

การแสดงจุดยืนของธุรกิจ ... โจทย์ใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับคุณค่าที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย โดยให้น้ำหนักเป็นพิเศษกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ สะท้อนได้จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ก้าวออกมาแสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสสังคมอย่างจริงจังมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทราบจุดยืนของธุรกิจก่อนจะนำความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตัวอย่างกระแสสิ่งแวดล้อม-สังคม ที่กระตุ้นให้ธุรกิจออกมาแสดงจุดยืน



#BreakFreeFromPlastic (หรือ "กำจัดพลาสติกออกจากชีวิตของคุณ") เป็นความเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรสิ่งแวดล้อมกว่า 100 กลุ่มทั่วโลกที่ออกมายื่นข้อเรียกร้องกับปัญหาขยะพลาสติกทั่วโลก โดยเฉพาะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastic) โดยส่วนหนึ่งของการรณรงค์เป็นการเรียกร้องไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำที่ใช้ Single-use plastic ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้แสดงจุดยืนและให้คำมั่นในการปรับปรุงและหาแนวทางใหม่ๆ ในการจัดการกับปัญหาขยะพลาสติก กระแสดังกล่าวส่งผลให้ **Coca-Cola** ซึ่งถูกระบุว่าเป็นผู้ก่อปัญหาขยะพลาสติกมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ออกมาแสดงจุดยืนในการร่วมแก้ไขปัญหามลพิษพลาสติก โดยตั้งเป้าหมายลดการใช้ Single-use plastic พร้อมนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานมาใช้ผลิตขวดรีไซเคิลแทน และล่าสุด **Coco-Cola** ได้เปิดตัวขวดน้ำขนาดใหม่ที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล 100%



#SaveRalph (หรือ "ยุติการใช้เครื่องสำอางที่นำสัตว์มาทดลอง") เป็นแคมเปญระดับโลกที่ทาง **Humane Society International (HSI)** และผู้กำกับและนักแสดงชื่อดังจำนวนมากร่วมมือกันสร้างแอนิเมชันที่ถ่ายทอดความโหดร้ายที่สัตว์ได้รับจากการทดลองเครื่องสำอาง ซึ่งกลายเป็น Viral อย่างรวดเร็ว ทำให้ **#SaveRalph** ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ และมีคนร่วมทวิตไปกว่า 3 แสนครั้ง จนเกิดกระแสตามหาแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มี การทดลองกับสัตว์ และต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการทรมานสัตว์ ทั้งนี้ ระหว่างรณรงค์แคมเปญดังกล่าว ผู้ผลิตเครื่องสำอาง อาทิ **THE BODY SHOP, L'OREAL, Fenty Beauty** และ **Oriental Princess** ต่างออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนการยกเลิกใช้สัตว์ทดลองด้วยเช่นกัน

ประเด็นน่าสนใจ



กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทในการจุดกระแสให้ธุรกิจออกมาแสดงจุดยืน คือ กลุ่ม Millennial และ กลุ่ม Gen Z (สัดส่วนรวมกันราว 60% ของจำนวนประชากรโลก) ซึ่งมีแนวคิดและจุดยืนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ในหลายประเด็น อาทิ ให้ความสำคัญกับปัญหาโลกร้อน และสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้ การที่กลุ่ม **Millennial** เป็นฐานลูกค้ารายใหญ่ของหลายธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง เพราะอยู่ในวัยทำงาน และกลุ่ม **Gen Z** เป็นกลุ่มที่หลายธุรกิจเริ่มให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะจะกลายเป็นกำลังซื้อใหม่และเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดสินค้าและบริการในอนาคต ประเด็นที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้สนใจ จึงมักได้รับการตอบรับจากกลุ่มธุรกิจค่อนข้างมาก



ปัจจุบันประเด็นทางสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ธุรกิจออกมาแสดงจุดยืนมีหลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อม ทั้งปัญหาโลกร้อน การปล่อยมลพิษ และขยะพลาสติก ขณะที่ประเด็นทางสังคมเน้นที่การสนับสนุนกลุ่ม **LGBTQ+** สภาพความเป็นอยู่ของแรงงาน การเหยียดสีผิว การเหยียดเชื้อชาติ ตลอดจนสวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น



3 แนวทางการแสดงจุดยืนต่อประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ

การที่ธุรกิจออกมาแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ควรมาพร้อมกับความจริงใจในการดำเนินการตามจุดยืนที่ประกาศไว้ ซึ่งสะท้อนได้จากการปรับผลิตภัณฑ์/บริการ และสร้างทัศนคติของบุคลากรในองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง Social Media



ปรับผลิตภัณฑ์/บริการ ตลอดจนกระบวนการผลิต ให้สอดคล้องกับจุดยืนของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ประกอบการมีความตั้งใจจริงที่จะผลักดันให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับจุดยืนที่ประกาศไว้ อาทิ **Mattel** บริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ที่สะท้อนมุมมองต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติและสีผิวด้วยการปรับให้ตุ๊กตาบาร์บี้ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายรูปร่าง สีผิว และสีผม **H&M** ซึ่งมีจุดยืนต่อต้านการใช้แรงงานบังคับ ยกเลิกการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Supplier ที่มีการใช้แรงงานบังคับ ขณะที่แบรนด์ไทยอย่าง **ศรีจันทร์ Ira** และ **Oriental Princess** เน้นจุดยืนที่จะไม่ใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง รวมถึง **CPF** ที่ประกาศจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดที่นำมาใช้บรรจุอาหารเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ นำมาใช้ใหม่ นำไปผลิตเป็นสินค้าใหม่ หรือย่อยสลายได้ภายในปี 2568 (สำหรับกิจการในประเทศไทย) เพื่อให้เป็นไปตามจุดยืนของบริษัทที่จะดูแลโลกและรักษาสิ่งแวดล้อม



สร้างทัศนคติของบุคลากรในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกันและสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร เพราะหากผู้บริโภคพบว่าบุคลากรในองค์กรมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับจุดยืนที่องค์กรได้ประกาศไว้ จะมีผลให้ผู้บริโภคกังขากับจุดยืนของธุรกิจและอาจเกิดเป็นกระแสตีกลับได้ เช่น องค์กรประกาศจุดยืนสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งยังออกแคมเปญและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงถึงการสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ+ แต่พนักงานในองค์กรกลับออกมาแสดงทัศนคติที่ไม่เปิดรับและไม่ต้องการเพื่อนร่วมงานที่เป็นชาว LGBTQ+ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่มักนำข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการพิจารณาความจริงใจของธุรกิจต่อจุดยืนอีกด้วย อาทิ การตรวจสอบการปฏิบัติต่อลูกจ้างที่เป็น LGBTQ+ ขององค์กรต่าง ๆ จากคู่มือที่ทาง Human Rights Campaign ได้จัดทำ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ที่เป็นมิตรกับชาว LGBTQ+



ใช้ Social Media เป็นช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป้าหมาย ตลอดจนจุดยืนของธุรกิจ อย่างระมัดระวัง เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นของธุรกิจผ่าน Social Media อาทิ Twitter, YouTube, Line และ Facebook สามารถเผยแพร่เป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และบางความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ของธุรกิจยังอาจมีคนบางกลุ่มนำไปใช้อ้างอิงเพื่อตอบโต้ความคิดเห็นของฝ่ายตรงข้าม ธุรกิจจึงต้องรอบคอบในการใช้ Social Media เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

กระแสความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าธุรกิจต่างๆ จะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการแสดงจุดยืนและมุมมองที่มีต่อประเด็นปัญหาที่หลากหลาย ทั้งด้านสังคม ความเท่าเทียม และสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงควรมีการติดตามประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงวางแผนรับมือล่วงหน้า เพื่อให้กำหนดจุดยืนได้อย่างเหมาะสมและครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

Icon made by Flat Icons, dDara, eucalypt and Freepik from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด