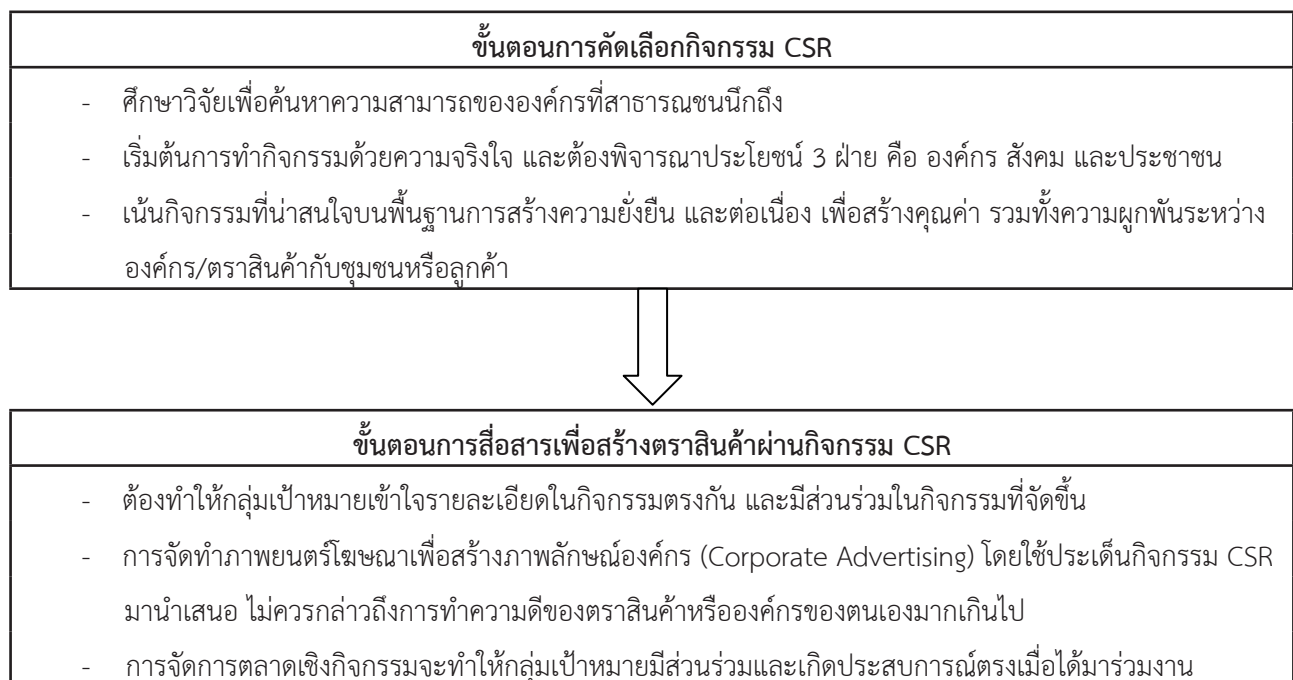
คุณเสริมคุณ คุณาวงศ์ (สัมภาษณ์, 2551, 26 สิงหาคม) ได้ให้ข้อเสนอแนะการจัดกิจกรรม CSR ในรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมว่า กิจกรรม CSR ที่จัดขึ้นควรเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และอัตลักษณ์องค์กรได้ดีกว่าทำกิจกรรม CSR ที่

ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจขององค์กร และที่สำคัญการจัดกิจกรรม CSR นั้น ควรทำจากความจริงใจ ไม่ใช่การเริ่มต้นจากการคิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

นอกจากนี้ องค์กรบางแห่งนำกิจกรรม CSR มาผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) ฯลฯ วิธีการเช่นนี้นอกจากจะสร้างรายได้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและตราสินค้าแล้ว ยังสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกับลูกค้ากับตราสินค้าได้ด้วย เช่น โครงการทำบุญ

แก้วัด ทำทานแก้โรงเรียนของหลอดไฟซีวาเนีย โดยผลิตหลอดไฟถวายสังฆทานจำหน่ายในราคาพิเศษ เมื่อลูกค้าซื้อไปถวายวัด หรือทำบุญให้โรงเรียน บริษัท ฮาเวลล์ ซีวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะมอบเงินจากการขายส่วนหนึ่งร่วมสมทบทุนด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์แนวความคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การสร้างตราสินค้า พบว่าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ และสามารถสร้างเป็นแผนภาพเชื่อมความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพความสัมพันธ์ขั้นตอนการคัดเลือกกิจกรรม CSR กับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยใช้กิจกรรม CSR
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าด้วยกิจกรรม CSR

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เจ้าของตราสินค้า “สิงห์” ได้จัดกิจกรรม CSR โดยเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้ธุรกิจ SMEs ภายใต้ชื่อโครงการ “Singha Biz Course Entrepreneur (Singha SMEs)” ซึ่งจัดขึ้นทุกปี เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหารงาน การจัดการ การตลาด และการสร้างตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ใน 5 ภูมิภาค การจัดโครงการนี้เสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและมั่นคง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนา

เศรษฐกิจไทยโดยรวม กิจกรรม CSR ที่จัดขึ้นนั้นได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ของบริษัทฯ ถ่ายทอดให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นกิจกรรม CSR ที่ใช้ศักยภาพขององค์กรมาแบ่งปันให้สังคม (บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด, ม.ป.ป.)

การประมวลรูปแบบกิจกรรม CSR ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มี 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 คือ การใช้การตลาดเชิงอุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) เพื่อสนับสนุนการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา นโยบายที่ยึดปฏิบัติ คือ กิจกรรมเพื่อสังคมจะต้องให้ความช่วยเหลือแบบบูรณาการ เช่น ในการส่งเสริมทางด้านกีฬา บริษัทฯ จะช่วยเหลือสมาคมกีฬา ตั้งแต่นักกีฬาระดับเยาวชน เพื่อให้

สามารถพัฒนาเป็นนักกีฬาอาชีพได้ ปัจจุบันมีนักกีฬาเป็นจำนวนมากที่พัฒนาศักยภาพของตนเองจนสามารถเป็นนักกีฬาทีมชาติไทย และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศในการแข่งขันต่างๆ รวมทั้งเป็นนักกีฬาอาชีพ เป็นต้น ส่วนกรณีที่ 2 คือ การให้ความช่วยเหลือสังคมในสถานะที่เร่งด่วนหรือไม่ปกติ เช่น เกิดภัยธรรมชาติอย่างภัยแล้ง น้ำท่วม ฯลฯ ในกรณีนี้จะมีทีมช่วยเหลือพิเศษในนาม “สิงห์อาสา” ส่วนกรณีแรก มักจะทำในนาม “บุญรอดบริวเวอรี่” หรือ “สิงห์คอร์เปอเรชั่น” (ปารีชาติ ทีปะลา, 2556)

ในขณะเดียวกัน มีการจัดทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอเรื่อง “สิงห์อาสา” ในชื่อเรื่อง “ดีที่สุด คือ การให้ไม่สิ้นสุด (สิงห์อาสา)” ซึ่งการจัดกิจกรรม CSR และการนำประเด็น CSR มาจัดทำโฆษณาเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า (Brand Immunity) ทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียงองค์กรในระดับพื้นที่ที่ทำการกิจกรรม และสามารถใช้โฆษณา CSR สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้อีกด้วย

unสรุป

แนวปฏิบัติในการนำโครงการ CSR หรือกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Program) มาใช้ในการสร้างตราสินค้านั้น สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ กิจกรรมที่สมควรสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้นอกจากนี้ กิจกรรมที่องค์กรดำเนินการต้องเป็น

ความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และอยู่บนพื้นฐานความรู้ รวมทั้งความชำนาญขององค์กร

การทำโครงการ CSR มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ด้าน คือ องค์กร สังคม และประชาชน เพื่อให้ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากกิจกรรมและสร้างการรับรู้ในใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่องค์กรจะประสบความสำเร็จมากขึ้นในการสร้างตราสินค้า

ในการนี้ ควรดำเนินการกิจกรรม CSR โดยเน้นความยั่งยืนและต่อเนื่อง เพราะจะช่วยผูกมัดคุณค่าระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือลูกค้าได้ แม้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะมีผลต่อการสร้างตราสินค้าและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร โดยอาจจะเป็นผลทางอ้อมที่ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้มาซื้อสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่การทำโครงการ CSR ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจต่อสังคม ไม่ใช่เพียงหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรเท่านั้น

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สัมพันธ์กับการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หรือความสัมพันธ์กับการจัดการความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) หรือลูกค้า (Customer Engagement) ได้

บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณ. (2554, 23 กันยายน). อดีตหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สัมภาษณ์.
- จุรีพร ไทยดำรง. (2551, 15 สิงหาคม). Executive Creative Director บริษัท นู้ดเจ้ จำกัด (Nude JEH). สัมภาษณ์.
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). รายละเอียดโครงการ Singha SMEs. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก <http://www.singha-sme.com/2015/profile/index.php>
- ปารีชาติ ทีปะลา. (2556). *การวิเคราะห์การจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผลของแอลกอฮอล์* (รายงานการค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551, 20 สิงหาคม). นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2555, 11 กรกฎาคม). ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แบรินด์บีอิง จำกัด. สัมภาษณ์.
- เสริมคุณ คุณาวงศ์. (2551, 26 สิงหาคม). ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York, NY: The Free Press.

- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility-doing the most good for your company and year cause*. New Jersey, NJ: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Philadelphia, PA: Wharton School Publishing.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.

Translated Thai References

- Hongvorranun, K. (2011, September 23). Former head, Department of public relations, faculty of communication arts, Dhurakij Pundit University, Interview. (in Thai).
- Jaichansukkit, P. (2008, August 20). President of Thailand public relations association. Interview. (in Thai).
- Kunawong, S. (2009, August 26). Chief executive officer of CMO PLC. Interview. (in Thai).
- Laukaikul, S. (2012, July 11). Chief executive officer of The Brandbeing Co.,Ltd. Interview. (in Thai).
- Singha Corporation Co., Ltd. (n.d.). Detail of Singha SMEs's Project. Retrieved March 15, 2015, from <http://www.singha-sme.com/2015/profile/index.php> (in Thai).
- Teepala, P. (2013). *Analysis of corporate social responsibility activities of alcoholic beverage entrepreneurs* (Independent Study in Master of Art Degree, Chiangmai University). (in Thai).
- Thaidumrong, J. (2551, August 15). Executive creative director Nude JEH Co., Ltd. Interview. (in Thai).