

10 อันดับแบรนด์บริการเชิงสังคม

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความต้องการบอบ
ประชาชนไม่สามารถตอบสนองได้เต็มที่เหมือนเดิมด้วยการ
ซื้อสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ เพราะกำลังซื้อของ
ผู้คนลดลงตามลำดับในช่วงกว่าปีที่ผ่านมา และความจำเป็น
ในการเก็บหอมรอมริบเพิ่มขึ้น เมื่อตกมาแบบไม่รู้ตัว

แต่ผลการศึกษาเมื่อไม่นานมานี้ชี้ว่า
แบรนด์ของงานบริการเชิงสังคมหรือบริหาร
สาธารณะ กลายเป็นแบรนด์ที่มีความ
สามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ
ของผู้คนได้ดีขึ้น แถมยังมีความสามารถในการ
ทำกำไรที่ดียิ่งกว่าแบรนด์สินค้าและ
บริการเชิงพาณิชย์เสียอีก

ด้วยเหตุนี้ มูลค่าของแบรนด์ของงาน
บริการเชิงสังคมจำนวนมากจึงประเมินออก
มาแล้วพบว่าเพิ่มขึ้นในปี 2009

แบรนด์ของงานบริการเชิงสังคมที่มีมูลค่า
ค่าแบรนด์สูงสุดของสหรัฐฯ ในปีนี้ คือ
YMCA ที่มีมูลค่าแบรนด์รวมกันเกือบ 6,400
ล้านดอลลาร์

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับมูลค่าของ
แบรนด์ของงานบริการเชิงสังคม ได้แก่
ประการแรก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของ
งานบริการพวกนี้ส่วนใหญ่เกิดมาจากการ
รับรู้ในกิจกรรมของงานบริการเชิงสังคมมาก
กว่าผลประโยชน์ทางการเงินหรือความ
สามารถในการทำกำไร

ประการที่สอง แบรนด์ของงานบริการ
เชิงสังคมจำนวนมากไม่ใช่อะไรที่จะทำ
รายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในอนาคตเป็น
เงินออกมาแล้วนับร้อยล้านดอลลาร์ แม้ว่า
การจัดตั้งและลักษณะของการดำเนินงาน
ของแบรนด์ดังกล่าวจะเป็นงานที่ไม่มุ่งหวัง
กำไรก็ตาม

ประการที่สาม การประเมินมูลค่าแบรนด์
ของงานบริการแบบนี้เพิ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก
และพบว่าแม้จะเป็นงานบริการเชิงสังคม แต่
ในเชิงการตลาดก็ยังสามารถประเมินมูลค่า
ของแบรนด์ของงานเหล่านี้ และทำให้เกิด
ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์
เหล่านี้ว่า จะต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
แบรนด์ของงานบริการเชิงสังคมของ
ตนเพิ่มมากขึ้นอีกมากน้อยเพียงใด เพื่อ
ให้เกิดความรับรู้ที่เพียงพอ

ประการที่สี่ วิธีการกำหนดมูลค่าของ
แบรนด์ของงานบริการเชิงสังคม ใช้การ
ประเมินหลายอย่าง เช่น การประเมินจาก
สถานะทางการเงินของแบรนด์ของงาน
บริการย้อนหลัง 5 ปีติดต่อกัน

การประเมินจากการสำรวจการรับรู้ของ
ผู้คนที่ตระหนักเกี่ยวกับบทบาทของแบรนด์
ของงานบริการเชิงสังคมได้บ้างและมาก
น้อยเพียงใด

การประเมินจากบทบาทและข่าวสาร
ในสื่อมีเดียต่างๆ ว่ามีกิจกรรมที่ออกมาสู่
สาธารณชนมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลจากการสำรวจและศึกษาดังกล่าว
เมื่อนำไปประเมินในเชิงการตลาดงานบริการ
แล้ว นับว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารแบรนด์ของ
งานบริการเชิงสังคม สามารถใช้ในการ
ตัดสินใจวางแผนในระยะต่อไปได้ว่า จะหา
ทางปกป้องมูลค่า คุ้มครองมูลค่าของ
แบรนด์ของตนอย่างไรเพื่อที่จะนำไปสู่ความ
สามารถในการสร้างรายได้มาใช้ในการ
ดำเนินงานเพิ่มขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
นอกจากนั้น มูลค่าของแบรนด์ของ
งานบริการเชิงสังคมทั้งหลายเหล่านี้จะช่วย
สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรเจ้าของ
แบรนด์ และสร้างความมั่นใจและเชื่อใจ
ไว้ใจให้กับผู้ประกอบการ องค์กร กิจกรรม
ที่มีการติดต่อและดำเนินงานร่วมกันกับ
แบรนด์เหล่านั้นเพิ่มขึ้น

ในบรรดาแบรนด์ของงานบริการเชิง
สังคมที่มีการจัดอันดับ ทั้งหมด 10 อันดับ
นั้น หากคัดออกมา 10 อันดับแรก เรียงตาม
มูลค่าแบรนด์ จะเรียงลำดับได้ดังนี้

ผลที่น่าสนใจจากการสำรวจความคิดเห็น
ของสาธารณชนในเรื่องของแบรนด์ของ
งานบริการเชิงสังคม มีหลายอย่างเหมือนกัน
เช่น ประการแรก ในเรื่องของแบรนด์อิมเมจ
พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์ของงานบริการเชิง

สังคมที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการ
ดำเนินงานอย่างชัดเจน เช่น The National
Cancer Coalition ได้มีส่วนช่วยเพิ่ม
ความตระหนักและความคุ้นเคยให้สังคม
มากขึ้นตามไปด้วยเทียบกับองค์กรที่ทำงาน
และมีบทบาทคล้ายคลึงกับที่ตั้งชื่อแล้วไม่สื่อ
เช่น The City of Hope

ประการที่สอง ในส่วนของความ
สัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของแบรนด์ของงาน
บริการเชิงสังคมกับสถานะทางการเงินในการ
รับรู้ของสาธารณชน พบว่า ในบางกรณี
ประเด็นของสถานะทางการเงินและผล
ประกอบการก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้และความยอมรับอย่างมีนัย
สำคัญ และโอกาสในการทำรายได้ การรับ
เงินบริจาคของแต่ละแบรนด์ก็มีความแตก
ต่างกันมาก แสดงว่าโอกาสในการที่แบรนด์
ของงานบริการเชิงสังคมแต่ละแบรนด์จะ
สร้างรายได้ให้กับกิจการมากน้อยเพียงใด
ขึ้นกับบทบาทในสังคมมากกว่าว่ามีคนรู้จัก
และคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับผู้คนในวงกว้าง
มากน้อยเพียงใด

ประการที่สาม เมื่อพิจารณาในแบรนด์
ของงานบริการเชิงสังคมแต่ละประเภทของ
งานบริการแล้ว พบว่า องค์กรที่เป็นเจ้าของ
แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานสิ่งแวดล้อมหรือ
การคุ้มครองสัตว์ ดัดอันดับท้ายๆ ของการ
จัดอันดับก็จริง แต่เป็นงานบริการที่มีความ
สามารถในการทำกำไรสูงสุดกลุ่มหนึ่ง

องค์กรแบรนด์ของงานบริการเชิง
สังคมที่มีจำนวนรายได้ในการดำเนินงานมาก
ที่สุด คือ การบริการระหว่างประเทศที่มี
จำนวนราว 30% ของ 10 อันดับแบรนด์
ของงานบริการเชิงสังคม แต่กลับเป็นกลุ่ม
ที่มีสาธารณชนรู้จักน้อยที่สุดกลุ่มหนึ่ง

องค์กรแบรนด์ของงานบริการเชิง
สังคมที่ให้ความช่วยเหลือด้านสุขภาพหรือ
ด้านการศึกษา หรือเกี่ยวกับเยาวชน เป็น
บริการที่มีผู้คนรู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด
และยังมีความสามารถทำรายได้จากการ
จัดกิจกรรมทางสังคมหรืองานพิเศษ
อีกด้วย ●

อันดับ	ชื่อแบรนด์ของ งานบริการ เชิงสังคม	มูลค่าของแบรนด์ (ล้านดอลลาร์)
1	YMCA of the USA	6 393.60
2	The Salvation Army	4 702.90
3	United Way of America	4,516.90
4	American Red Cross	3,148.20
5	Goodwill Industries International	2,543.80
6	Catholic Charities USA	2,361.10
7	Habitat for Humanity International	1,768.00
8	American Cancer Society	1,359.80
9	The Arc of the United States	1,223.00
10	Boys & Girls Clubs of America	1,168.30