ประชาชาติธุรกิจ
Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ซีเอสอาร์/หน้าแรก
วันที่: จันทร์ 5 - พุธ 7 เมษายน 2553
ปีที่: - **ฉบับที่:** 4198 **หน้า:** 30 (บนซ้าย)
Col.Inch: 110.50 **Ad Value:** 99,450 **PRValue (x3):** 298,350 **คลิป:** ขาว-ดำ
หัวข้อข่าว: "ยูนิลีเวอร์"สร้างแบรนด์ แรงบันดาลใจทำดี สูตรธุรกิจยั่งยืน...

"ยูนิลีเวอร์" สร้างแบรนด์
แรงบันดาลใจทำดี
สูตรธุรกิจยั่งยืน "พอล โพลแมน"
30

'ยูนิลีเวอร์' สร้างแบรนด์ แรงบันดาลใจทำดี สูตรธุรกิจยั่งยืน 'พอล โพลแมน'

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ **"พอล โพลแมน"** เผยวิสัยทัศน์การบริหารองค์กรยุคใหม่ด้วยกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนสู่ทศวรรษแห่งความท้าทาย ที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด กรุงเทพฯ เมื่อ 31 มีนาคม ว่า เราไม่ได้มองเพียงว่าประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากการมีประชากร 65 ล้านคน และจากการสำรวจพบว่าทุกครอบครัวในประเทศไทยจะมีสินค้าของยูนิลีเวอร์อยู่ในครัวเรือนอย่างน้อย 10-15 ผลิตภัณฑ์

สินค้าของยูนิลีเวอร์มีบทบาทอย่างมากในร้านสะดวกซื้อหรือโมเดิร์นเทรด และในวันที่ซีอีโอใหญ่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเจ้าของ 400 แบรนด์มาบรรยายที่ประเทศไทย เขาเกริ่นนำว่า วันนี้ไม่ได้มาบอกว่า ยูนิลีเวอร์ประสบความสำเร็จกับตลาดเมืองไทยอย่างไร แต่จะพูดถึงทิศทางของบริษัทที่จะเดินไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

"บทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ยูนิลีเวอร์ยึดมั่นในการทำธุรกิจทั่วโลก นอกเหนือจากพันธกิจของบริษัทที่ต้องการให้สินค้าของเราเข้าไปสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับผู้คน"

บริษัททำโครงการ Hair for hope ให้ลูกค้านำขวดแชมพูซันซิลที่ใช้แล้วมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปรีไซเคิล หรือในโอกาสที่ครบรอบ 60 ปีการครองราชย์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีโครงการ **"ลานเล่นบรีส"** สร้างสนามเด็กเล่นให้กับเด็ก ๆ ทั่วประเทศเพื่อเสริมการเรียนรู้จากการเล่น (Play Q) รวมถึงความพยายามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

วันนี้เฉพาะที่สหราชอาณาจักรประชากรใช้ทรัพยากรมากราวกับว่ามีโลกอีกสามใบ หากทุกคนยังใช้ทรัพยากรเช่นนี้ คงไม่เหลือทรัพยากรให้กับคนรุ่นหลัง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความท้าทายว่า อีก 20 ปี เมื่อประชากรโลกเพิ่มขึ้นอีก และทุกคนพยายามปรับตัวเข้าสู่การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้น แล้วจะเหลือสิ่งใดให้กับลูกหลาน

ความท้าทายนี้ทำให้ยูนิลีเวอร์เกิดความมุ่งมั่นว่า ถ้าจะเพิ่มยอดขายให้ได้ 2 เท่า ในขณะที่เราจะเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เราจะทำอย่างไร และวันนี้ยังไม่มีบริษัทไหนกล้าออกมาพูดแบบเรา สิ่งที่ทำ คือ การดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดขนาดบรรจุภัณฑ์และใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตลอด 15 ปีที่ผ่านมาเราให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และมีความพร้อมและความสามารถในการทำต่อได้อีกมาก

"อาจเป็นเรื่องยากที่เราจะเพิ่มยอดขาย 2 เท่า ไปพร้อมกับการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ใน 2-3 ปีนี้จะมีการเปิดเผยถึงกระบวนการทำงานที่โปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ เพราะทั่วโลกเรามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรากว่า 2,000 ล้านคน ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากคำนวณดูจะพบว่าจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลกได้มหาศาล" พอลกล่าว

และการมีผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกว่า 2,000 ล้านคน นั้นหมายถึงแบรนด์ของยูนิลีเวอร์จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเริ่มลงมือทำสิ่งที่ดีแม้เพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ต่อโลก

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

ประชาชาติธุรกิจ
Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ซีเอสอาร์/หน้าแรก
วันที่: จันทร์ 5 - พุธ 7 เมษายน 2553
ปีที่: - **ฉบับที่:** 4198 **หน้า:** 30 (บนซ้าย)
Col.Inch: 110.50 **Ad Value:** 99,450 **PRValue (x3):** 298,350 **คลิป:** ขาว-ดำ
หัวข้อข่าว: "ยูนิลีเวอร์"สร้างแบรนด์ แรงบันดาลใจทำดี สูตรธุรกิจยั่งยืน...

ตัวอย่างของวิธีการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการปิดไฟในสำนักงานทุกครั้งที่ไม่ใช้ หรือการบำบัดน้ำเสียที่ออกจากโรงงาน ซึ่งคุณภาพของน้ำดีกว่าที่เราใช้ในโรงงาน เป็นมาตรฐานที่เราใช้ในทุกสำนักงานทั่วโลก อย่างสาขาของเราที่มุมไบ อาคารของเราสามารถประหยัดพลังงานได้มากที่สุดในอินเดีย

เราพัฒนาแบรนด์ผ่านหน่วยงานวิจัยและพัฒนา ถึงวิธีการที่จะทำตลาดอย่างไรให้เกิดความยั่งยืน ในขณะที่คนอื่นมองแค่ยอดขาย แต่เรามองเรื่องการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และทำไมผู้บริโภคจึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

"เราต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ ตอนนี้อาจเริ่มที่ผงซักฟอก ชา ไอศกรีม สบู่ ซึ่งต่อไปทุกแบรนด์ต้องมีลักษณะของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ในระยะยาวผู้บริโภคจะใช้สินค้าเรามากขึ้น รวมถึงให้ความเชื่อถือกับแบรนด์"

ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ลดคุณภาพในสินค้าลง เช่น การปรับปรุงสูตรของน้ำยาปรับผ้านุ่มให้มีความเข้มข้น เป็นการลดการใช้น้ำลง ซึ่งผลจากการลดวัตถุดิบในการใช้น้ำอาจทำให้ราคาสินค้าต่ำลง

เราตั้งเป้าว่า ในปี 2568 ชาในแบรนด์ **"ลิปตัน"** จะต้องมาจากแหล่งผลิตที่ไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ผลที่ออกมาผู้บริโภคนอกจากจะพอใจในรสชาติของเราแล้ว ยังรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมีพันธกิจของตนเอง เช่น ไอศกรีมเบนแอนด์เจอร์รี่ที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศออสเตรเลีย มีการใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมก็จะรู้สึกว่ามีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลจากการปฏิบัติตนเช่นนี้ในช่วงที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เราทำทำให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตมาก หากบริษัทใดไม่ทำ เชื่อว่าจะถูกลงโทษโดยลูกค้าที่จะตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่พนักงานของบริษัทก็รู้สึกดีที่ได้ทำงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นแนวทางที่สามารถดึงทั้งคนเก่งและคนดีให้เข้ามาร่วมงานกับยูนิลีเวอร์

"เราเป็นบริษัทใหญ่ หากไม่เริ่มก่อนคงไม่สามารถทำให้โลกเคลื่อนไปสู่ทิศทางนั้นได้" พอลกล่าว

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com