

# “กัณฑ์” เผยผลสำรวจวิจัยล่าสุด พบผู้บริโภคใน ไทยอยากให้แบรนด์ที่ทำเพื่อสังคมมีมากขึ้น

- ร้อยละ 93 ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่าแบรนด์ควรมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
- ประเด็นทางสังคมที่สำคัญที่สุดคือ สุขภาพ, การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และปัญหาความยากจน
- ร้อยละ 63 ของผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มซื้อสินค้าของแบรนด์ที่มีอุดมการณ์ตรงกับตนเอง

ผู้บริโภคในเอเชียสนับสนุนแบรนด์ที่มีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคม เพราะเป็นสิ่งที่ตนให้ความสำคัญ โดยผลสำรวจล่าสุดของกัณฑ์ (Kantar) ในชื่อ Purpose in Asia พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ใน เอเชีย และร้อยละ 93 ใน ประเทศไทย อยากให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในประเด็นที่ตนเองให้ความสำคัญ หมายความว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้มีแบรนด์มีส่วนร่วมอย่างจริงจังไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างภาพ

การเข้ามามีบทบาทในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ในทางธุรกิจ โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 63 ในประเทศไทยเปิดเผยว่า เขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่มีอุดมการณ์ตรงกับตนเอง ขณะที่ร้อยละ 53 ของผู้ตอบแบบสำรวจเปิดเผยว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายเงิน ‘เพิ่มขึ้นอีกนิด’ เพื่อซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือบนนโยบายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการสำรวจดังกล่าวยังได้เผยให้เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างประเด็นทางสังคมในสื่อระดับโลกที่ครองพื้นที่และแคมเปญของแบรนด์ระดับชาติ กับประเด็นที่ผู้บริโภคในเอเชียให้ความสำคัญจริง ๆ โดยสองประเด็นที่ได้รับความสนใจในวงกว้างในเอเชียนั้น ได้แก่ เรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศและการให้ความเท่าเทียมกันทางเพศ แต่ประเด็นที่ใกล้ตัวและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า คือเรื่องของคุณภาพชีวิตที่ดี และการยุติความยากจน

ผลการสำรวจครั้งนี้ได้ชูปบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการกระจายข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่บอกกล่าวถึงปัญหาทางสังคมให้ผู้คนได้รับรู้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มหลายของโซเชียลมีเดียในหลาย ๆ ประเทศทั่วเอเชียทำให้ผู้คนตื่นตัวกันมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 66 ในประเทศไทยเผยว่า ตนได้เข้าไปกดไลค์และโพสต์บนโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่ตนสนใจและให้ความสำคัญ ขณะที่ร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสำรวจได้กดแชร์โพสต์หรือส่งต่อบทความ

ด้วยเหตุนี้โซเชียลมีเดียจึงได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยเผยว่า ตนรู้สึกตระหนักต่อประเด็นทางสังคมในชีวิตประจำวันมากขึ้นหลังจากที่ได้เห็นโพสต์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวทางโซเชียลมีเดีย ขณะที่ร้อยละ 41 เผยว่า พฤติกรรมของตนได้เปลี่ยนไปด้วยสาเหตุนี้

สำหรับคำถามที่ว่าแบรนด์ต่าง ๆ ควรเข้ามามีบทบาทในประเด็นเหล่านี้อย่างไรนั้น การแสดงออกถึงความตั้งใจจริงคือคำตอบ เพราะผู้บริโภคมักรู้ทันแบรนด์ที่ออกตัวทำเพื่อสังคมแบบผิวเผิน แต่ขณะเดียวกันกลับมีปัญหากับแนวทางการทำธุรกิจของตนเอง หรือไม่ก็แบรนด์ที่เลือกใช้แนวทางในการสื่อสารผิด ๆ ในประเด็นอ่อนไหว ผู้บริโภคในตลาดพัฒนาแล้วรู้สึกไม่มั่นใจกับบทบาทของแบรนด์มากกว่าตลาดอื่น ๆ ซึ่งเพียงร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศออสเตรเลียที่รู้สึกว่าการแบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับในประเทศอินเดีย มีผู้ตอบแบบสำรวจมากถึงร้อยละ 74 ที่ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในกิจกรรมลักษณะนี้

ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วยเหลือในประเด็นที่ผู้คนให้ความสำคัญ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสำรวจพูดถึงมากที่สุด ตามมาด้วยการริเริ่มให้ทุนอุดหนุนโครงการเพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว และการให้เงินสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ โดยตรง

จอย ลี ที่ปรึกษาด้านดิจิทัลประจำภูมิภาค จากธุรกิจ Insights Division ของกันตาร์ กล่าวว่า “แบรนด์ทั้งหลายล้วนตระหนักถึงอิทธิพลของจุดมุ่งหมายมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในเรื่องนี้อยู่ที่ว่า เราจะหาประเด็นที่ตรงใจชาวเอเชียที่มีความแตกต่างกันได้อย่างไร และจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังได้อย่างไร ทุกวันนี้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมและสร้างความแตกต่างได้ ซึ่งข้อดีคือ แบรนด์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องประกาศกร้าวให้รู้ไปทั่วโลกละเลย เพราะการสนับสนุนโครงการและริเริ่มในระดับท้องถิ่น สร้างการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่แม้จะเล็กแต่มีความหมายนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญที่สุด”

หมายเหตุถึงบรรณาธิการ :

เกี่ยวกับการวิจัย :

การวิจัยเชิงปริมาณที่นำไปเป็นข้อมูลประกอบผลสำรวจของ Purpose in Asia ได้ออกสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจกลุ่มอายุมากกว่า 18 ปี ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนรวมกันกว่า 3,000 ราย โดยมีบริษัท Lightspeed เป็นผู้จัดทำ ซึ่งได้ออกสำรวจความคิดเห็นเมื่อเดือนสิงหาคมและกันยายน 2561 ในตลาด 9 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และไต้หวัน การวิจัยนี้ได้ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDG) เป็นเค้าโครงเพื่อให้ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกัน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางโซเชียลมีเดียโดยใช้ Netbase ครอบคลุมความคิดเห็นบนสื่อโซเชียลตลอดระยะเวลาหนึ่งปี อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในจีนแผ่นดินใหญ่ เพราะโซเชียลมีเดียของจีนมีความแตกต่างเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีบริบทเหมือนกัน ทำให้นำไปเปรียบเทียบได้ดีกว่า

เกี่ยวกับกันตาร์ :

กันตาร์ (Kantar) เป็นบริษัทชั้นนำอันดับหนึ่งของโลกที่ให้บริการข้อมูล ข้อมูลเชิงลึก และการให้คำปรึกษา โดยแบรนด์เฉพาะทางของกันตาร์ กันตาร์มีพนักงานรวมกันราว 30,000 คน ทำงานร่วมกันในการให้บริการการวิจัยและ

การให้คำปรึกษา เพื่อมอบข้อมูลเชิงลึกและกลยุทธ์ธุรกิจแก่ลูกค้าใน 100 ประเทศ ทั้งนี้ กันตาร์ เป็นบริษัทในเครือของดับบลิวพีพี (WPP) โดยมีบริษัทระดับ Fortune Top 500 กว่าครึ่งหนึ่งที่วางใจบริการของกันตาร์