

## กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์

### Product Branding Strategy for Sustainability: A Case Study of Brand Leader in the Jeans Business

◆ วีระชัย น้อยพิทักษ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ  
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Veerachai Noipitak

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management

Graduated School, Dusit Thani College, E-mail: 1801308511006@dtc.ac.th

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program,

Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

*Received: August 21, 2021; Revised: September 7, 2021; Accepted: 8 October, 2021*

---

#### Abstract

The objectives of this studies were; 1) to study the concepts and strategies of branding sustainable products, and 2) to study the sustainable Jeans product branding strategy. Conducting this research Use qualitative research methods by conducting in-depth research and interviews from leading Jeans company.

The studies were showed that, sustainability concepts and strategies of branding sustainable products were delicate processes at every stage. successful sustainability brand management consists of a 6-step process, 1) target analysis, 2) brand design. 3) brand identity creation 4) branding process 5) elevation the brand to the international level 6) developing sustainable product brands. sustainability Jeans branding strategies the process of implementing a socially and environmentally responsible business approach is an important part of enabling the business to succeed and leading to good development in the future, where the implementation of social responsibility activities is not just the implementation of corporate activities. It can represent an operation that has a positive

impact on those around you. It also has a significant impact on the organization and brand image.

**Keywords :** Branding Strategies, Branding Products, Jeans Products, Brand Sustainability

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากผู้บริหารบริษัทยีนส์ชั้นนำ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนกระบวนการ โดยการบริหารแบรนด์เพื่อความยั่งยืนที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การออกแบบโครงสร้างแบรนด์ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4) กระบวนการสร้างแบรนด์ 5) การยกระดับแบรนด์สู่สากล 6) การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน กระบวนการใช้วิธีดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอนาคตซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเท่านั้น สามารถแสดงถึงการดำเนินที่ส่งผลดีต่อคนรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างมาก

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, แบรนด์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ยีนส์, ความยั่งยืนของแบรนด์

## บทนำ

ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองพร้อมกับความร่วมสมัย ในประเทศไทย การสวมใส่กางเกงยีนส์เป็นที่นิยมไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยอมรับของผู้บริโภคที่ เริ่มมีพฤติกรรมใส่ยีนส์ไปทำงานมากขึ้น โดยร้อยละ 74 ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศต่างนิยมสวมใส่ยีนส์ไปทำงานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์พบว่าคนไทยมีกางเกงยีนส์ประมาณร้อยละ 6 หรือโดยเฉลี่ย 11 ตัวมากเป็นอันดับ 4 ของโลก (COTTON USA, 2018) โดยมูลค่าของตลาดกางเกงยีนส์ในปี 2561 มีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มแบรนด์ร้อยละ 76 ไม่มีแบรนด์ร้อยละ 24 มีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 20 โดยแบรนด์แม็คยีนส์มีส่วนแบ่งการตลาด สูงสุดร้อยละ 32 ตามมาด้วยลีวายส์ร้อยละ 27.50 แบรินด์แรงเลอร์ร้อยละ 11.20 ลีร้อยละ 9.5 ในปี พ.ศ. 2562 จากข้อมูล

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม เผยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกลุ่มเสื้อผ้ามีการผลิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.15 คาดการณ์มูลค่าการส่งออก 600 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ 2561 ที่ผ่านมา (Economic Research Center, 2019) สรุปว่าธุรกิจเสื้อผ้ารูปยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประเทศไทยต้องเตรียมตัวรับมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะเข้ามาเปิดตลาดการค้าในประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ทั่วโลกให้ความยอมรับอย่างปฏิเสธไม่ได้คือยีนส์สามารถครองใจคนทั่วทุกมุมโลกมาหลายชั่วอายุคน ถือเป็นแฟชั่นที่ยาวนานกว่าแฟชั่นเสื้อผ้าใดๆที่ปรากฏซึ่งรูปลักษณะในแบบเฉพาะตัว และมีเสน่ห์ในตัวเอง เช่น สีฟ้าที่ซีดจางลงเนื้อผ้าที่ขาดเป็นริ้วจากอายุการใช้งานแต่ส่งผลให้เป็นจุดเด่นที่ส่งผลให้ยีนส์แพร่หลายไปทั่วโลกแม้เวลาจะผ่านมานานนับแต่รูปทรงของกางเกงยีนส์ยังคงเอกลักษณ์ยีนส์ในยุคเริ่มต้นเอาไว้ได้อย่างครบถ้วน (GQ Edition, 2018) แม้สถานการณ์การแข่งขันตลาดยีนส์เป็นไปอย่างเข้มข้นแต่ในปี 2563 บริษัทหลายแห่งกำลังดำเนินการด้านความยั่งยืนเพื่อการเปลี่ยนแปลงของความยั่งยืนไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในวาระเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และทำให้การหมุนเวียนเป็นส่วนหนึ่งของทุกจุดในห่วงโซ่อุปทาน จากการจ้างผลิต ไปยังการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีการร่วมกันลงนามแบ่งปันข้อมูลผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้มีความโปร่งใสมากขึ้นแก่ผู้บริโภคและคาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะยังคงดำเนินในปีต่อไป (Thailand Textile Institute, 2019)

เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเป็นประเด็นที่มีการวิจัยค่อนข้างน้อย มีเพียงแต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นในมุมมองของกระบวนการสร้างแบรนด์และการบริหารคุณค่าแบรนด์ในทัศนคติของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนและเพื่อศึกษากลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้นำบริษัทนักร้องออกแบบเสื้อผ้าหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจยีนส์สามารถนำผลวิจัยไปใช้สร้างแบรนด์ ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

## ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนกรณีศึกษาผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ แนวคิดการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยผู้วิจัยเลือกแบรนด์ธุรกิจยีนส์ชั้นนำมาแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในการใช้กลยุทธ์บริหารแบรนด์ และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับเป็นตัวอย่างที่ดี ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### กรอบแนวคิด



### นิยามศัพท์

**แบรนด์** หมายถึง ตราสินค้า ชื่อ ชื่อความ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

**กระบวนการสร้างแบรนด์** หมายถึง ขั้นตอนสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ขั้นตอน การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ (Branding Design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) การสร้างแบรนด์ (Brand Building) ยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจยีนส์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) การออกแบบ (Design) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) ความมีประโยชน์ (Usefulness) ความสะดวกสบาย (Convenience) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ความยั่งยืน หมายถึง แนวทางใหม่สำหรับการยืนหยัดบนโลกธุรกิจ สอดรับกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการปกป้องทรัพยากรสำหรับคนรุ่นต่อไปในอนาคต

การสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Brand) กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการธุรกิจโดยเป็นแบรนด์ที่คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรและส่วนรวม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ควบคู่กันไป เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืน

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นหลักการและกระบวนการ (Process) มีขั้นตอนการตั้งต้นอย่างมีระบบสร้างโดยผ่านกระบวนการคิดและศึกษามาอย่างเป็นระเบียบโดยความตั้งใจ (Yathip, 2014) เสนอเป็นหลักการว่ากระบวนการสร้างแบรนด์กระบวนการออกแบบแบรนด์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การออกแบบแบรนด์หรือแบรนด์ (Branding Design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) การสร้างแบรนด์ (Brand Building) การยกระดับของแบรนด์ (Leveraging the Brand)

แนวคิดการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในภายนอกและภายใน (Chaikar, 2018) ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำองค์ความรู้ต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐมนตรีและนักธุรกิจในระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียรมีสติปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง (Chaiwat, 2014)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โครงการ CSR หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่องค์กรทำมาเพื่อช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคมเพื่อให้องค์กร พนักงาน และสังคมภายนอกสามารถอยู่ร่วมกันได้ (Kotler & Lee 2010) จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรมหลัก คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนพบว่า มีการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์อยู่บ้าง (Nantida, 2013; Sirintip, 2015; Darongdejkul, 2015) อย่างไรก็ตามเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นในมุมมองของกระบวนการสร้างแบรนด์เพียงขั้นตอนเดียวและการบริหารคุณค่าแบรนด์ในทัศนคติของลูกค้า (Phongphiphatwatthana, 2017)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนกรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการแนวทางการสร้างชื่อเสียง การออกแบบสินค้า การวิเคราะห์กำหนดจุดยืนและตัวตนของแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

### เครื่องมือวิจัย

การสัมภาษณ์กับผู้บริหารธุรกิจยีนส์ชั้นนำโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูลจะนัดหมายวันเวลาและสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์เมื่อถึงกำหนดการผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ที่ได้นัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์และก่อนทำการสัมภาษณ์จะอธิบาย วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์โดย อนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์คำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
2. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร แนวคิด และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางในการหาขอบเขตของงานวิจัย
2. นำบทสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนวคิดเพิ่มเติมแล้วนำข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับแก้ไข
3. ทำการแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำไปเก็บข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดำเนินวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีความเข้มงวดพอประมาณและข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามอย่างคร่าวๆและครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่อง

ภายหลังการสัมภาษณ์ได้ทำการสรุปข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes)

มาพิจารณา แบ่งออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) และตรวจสอบความถูกต้องของผล การศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ทั้งหมดมาจำแนกจัดหมวดหมู่ หลังจากนั้นจึง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation) เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลประเด็นต่าง ๆ และ นำเสนอผลการวิจัยด้วยการเขียนแบบพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อยและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีกระบวนการที่ละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอน ประวัติของแบรนด์ล้วนแต่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความชัดเจนตรงกับการแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงภาพแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยแก่นแท้ของคำมั่นสัญญาจากเจ้าของแบรนด์ที่จะส่งมอบไปถึงผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์หรือแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาดรวมถึงคู่แข่งชั้นทางธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างแบรนด์จนถึงขั้นตอนในการยกระดับของแบรนด์โดยทุกหลักการและแนวคิดหลักที่สำคัญที่สุดคือ การให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมสำคัญในการชี้วัดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและบริโภครวมถึงการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

การสร้างแบรนด์ถึงแม้จะประสบความสำเร็จ แต่หากบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ พัฒนาและขับเคลื่อนแบรนด์มากที่สุด ไม่เข้าใจแบรนด์และมุ่งทำให้แบรนด์ครองใจผู้ใช้อย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างแบรนด์โดยไม่ทำการศึกษาข้อมูลและขั้นตอนรวมถึงผู้บริโภคให้ดีกว่าก่อน ก็สามารถทำให้แบรนด์กลายเป็นประวัติกรณีศึกษาธุรกิจที่มีความล้มเหลวโดยปริยาย

### 2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนเพื่อความยั่งยืน

1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR (Corporate Social Responsibility) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารและทีมงานมีกิจกรรมการใส่ใจดูแลสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

ทุกฝ่ายให้ได้รับความเป็นธรรมเท่าเทียมกัน โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ปัญหาเรื่องการใช้ น้ำของธุรกิจยีนส์ และกระบวนการผลิตยีนส์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง เนื่องจากยีนส์ถือว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิตก็ถือเป็นอีกตัวการทำลายสิ่งแวดล้อมของโลกรองจากพลาสติก

## 2) กลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารและทีมงานประยุกต์นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารระบบในองค์กร วิธีการกำจัดปัญหาที่เกิดจากกระบวนการการผลิตและกำหนดให้มีระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้ใส่ใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่กำหนดนโยบายการจัดการหัตถ์ดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นโยบายการลดของเสียในกระบวนการการผลิต นโยบายการลดการใช้พลังงานในองค์กร นโยบายบำบัดของเสีย และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว โดยคำนึงถึงความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ในระยะสั้น มีความรอบรู้ในธุรกิจที่ตนดำเนินการอยู่และศึกษาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา สามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

สรุปว่าผลการดำเนินการธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอนาคตซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เป็นเพียงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเท่านั้นแต่แสดงถึงการดำเนินที่ส่งผลดีต่อคนรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทเพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนสามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งในลักษณะที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม

## อภิปรายผล

### 1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

1.1 กระบวนการการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลวิจัยพบว่าก่อนดำเนินการการสร้างแบรนด์ ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคโดยประเมินตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีกลยุทธ์ที่ควรทำในแต่ละขั้นตอนโดยจากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ ใช้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในแง่ของการเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินธุรกิจคือโอกาสเป็นหลักโดยดูจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในตัวแบรนด์มีการผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ (Yathip, 2014) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการระบุ



กลุ่มเป้าหมายนั้นมีการวิเคราะห์ทั้งหมดสามด้านคือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1.2 การออกแบบแบรนด์ผลวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ ได้มีการออกแบบโครงสร้างวิสัยทัศน์ของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์แบรนด์และบุคลิกภาพแบรนด์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวางตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดรูปแบบแบรนด์ของ (Monchai, 2011) กล่าวว่าแบรนด์มีความหมายถึงกระบวนการสร้างและให้การไว้วางใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผลวิจัยพบว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ดำเนินการใช้ความเป็นตัวตนสร้างรากฐานของแบรนด์ขึ้นมา โดยนำชื่อที่ผ่านกระบวนการออกแบบแบรนด์ สะท้อนถึงความมั่นใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Darongdejkul, 2015) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบบแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างแบรนด์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยพบว่า สินค้าเสื้อผ้าควรมีการใช้โลโก้ สี และข้อความของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าแบรนด์

1.4 กระบวนการการสร้างแบรนด์ ผลวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ มีกระบวนการสร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ การเปิดโอกาสให้เข้าถึงแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกและสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ด้วยกันมีวิธีการที่เด่นชัด ได้แก่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narasunthornkul, 2015) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์มากที่สุดคือ การเข้าถึงความสะดวกสบายช่องทางที่สะดวกสบาย การรับรู้ผู้บริโภค และความเชื่อมั่น ตามลำดับ

## 2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

2.1 การวางแผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ผลวิจัยพบว่าทางผู้บริหารแบรนด์ ใช้วิธีดำเนินกิจกรรม CSR ครบทั้ง 6 ข้อ คือ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญแก่วิธีการการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากแบรนด์ในธุรกิจยีนส์ มีสินค้าหลักคือยีนส์เหตุผลจากการที่กระบวนการผลิตยีนส์มีการใช้น้ำและสารเคมีเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาและใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rattanasombat, 2014) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่าง

ยั่งยืนในอนาคตของธุรกิจขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดที่สำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาวะผู้นำการกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำคัญตามลำดับและสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI, 2009) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรคือการดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารระบบในองค์กรหลายส่วนในเรื่องความพอประมาณ ทางบริษัทผลิตรอบแบบและส่งมอบสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐานตรงตามข้อตกลงกับลูกค้าในราคาที่เป็นธรรมความมีเหตุผล ใช้นโยบายในการประกอบกิจการโดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมกับคู่แข่ง การมีภูมิคุ้มกันที่ดีพอสมควร ใช้วิธีการกำจัดปัญหาที่เกิดจากกระบวนการการผลิตและกำหนดให้มีระบบการจัดการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจของ (Wibunsawat, 2014) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaikar, 2018) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาและสร้างเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสังคมในประเทศไทย ต้องมีการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนประยุกต์หลักแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวหน้าและมีความยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ควรให้ความเคารพและซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว สร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อสอดแทรกเรื่องความยั่งยืนในทุกจุดของกระบวนการออกแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืนเพื่อตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจซึ่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นมีความแตกต่างกันตามปัจจัยในการผลิตและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในแต่ละประเภท

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนเพื่อความยั่งยืน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจยั่งยืนในปัจจุบันสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในเรื่องของการใช้น้ำและสารเคมีซึ่งน้ำคือสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคของประชากรทั่วโลก หากมีการดำเนินธุรกิจยั่งยืน ดังนั้นเจ้าของกิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ควรพัฒนาเรื่องกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด คิดวิธีการจัดการส่งเสริมการขายที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่ากระบวนการยกระดับแบรนด์ไปสู่ต่างประเทศนั้นยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อให้ความสนใจทำการศึกษอย่างจริงจัง สามารถนำโมเดลและกระบวนการมาทำเป็นสื่อและขั้นตอนในการยกระดับแบรนด์สู่ต่างประเทศในหลายๆธุรกิจได้

2. ควรเพิ่มวิธีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายผู้บริโภคว่ามีทัศนคติต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอย่างไร เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ควรศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบกระบวนการการสร้างแบรนด์ ประเภทของสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับประกอบในการสร้างแบรนด์

4. ควรศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากงานวิจัยส่วนมากจะวิเคราะห์เพียงการสร้างแบรนด์เท่านั้นยังมีการวิเคราะห์ภายในองค์กรยังมีจำนวนไม่มาก

### เอกสารอ้างอิง

- Chaikar, S. (2018). *The Model of Development and Promotion for Sustainability of Social Enterprises in Thailand*, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 5(2), 342-363.
- Darongdejkul, A. (2015). *Comparative Study of Brand Building of Muslim Clothing Business in Thailand Between Large Brand with Small Brand Master of Arts*, Program in corporate communication management, Faculty of journalism and mass communication, Thammasat university
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Marketing management*. NJ : Prentice-Hall.
- Narasunthornkul, T. (2015). *Strategic Marketing Factors from The Perspectives of The Contomer (7c's) : A Case Study of Smes Baby Cushion Product. Master of science technology. Management college of innovation. Thammasat university.*
- Phongphiphatwatthana, K. (2017). *Sustainable index for thai social enterprise: food cluster case studies*, master of science, technology management, college of innovation thammasat university

Rattanasombat, B. (2014). *Strategic Model for Future Sustainable Management of Large Corporations*, Degree Doctoral of Philosophy Program in Management Graduate School, Silpakorn University.

Yathip, S. (2014). *Brand management*. Bangkok. : Loveandlippiress



Veerachai Noipitak, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Siripong Rugmai, Ph.D., Chulalongkorn University  
Director of Research Center, Dusit Thani College.