



การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

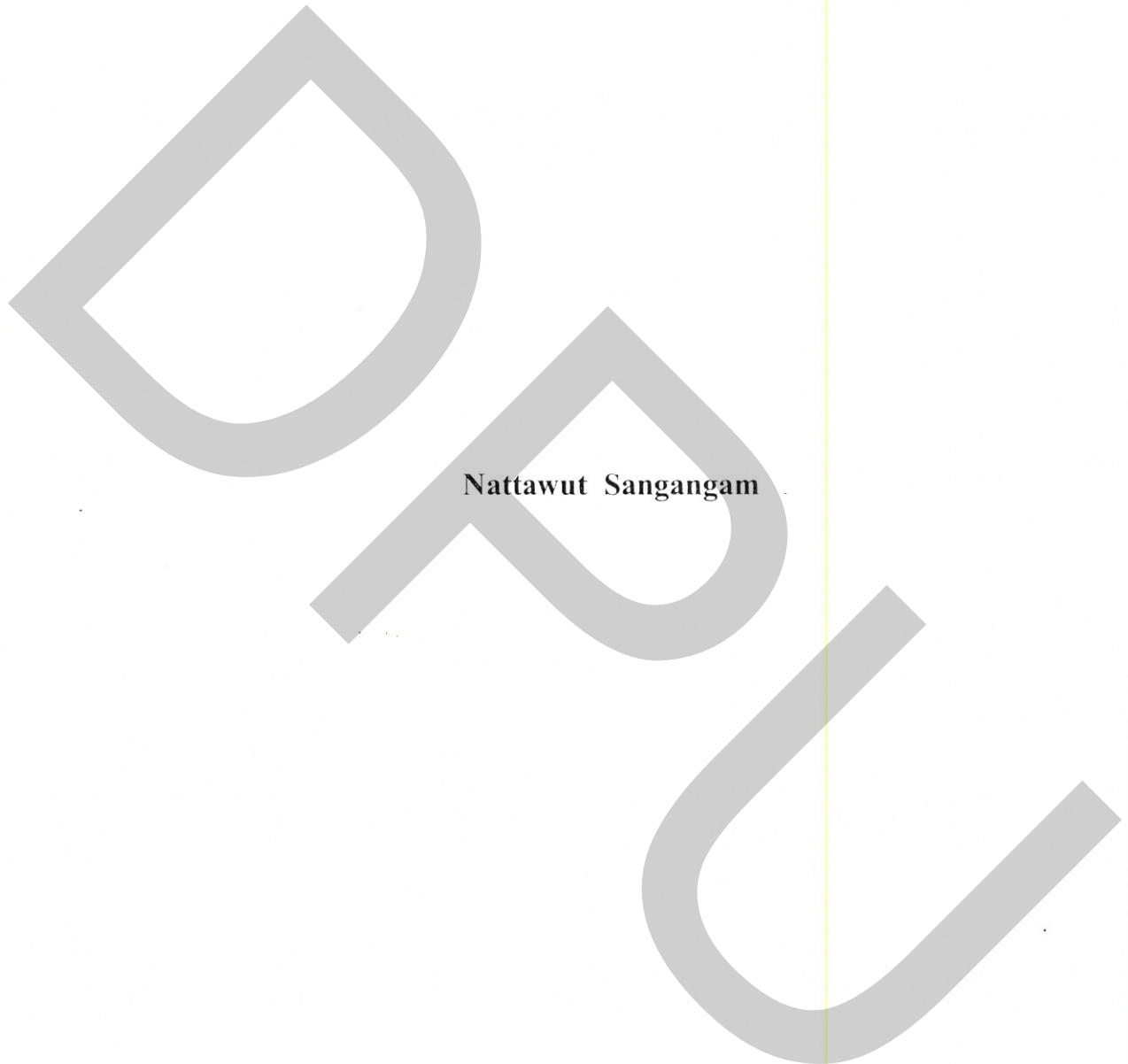


ณัฐวุฒิ สว่างาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

Branding with Green Marketing of “Idea Green” paper



Nattawut Sangangam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Art (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011

เลขทะเบียน.....	0218132
วันลงทะเบียน.....	- 5 ก.ย. 2554
เลขเรียกหนังสือ.....	๖๕๘๐๘๒๗
	๓๖๓๖๑๗
	[๒๕๕๔]
	๓๑

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยพระเมตตาจากพระผู้เป็นเจ้า หาใช่ความเก่งกาจสามารถของข้าพระองค์แต่อย่างใด หากแต่เป็นพระประสงค์ของพระองค์

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้จุดประกายและคอยชี้แนะด้วยดีเสมอมา อาจารย์อนันตชัย ยูรประถม รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงบรรดาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการและประสบการณ์อันมากล้นในชั้นเรียน อันเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้น

ขอขอบคุณ คุณพุทธพร แสงรัตนเดช คุณอาทิตยา จำปา และคุณเกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ จากเอสซีจี เปเปอร์ สำหรับความอนุเคราะห์ในส่วนของคุณมุลในการศึกษาครั้งนี้

และสุดท้าย ขอขอบคุณแม่ ป้า โต้ะ ที ป้า อา น้อง และทุกๆ คนที่คอยห่วงใย ถามไถ่ กอดกัน จนถึงวันที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น

ณัฐวุฒิ สว่างาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดการพัฒนาย่างยั่งยืน	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	14
2.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์	18
2.4 แนวคิดการตลาดสีเขียว	32
2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	38
2.6 ทฤษฎีการรับรู้	46
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3. ระเบียบวิธีวิจัย	52
3.1 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ	52
3.1.1 แหล่งข้อมูล	52
3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	53
3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	54
3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	54
3.2 ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ	55
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง	55
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	55
3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.2.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	57
3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4. ผลการศึกษา	58
4.1 การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”	58
4.1.1 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี	58
4.1.2 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เปเปอร์	61
4.1.3 ความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”	62
4.1.4 ที่มาของการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	65
4.1.5 พิมพ์เขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	67
4.1.6 กระบวนการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	68
ขั้นที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์	68
ขั้นที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่างกัน	77
ขั้นที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย	78
4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	85
ขั้นที่ 4: การประเมินผล	85
5. สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปและอภิปรายการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	95
5.2 สรุปและอภิปรายการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา	113
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	113
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระดับการให้คะแนนการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	87
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	88
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดองคักร	90
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับ รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์	91
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของแบรนด์	92
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์	92
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์	93
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอดีย	93
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอ	94
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างธุรกิจขององค์กรเอสซีจี	3
1.2 ผลิตภัณฑ์กระดาษ “ไอเดีย กรีน”	5
2.1 องค์ประกอบของแบรนด์	19
2.2 ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กร	21
2.3 ประเภทของเอกลักษณ์ของแบรนด์	26
2.4 กระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ	27
2.5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้	46
4.1 โครงสร้างการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน	61
4.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	73
4.3 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์ในขั้นที่ 1-3	84
5.1 วิเคราะห์แรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของเอสซีจี เปเปอร์	96
5.2 ความเกี่ยวข้องระหว่างแบรนด์ “เอสซีจี” กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	99
5.3 จุดยืนของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”	101

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐวุฒิ สง่างาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เพื่อให้ได้ข้อมูลจาก 2 ด้าน ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรก เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารแบรนด์ และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในส่วนแรกสรุปได้ว่า กระดาษ “ไอเดีย กรีน” เป็นนวัตกรรมสินค้าที่สามารถตอบสนองทั้งนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอสซีจีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน โดย “เอสซีจี” ในฐานะที่เป็นแบรนด์องค์กร ได้สร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ในลักษณะของแบรนด์ลูกที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กรแบบผสมผสาน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ (4-D) ขั้นที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery) พบว่า แบรนด์ดีเอ็นเอของ “ไอเดีย กรีน” คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และใช้ดีเอ็นเอดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน บุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นที่ 2: การค้นหาแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption) พบว่า “ไอเดีย กรีน” ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยลดสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นที่เลือกนำเสนอเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

ขั้นที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity) พบว่า มีการสื่อสารแบรนด์ใน 2 ประเด็น คือ เรื่องคุณภาพและเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยนอกเหนือจากการสื่อสารผ่าน TVC จะเน้นใช้สื่อแบบ Below the line เป็นหลัก ทั้งนี้ “ไอเดีย กรีน” ได้อาศัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการสร้างแบรนด์ ดังนี้ 1) การเริ่มต้นจากภายในไปสู่ภายนอก 2) การเป็นนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม 3) การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และ 4) การพุ่งเป้าไปที่คุณประโยชน์พื้นฐาน อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน” ยังถือว่าอยู่ในระดับต้นหรือระดับ Green เท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบเป็นกลยุทธ์ในการยกระดับให้สูงขึ้น

ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ซึ่งตรงกับขั้นที่ 4: การประเมินผล (Determine) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ พบว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ แบรนด์ไอเดีย และแบรนด์ดีเอ็นเอ โดยมีเพียงเรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์เท่านั้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก

Thesis Title Branding with Green Marketing of “Idea Green” paper
Author Nattawut Sangangam
Thesis Advisor Dr. Boonyou Khorpornprasert
Department Business Communication
Academic Year 2010

ABSTRACT

The study entitled Branding with Green Marketing of “Idea Green” paper is aimed to study the branding with green marketing of “Idea Green” paper and it is also aimed to study consumers’ perception of “Idea Green” brand.

The study was conducted using two methodologies. First, it examined the branding of “Idea Green” through a qualitative method. Data were collected by in-depth interviewing and by gathering from document sources. Second, a survey research was conducted on a sample of 400 people age 15-59 living in Bangkok area, to investigate the perception of “Idea Green” brand. In order to bring in data from two of the sender and audience analysis together.

The first study result showed “Idea Green” paper is the product innovation that can reply both the business policy of SCG and reply the consumer needs at the same time. “SCG” as a corporate brand has created the brand architecture of “Idea Green” with the sub-brand strategy and used the involvement level in combined brand level. Then through the 4-D branding process, Step 1: **D**iscovery, it showed that the brand DNA of “Idea Green” is “Think for a Better Environment” and they used it to created brand positioning, brand personalities and brand identities. Step 2: **D**isruption, it showed that brand idea of “Idea Green” is “Quality comes with Environment”. This is different from other brands that offer only one particular issue. Step 3: **D**isparity, it showed brand communication in two aspects, quality and environmental issues to create a new consumers acceptance. They used mostly below the line media in addition to TVC. “Idea Green” also used green marketing strategies for branding following 1) Start from the inside out 2) Eco-innovate 3) Be transparent and 4) Focus on primary benefits. However, the level of

green marketing is considered in the beginning or the green level. They need to promote responsible consumption to enhance performance.

The second study result which corresponds to Step 4: **Determine**, the last step of process. It showed that "Idea Green" branding can make the sample of consumers to get the high level of perception such as corporate brand, brand attributes, brand values, brand personalities, brand idea and brand DNA. Only about brand benefits that are recognized in the medium level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“เราทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างภาวะโลกร้อน และความสะอวดสบายที่เราเคยชินกันมานับศตวรรษกำลังจะหมดไป ขณะที่การรับผิดชอบต่อผลกระทบดังกล่าวกำลังจะตามมา” (Al Gore, 2552: เว็บไซต์)

ประโยชน์ข้างต้นคือวาทะของอัล กอร์ อดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐฯ และเจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ ผู้สมควรได้รับเครดิตเป็นอย่างมากจากการทำให้ผู้คนทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

สารคดีและหนังสือของเขาที่ชื่อ “An Inconvenient Truth” ได้นำเสนอความจริงที่โลกกำลังถูกทำร้ายจากผู้ที่อาศัยอยู่บนโลกนี้เสียเอง ถึงแม้จะยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางในการรับมือกับผลกระทบและทางออกของปัญหา แต่การเริ่มต้นก็ถือเป็นจุดสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวทางที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานจากลม น้ำ พลังงานชีวภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มพื้นที่ป่าซึ่งเป็นแหล่งกักเก็บคาร์บอนที่สำคัญก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อน (เอกสารวิชาการ โครงการตลาดวิชา มหาวิทยาลัยชาวบ้าน, 2551: 11)

ในอนาคต ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจะบีบให้มนุษย์ต้องลดการใช้ทรัพยากรอย่าง เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลงถึงร้อยละ 60-85 ซึ่งหมายความว่า วิถีชีวิตของผู้คนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การอนุรักษ์ การประหยัดพลังงาน และกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมจะไม่เป็นเพียงแค่กระแสหรือแฟชั่น หากแต่จะเป็นแนวโน้มใหม่และคงอยู่ต่อไปอีกนาน (Marketeer, 2551: เว็บไซต์)

ในขณะที่โลกธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เมื่อองค์กรทั้งหลายไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ทั้งที่เป็นส่วนตัวและสาธารณะ ต่างก็ต้องแสวงหาวิธีดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยการกระโดดขึ้นสู่ขบวนรถสีเขียว (Go Green) มีการปรับเปลี่ยนโลโก้ให้อยู่ในโทนสีเขียว ร้อยเรียงเรื่องราวในจอโทรทัศน์ด้วยบรรยากาศของการอนุรักษ์ ไปจนถึงการแต่งตั้งตำแหน่งผู้บริหารทางด้านความยั่งยืนขึ้นมา พร้อมกับมุมมองใหม่ๆ ภายในออฟฟิศ

องค์กรธุรกิจใดที่ยังคงเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงมิติเดียวโดยไม่สนใจมิติอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ย่อมหมายถึงการสูญเสียโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รายจ่ายที่น่าจะลดลง ตลอดจนมูลค่าของแบรนด์ที่สมควรจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากทางฟากฝั่งของผู้บริโภคต่างกำลังจับตามองอยู่ว่า องค์กรเหล่านี้จะสร้างแบรนด์ สร้างองค์กร และสร้างสรรค์ข้อความทางการตลาดได้อย่างน่าสนใจมากขึ้นหรือไม่ในการดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม (Matt Heinz, 2008: เว็บไซต์)

สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของสุนัยวิชัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เรื่อง “พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” (2548) ซึ่งพบว่า ร้อยละ 75 ของบริษัทที่มีผลประกอบการดี จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม โดยชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง และร้อยละ 50 ของชาวกรุงเทพฯ มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

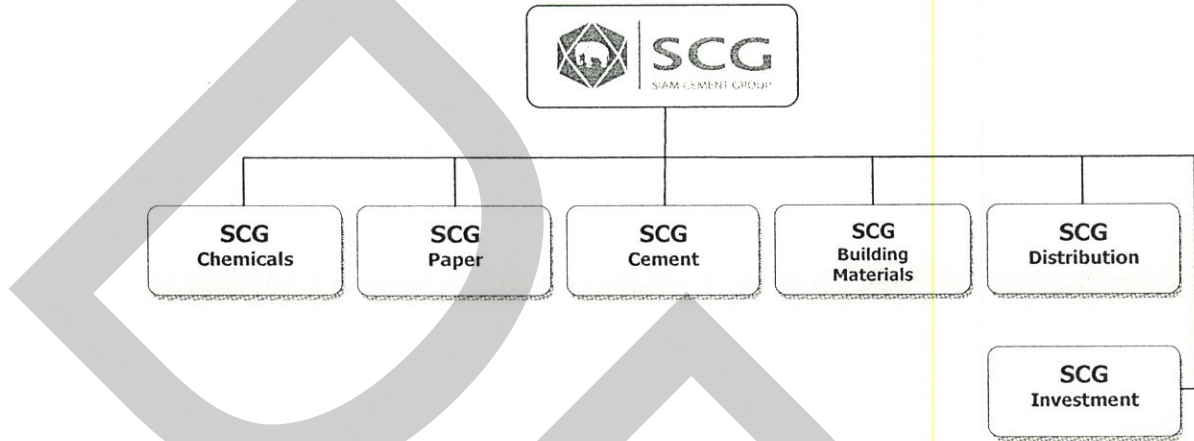
การสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) จึงเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไรขององค์กร (Corporate Growth and Profitability) เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ จำเป็นจะต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนควบคู่กันไปด้วย อาทิ การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม เป็นต้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2552: เว็บไซต์)

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี (Siam Cement Group: SCG) เป็นองค์กรเอกชนชั้นนำของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลมากกว่า 90 ปี โดยเริ่มต้นจากพระบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เมื่อปี พ.ศ. 2456 โปรดเกล้าให้ก่อตั้งขึ้น ด้วยพระราชประสงค์ที่จะให้ประเทศไทยผลิตปูนซีเมนต์ใช้เอง ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ และเพื่อจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า

เอสซีจีได้ขยายกิจการอย่างต่อเนื่องและเจริญก้าวหน้ามาตามลำดับ จนถึงปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ 5 ธุรกิจด้วยกัน ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ (SCG Chemicals), ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper), ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement), ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building

Materials) และธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) โดยมีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท และมีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 27,000 คน (เอสซีจี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน, 2551: 2)

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างธุรกิจขององค์กรเอสซีจี



ที่มา: เอสซีจี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน (2551: 2)

ทุกธุรกิจภายใต้เครือเอสซีจีมีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มศักยภาพในการวิจัยและพัฒนา เริ่มจากกรรมวิธีการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ก้าวไปสู่การคิดเอง ทำเอง หาภูมิความรู้เป็นของตนเอง ตลอดจนมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การคิดนอกกรอบ และการกล้าตัดสินใจ ซึ่งเป็นที่มาที่สำคัญยิ่งของสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรม” (Innovation) ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมสินค้า (Product) บริการ (Service) กระบวนการทำงาน (Process) และรูปแบบธุรกิจ (Business Model) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่สินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอสซีจีขยับตัวเข้าสู่ธุรกิจกระดาษเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบันธุรกิจกระดาษของเอสซีจี หรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG Paper) ได้กลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรายใหญ่ของประเทศและของภูมิภาคอาเซียน สามารถผลิตสินค้าคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของป่าไม้ (The Sustainable Forest Products Industry: SFPI) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมโลก (World Business Council Sustainable Development: WBCSD)

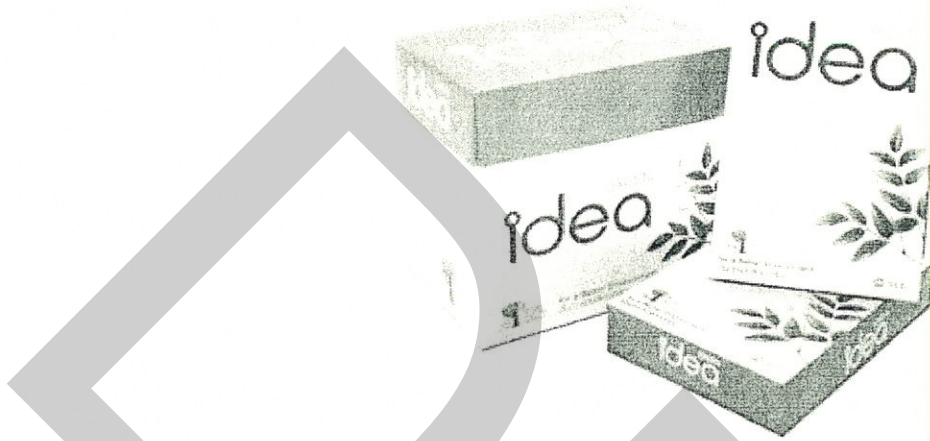
แม้ว่าวิกฤตทางเศรษฐกิจจะทำให้การดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องช้าลง แต่ผู้บริโภคกลับหันมาให้ความสนใจการใช้ทรัพยากรและการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ กันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม การลงทุน และกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ โดยผลจากการสำรวจของ Boston Consulting Group: BCG เรื่อง “Capturing the green advantage of consumer companies” ได้ยืนยันว่า แม้ภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ แต่ยอดขายการใช้สินค้าสีเขียว (Green Product) ยังคงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ถึงผลกระทบจากสินค้า และยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าสีเขียว (รติยา ทรงศิริ, 2552: เว็บไซต์)

ด้วยเหตุนี้ เอสซีจีจึงนำ SCG eco value มาใช้รับรองสินค้าซึ่งผ่านการพิจารณา กลั่นกรองจากคณะกรรมการของเอสซีจี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งอ้างอิงตามมาตรฐาน ISO 14021 ได้แก่ (BrandAge, 2552: 40)

1. สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Process) ประกอบด้วย การออกแบบให้สามารถแยกประกอบใหม่ได้ (Designed for Disassembly) การใช้ทรัพยากรลดลง (Reduced Resource Use) การใช้น้ำลดลง (Reduced Water Consumption) พลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recovered Energy) การลดของเสีย (Waste Reduction)
2. สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Eco Use) ประกอบด้วยสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น (Extended Life Product) การใช้พลังงานลดลง (Reduced Energy Consumption) ความสามารถในการนำมาใช้ซ้ำหรือบรรจุใหม่ได้ (Reusable & Refillable) สินค้าที่ออกแบบตามหลักการจัดวางที่เหมาะสม (Ergonomics Product) สินค้าที่ดีต่อสุขภาพอนามัย (Health/Hygiene Product) ความสามารถในการย่อยสลาย (Compostable) ความสามารถในการสลายตัว (Degradable)
3. สินค้าที่สามารถนำกลับมาเวียนใช้ใหม่ได้ (Eco Recycle) ประกอบด้วย การสามารถเวียนกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recyclable) และมีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycled Content)

จากการที่เอสซีจีมุ่งรักษาความเป็นผู้นำตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นได้แก่ กระดาษ “ไอเดีย กรีน” (Idea Green) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a Better Environment) โดยสามารถลดปริมาณการตัดต้นไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษลงได้ถึงร้อยละ 30

ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์กระดาษ “ไอเดีย กรีน”



นอกจากนี้ กระดาษ “ไอเดีย กรีน” ยังสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยภาครัฐมีนโยบายให้หน่วยงานราชการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อสินค้าสีเขียว มีการตั้งเป้าหมายไว้ในขั้นต้นอย่างน้อยร้อยละ 25 และค่อยๆ เพิ่มสัดส่วนจนครบถ้วนในที่สุด ขณะที่ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปก็พบว่าต่างก็มีจิตสำนึกและความต้องการใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (BrandAge, 2551: เว็บไซต์)

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยียังคงได้รับการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เราจึงพบเห็นสินค้าต่างๆ มากมายต่างทยอยเข้าสู่ตลาดไม่เว้นแต่ละวัน ยิ่งเมื่อรวมกับสินค้าเดิมในตลาดซึ่งมีนับไม่ถ้วนอยู่แล้ว ดังนั้น การที่สินค้าชิ้นหนึ่งชิ้นใดจะแทรกตัวเข้าไปยืนอย่างโดดเด่น ณ จุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันอันรุนแรงในปัจจุบัน ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าชิ้นนั้นจะต้องเข้าสู่กระบวนการสำคัญที่เรียกว่า “การสร้างแบรนด์” (Branding)

เมื่อแบรนด์ส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่ความแตกต่างในแง่มุมอื่นๆ สามารถลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยากนัก และยิ่งหากแบรนด์ได้รับการสนับสนุนที่สอดคล้องกับนวัตกรรมขององค์กรด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น แนวคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรในอนาคตเป็นอย่างมาก (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2549: 119)

กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่าง “ไอเดีย กรีน” ก็จำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยอาศัยแนวคิด “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง และสามารถนำมาเป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่นได้ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์บนพื้นฐานของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมต้องสนับสนุนด้วยข้อความการตลาดซึ่งผสมผสานสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ วัดได้ หรือประเมินผลได้ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจิตสำนึกการอนุรักษ์ของผู้บริโภคได้ โดยปราศจากปฏิกิริยาโต้ตอบในลักษณะที่มองกระบวนการทั้งหมดนี้ว่าเป็นเพียง “การฟอกเขียว” (Green Washing)

ด้วยเหตุนี้ เมื่อองค์กรเอสซีจีในส่วนของธุรกิจกระดาษหรือเอสซีจี เปเปอร์ได้ส่งสินค้าที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างกระดาษ “ไอเดีย กรีน” เข้าสู่ตลาด โดยอาศัยการตลาดสีเขียวในการสร้างความแตกต่างเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับแบรนด์ จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่า เอสซีจีมีการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” อย่างไร ให้เติบโตท่ามกลางวิถีแห่งการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน ตลอดจนทำการศึกษาย้อนกลับจากมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วยว่า พวกเขาเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แบรนด์นี้ว่าอย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กระดาษ “ไอเดีย กรีน” มีการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ว่าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ อยู่ภายใต้ขอบเขตของการศึกษาการสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิดการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” เท่านั้น โดยจะเริ่มต้นทำการศึกษาตั้งแต่ช่วงเวลาของการเปิดตัวแบรนด์ คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 จนถึงปัจจุบัน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรฝ่ายการตลาดของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ร่วมกับการใช้แบบสอบถามสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” อีกทางหนึ่ง

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

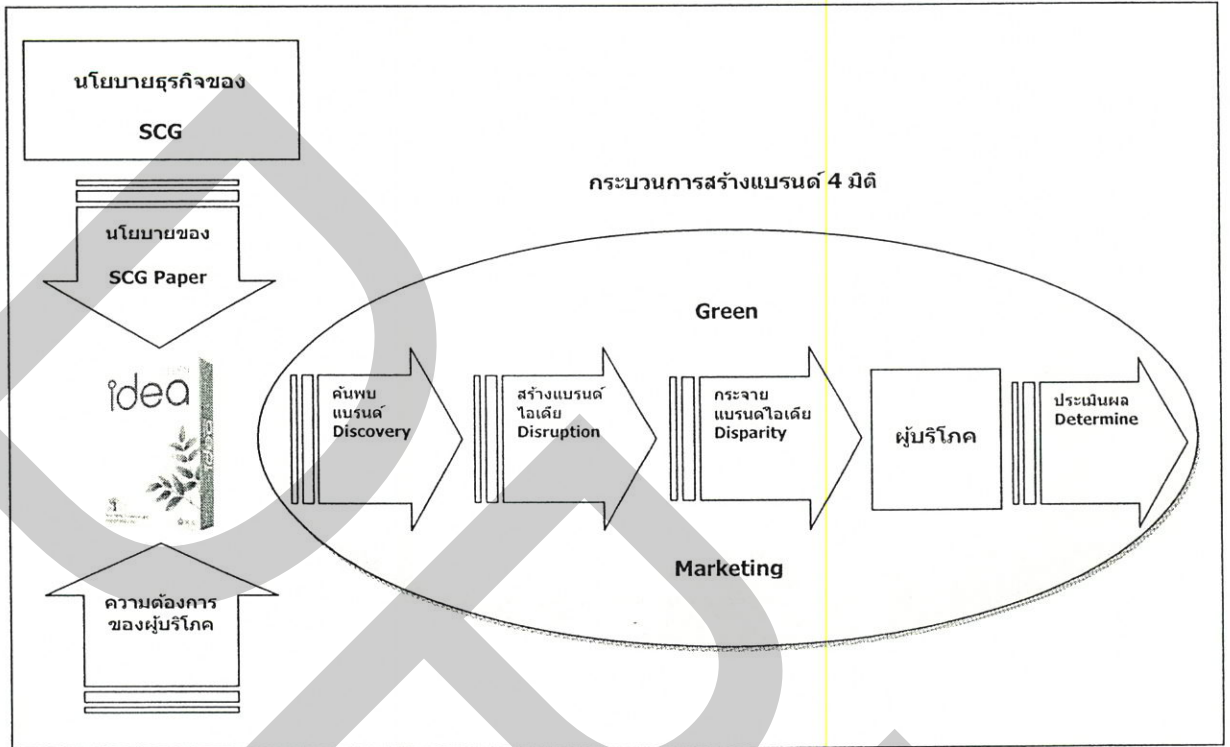
1. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ขัดขวางหรือทำให้ความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองของคนในรุ่นต่อไปต้องลดลง
2. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะและประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
3. แบรนด์ (Brand) หมายถึง การสะสมรวบรวมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกๆ แง่มุมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดเป็นรอยประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค
4. การสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding) เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างของบริษัทตัวแทน โฆษณา ครีเอทีฟ จูชเจีวัน (ปัจจุบันคือ บริษัท ครีเอทีฟ จูช แบงคอก) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้
 - 4.1 การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery) หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์หาความรู้ จาก 4 ส่วน ได้แก่ ตลาด ผู้บริโภค คู่แข่ง และองค์กรของผู้ทำการตลาดเอง
 - 4.2 การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption) หมายถึง ขั้นตอนในการอาศัยแนวคิดที่แตกต่างจากธรรมเนียมเดิมที่สินค้าประเภทนั้นๆ ปฏิบัติกันอยู่ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของแบรนด์
 - 4.3 การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity) หมายถึง ขั้นตอนในการสื่อสารแบรนด์ไอเดีย ที่ได้ไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบปะกับแบรนด์

- 4.4 การประเมินผล (Determine) หมายถึง ขั้นตอนในการวัดผลว่าไอเดียของแบรนด์ที่นำเสนอออกไปนั้น ตรงใจผู้บริโภคเพียงใด
5. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ผลิตมีความตื่นตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ได้มากขึ้นและง่ายขึ้น โดยการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นๆ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
2. มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน”
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
4. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าอื่นๆ ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development: SD)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
- 2.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding)
- 2.4 แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing)
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
- 2.6 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development: SD)

รายงานพัฒนามนุษย์ (Human Development Report) ประจำปี 1996 เครือข่ายเพื่อการพัฒนาระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program: UNDP) ระบุว่า “คุณภาพ” ของการเจริญเติบโตสำคัญกว่า “อัตรา” การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย UNDP ได้ขยายความว่า แบบแผนการเจริญเติบโตที่ทำความเสียหายในระยะยาวมีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งส่วนเป็นการเติบโตที่ทั้งไม่ยั่งยืนและไม่สมควรจะยั่งยืน ได้แก่

1. การเติบโตที่ไม่สร้างงานให้กับประชากร (Rootless Growth)
2. การเติบโตที่ทิ้งห่างกระแสประชาธิปไตย (Voiceless Growth)
3. การเติบโตที่กดทับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนสิ้นสลาย (Rootless Growth)
4. การเติบโตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Futureless Growth)
5. การเติบโตที่ประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือคนรวยเท่านั้น (Ruthless Growth)

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมมากมายในประวัติศาสตร์มนุษย์ รวมทั้งวัฒนธรรมชุมชนในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ได้มองเห็นความจำเป็นของการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่เป็นเรื่องใหม่ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ก็คือ ความพยายามที่จะนิยาม สร้างองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ ของแนวคิดนี้ ในบริบทของสังคมอุตสาหกรรมและข้อมูลข่าวสารระดับโลก

การพัฒนาอย่างยั่งยืนในความหมายของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เนื่องจาก “ระยะยาว” ของแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน แต่นิยามซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดนั้นมาจากรายงานบรุนด์ท์แลนด์ (The Brundtland Report) (อ้างถึงใน สถฤณี อาชวานันทกุล, 2551: 45) ซึ่งระบุว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืนหมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา” ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่อยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของธรรมชาติที่จะผลิตให้มนุษย์ใช้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจว่าการนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลยมีผลกระทบ และต้องหาหนทางใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างเชิงสถาบันและพฤติกรรมของปัจเจกชน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนเมื่อปี 1992 ผู้นำนานาชาติที่มาพบกันในการประชุมสุดยอดแห่งโลก (Earth Summit) ณ กรุงริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้นำเค้าโครงของรายงานบรุนด์ท์แลนด์ไปสร้างสนธิสัญญาและแถลงการณ์เกี่ยวกับประเด็นหลักๆ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า และความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้ ผู้ร่วมประชุมยังได้ร่วมกันร่างแผนกลยุทธ์กว้างๆ เรียกว่า “Agenda 21” เพื่อใช้เป็นแผนที่สำหรับงานด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในอนาคต หลังจากการประชุมสุดยอดครั้งประวัติศาสตร์ดังกล่าว ก็มีกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจ รัฐบาลท้องถิ่น ไปจนถึงองค์กรโลกบาลอย่างธนาคารโลก ที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปตีความต่อยอด และปรับใช้ในบริบทของตัวเองจวบจนปัจจุบัน และยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นแนวคิดลื่นไหลที่วิวัฒนาการไปได้เรื่อยๆ แต่ก็มีลักษณะสำคัญบางประการที่อยู่ภายใต้เส้นความคิดหลายกระแส (สถฤณี อาชวานันทกุล, 2551: 45) อันได้แก่

1. ความเท่าเทียมกัน (Equity) และความยุติธรรม (Fairness) เป็นประเด็นสำคัญ การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการตอบสนองความต้องการของคนจนและประชากรผู้ด้อยโอกาส แนวคิดเรื่องความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในนิยามของ "การพัฒนาอย่างยั่งยืน" เพราะตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า หากเราละเลยผลกระทบจากการกระทำของเราต่อผู้อื่นในโลกที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เราจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับตัวเองในอนาคต เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากร จึงต้องเปลี่ยนแปลงระบบเหล่านี้

ความยุติธรรมหมายความว่า ประเทศแต่ละประเทศควรมีโอกาสในการพัฒนาตัวเองบนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ปฏิเสธว่าประเทศอื่นๆ ก็ล้วนมีสิทธิดังกล่าวเช่นเดียวกัน หนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคือ เราจะปกป้องสิทธิของคนที่ไม่มีสิทธิออกเสียงได้อย่างไร คนรุ่นหลังที่ยังไม่เกิด ไม่สามารถแสดงความเห็นหรือปกป้องผลประโยชน์ของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน ถ้าการพัฒนาจะยั่งยืนได้จริง เราจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพวกเขาด้วย

2. มุมมองระยะยาว (Long-term View) ภายใต้หลักความรอบคอบ (Precautionary Principle) ในสังคมตะวันตกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การวางแผนของภาครัฐมองระยะเวลาเพียง 3-5 ปี เท่านั้น ปัจจุบัน "ระยะยาว" ในความหมายของนักค้าหุ้นและนักค้าเงิน คือ ระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ แต่สำหรับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ผู้เชี่ยวชาญบางคนเสนอว่า トラบใดที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป (ประมาณ 50 ปี) นั่นแปลว่าคนทุกรุ่นจะได้รับการดูแลแน่นอนถ้าเรามองเห็นว่าเรื่องใดก็ตามจะส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่านั้น เราก็ควรจะวางแผนให้ยาวขึ้น

ในโลกที่เราารู้แล้วว่าทุกมิติมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันเพียงใด ปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกำลังเร่งอัตราการเปลี่ยนแปลงและการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ หลักความรอบคอบช่วยแนะแนวให้เราได้ หลักการชุดนี้บอกว่า เมื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพิ่มขีดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพมนุษย์ เราควรต้องใช้มาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบ ถึงแม้ว่านักวิทยาศาสตร์อาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลได้ทั้งหมด

3. การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 2 ศตวรรษแล้วที่เรารู้ว่าโลกนี้เป็นระบบปิดที่มีทรัพยากรจำกัด เมื่อนักสำรวจทำการสำรวจผิวดินและพื้นน้ำสำเร็จลง

ผู้คนจึงค่อยๆ เข้าใจว่า โลกนี้ไม่มีทรัพยากรใหม่ เรามีโลกเพียงใบเดียว กิจกรรมทั้งหมดของเราเป็นเพียงส่วนเสี้ยวหนึ่งของระบบธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่า เราจึงต้องมองเห็นว่าระบบที่เดินด้วยน้ำมีอมมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ภายในระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า ก่อนที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อม และทำให้มั่นใจได้ว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปในอนาคต

ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดที่มนุษย์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ ไม้ เหล็ก ฟอสฟอรัส น้ำมัน และทรัพยากรอื่นๆ อีกหลายร้อยชนิด ล้วนมีขีดจำกัดทั้งในแง่ของแหล่งที่มาและแหล่งที่ไป (Sink) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนบอกว่า ไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในอัตราที่เร็วกว่าความสามารถในการผลิตทรัพยากรทดแทน และไม่ควรทิ้งทรัพยากรธรรมชาติในอัตราที่เร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถดูดซับมันกลับเข้าไปในระบบ ถึงแม้ว่าปัญหาทรัพยากรร้อยหรือจะเป็นประเด็นกังวลหลักของนักสิ่งแวดล้อมในอดีต แต่ในวันนี้ นักสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นกังวลว่าเราจะไม่เหลือแหล่งทิ้งทรัพยากรแล้วมากกว่า ปัญหาโลกร้อน ภูเขาไฟในชั้นโอโซน และความขัดแย้งเรื่องการส่งออกขยะอันตราย ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดจากการที่เราพยายามทิ้งทรัพยากรเร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้

การคิดอย่างเป็นระบบผลักดันให้เราเข้าใจว่า ถึงแม้โลกจะมีเพียงใบเดียว มันก็เป็นโลกที่ประกอบด้วยระบบย่อย (Sub-Systems) มากมายที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจุบันการพัฒนาโมเดลต่างๆ เพื่ออธิบายระบบย่อยเหล่านี้ได้รุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โมเดลเหล่านี้เป็นกรอบคิดที่เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกดัชนีชี้วัดความคืบหน้าของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอสซีจี ในฐานะที่เป็นองค์กรผู้ผลิตกระดาษ “ไอเดีย กรีน” โดยศึกษาทำความเข้าใจทั้งในส่วนของอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร ตลอดจนนโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อันเป็นรากฐานของการคิดค้นพัฒนาสินค้าที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

พันธุ่อจ ชัยรัตน์ (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 18) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ส่วนในเชิงเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรม หมายถึง การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 20 โดยเน้นไปที่การสร้างสรรคการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก

คำจำกัดความของนวัตกรรม

สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (2552: เว็บไซต์) ได้ให้คำจำกัดความว่า “นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 19) ให้คำจำกัดความว่า “นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้วยการผสมผสานกันของสิ่งสองสิ่ง คือ จุดแข็งของสินค้าและบริการ กับความเข้าใจในช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีใครค้นพบ”

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 19) กล่าวว่า “นวัตกรรม หมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมา หรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลองพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 19) กล่าวว่า “นวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด”

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ วิธีการใหม่ กระบวนการใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง สามารถนำไปใช้ได้จริงและมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ความสำคัญของนวัตกรรม

ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ ระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน ดังที่ เสน่ห์ จุ้ยโต (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 20) ได้พบว่า นวัตกรรม มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. **สู่ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence)** ความคิดของบุคคลก่อให้เกิดนวัตกรรมขึ้นได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยพลังความคิด นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมักเกิดจากปัจเจกบุคคลแต่ละคน (Individual) กล่าวคือ ถ้าได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง เป็นารคิดแบบมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จะทำให้ได้นวัตกรรมใหม่ขึ้นได้

2. **สู่ความเป็นเลิศของทีมงาน (Teamwork Excellence)** การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมหรือแบบทีมงานเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพราะบางครั้งไม่สามารถคิดได้ด้วยตนเอง เมื่อมีกลุ่มเกิดขึ้นก็มีการพูด การฟัง การคิด การถาม การตอบ การเขียน และการปฏิบัติ จะพบว่า หลายครั้งที่ความคิดดีๆ เกิดขึ้นจากการประชุมระดมสมองและทำงานเป็นทีม แนวคิดสมัยใหม่เชื่อว่า การทำงานเป็นทีมจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ และเมื่อมีการเรียนรู้จะก่อให้เกิดนวัตกรรม ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นผลมาจากการเรียนรู้โดยทีมงานนั่นเอง

3. **สู่ความเป็นเลิศขององค์กร (Organization Excellence)** การสร้างองค์กรที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ก่อให้เกิดนวัตกรรม ดังนี้

3.1 **องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)** เมื่อมีการเรียนรู้ย่อมมีนวัตกรรม

3.2 **องค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization)** เมื่อมีสติปัญญาความรู้ย่อมมีนวัตกรรม

3.3 **องค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Organization)** เมื่อมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ย่อมมีนวัตกรรม

3.4 **องค์กร 3 ไอ (Triple I Organization)** เมื่อมีข่าวสาร (Information) สติปัญญา (Intelligent) และความคิด (Idea) ย่อมมีนวัตกรรม

3.5 องค์กรวิจัยและพัฒนา (Research and Development Organization) เมื่อมีวิจัยและพัฒนาอย่างมีนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมมีอยู่หลายประเภท ดังที่ รัทช์ วรกิจ โวคาทร (อ้างถึงใน ปันดคา แก้วตรีวงษ์, 2549: 21) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็นนวัตกรรมประเภทต่างๆ ดังนี้

1. นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับสองตัวแปรหลัก ได้แก่ โอกาสทางด้านเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด หัวใจสำคัญของนวัตกรรมสินค้า คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่จะนำมาซึ่งผลกำไรและความได้เปรียบทางการตลาด โดยนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อนในตลาดนั้นๆ กระบวนการนวัตกรรมสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signals) ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด เทคโนโลยี หรือคู่แข่ง การค้นหาสัญญาณทางการตลาดโดยมากจะได้มาจากการสำรวจและทำการติดตามขอบเขตและความเคลื่อนไหวของตลาด ส่วนสัญญาณทางเทคโนโลยี ได้แก่ การคาดการณ์เทคโนโลยี เครื่องมือการวิจัยและการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) ซึ่งจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีแนวคิดและคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจน สิ่งประดิษฐ์หรือผลผลิตของการประดิษฐ์คิดค้นนั้นได้มาจากการผสมผสานความสามารถเดิมที่มีอยู่ขององค์กรเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลสัญญาณทางการตลาดและเทคโนโลยี

1.3 การพัฒนาสินค้านำไปกับการพัฒนาตลาด (Development of Market and Development of Product) มีการทำโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างกระแสการตลาดล่วงหน้าก่อนวางจำหน่ายสินค้าจริงๆ

1.4 การวางจำหน่าย (Market Launch) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนอกจากเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านการใช้งาน อิทธิพลของสินค้าที่มีต่อสินค้าตัวอื่น ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สื่อและตัวกลางในการจัดจำหน่าย

1.5 การเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Learning and Re-Innovation) หลังจากที่อยู่องค์กรผ่านขั้นตอนต่างๆ โดยเฉพาะการวางตลาด ความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนับเป็นบทเรียนที่ดีและสามารถนำกลับไปเป็นข้อมูลที่มีค่าในการพัฒนานวัตกรรมในครั้งต่อไป

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนกรรมวิธีในการผลิตสินค้า วิธีการ หรือรูปแบบในการให้บริการ โดยรวมแล้วนวัตกรรมกระบวนการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุกๆ ฝ่ายของห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เพื่อให้องค์กรนั้นๆ ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีลำดับขั้นของนวัตกรรมกระบวนการ ดังนี้

2.1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) การปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย ซึ่งอาจจะพบเห็น ได้บ่อยครั้งกว่านวัตกรรมกระบวนการในลักษณะอื่นๆ

2.2 นวัตกรรมในลักษณะลำดับขั้น (Generational Innovation) การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงยึดรูปแบบ รวมทั้งแนวคิดของกรรมวิธีการผลิตเดิม

2.3 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีและแนวคิดในการผลิตไปอย่างสิ้นเชิง

2.4 นวัตกรรมในลักษณะที่มีการเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตโดยสิ้นเชิง (Transformational Innovation) นวัตกรรมกระบวนการชนิดนี้มักจะพบได้ในแต่ละช่วงของการเปลี่ยนยุคอุตสาหกรรม เช่น การประยุกต์ใช้ระบบ Computerization และ Robotic System ในกระบวนการผลิต เป็นต้น

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation) หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและปรับใช้แนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรนั้นๆ นวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรทั้งในด้านแนวคิดพื้นฐานและวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ ผลประโยชน์ในเชิงการตลาด และผลประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เอสซีจีคิดค้นและพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

2.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding)

ในยุคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นใหญ่ (Production Era) คำจำกัดความของแบรนด์จะเน้นให้ความสำคัญแก่เพียงชื่อและตราสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงที่มาของสินค้าเท่านั้น ดังที่ Philip Kotler (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 24) ได้เคยให้คำจำกัดความของแบรนด์ไว้ว่า “แบรนด์ คือ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

จนกระทั่งเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Era) หรือที่เรียกว่า “ยุคของแบรนด์” (Brand Age) คำจำกัดความของแบรนด์ที่ถูกต้องเหมาะสมจึงต้องอยู่ในมุมมองที่มาจากผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าแบรนด์เป็นอะไรที่ซับซ้อนมากกว่านั้น โดยที่ชื่อและโลโก้กลายเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น

David Ogilvy (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 31) ได้ให้คำจำกัดความของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า “แบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรยากาศและราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้ แบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นมา”

คลชัย บุญยะรัตเวช (อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548: 19) ให้คำจำกัดความว่า “แบรนด์ คือประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ออกจากแบรนด์ (Other Brand Communication)” และขยายความต่อไปว่า “แบรนด์ คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

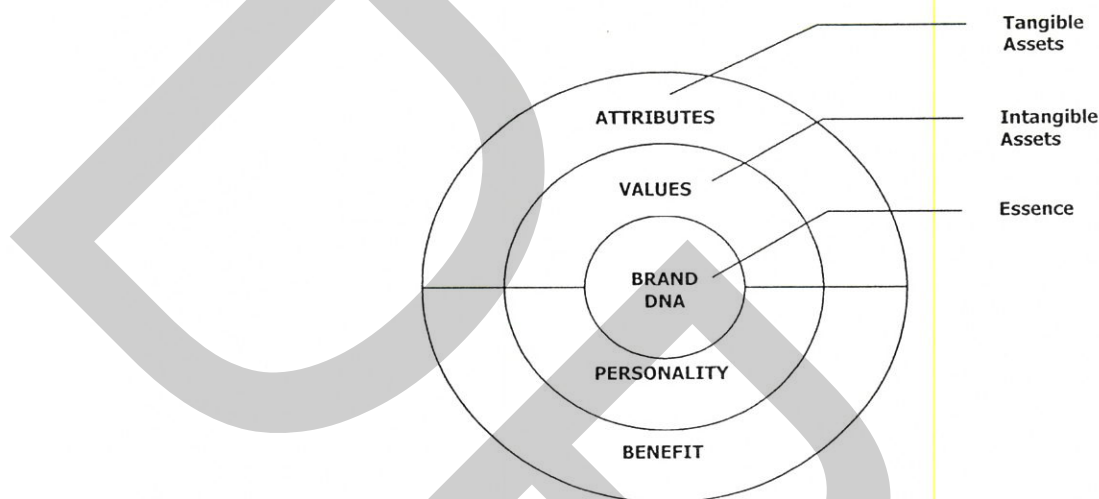
ศิริกุล เลาภัยกุล (อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548: 19-20) กล่าวว่า “แบรนด์ คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท”

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ ก็คือ การสะสมรวบรวมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกๆ แง่มุมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมกัน และเกิดเป็นรอยประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์นั้น สามารถจำแนกออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 47) ได้แก่

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของแบรนด์



ที่มา: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, 2548: 47

1. ชั้นนอก (Tangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นสินค้า (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Attributes) เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน ฯลฯ และคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น รสชาติ อร่อย ซักผ้าแล้วขาว ฯลฯ ซึ่งถ้าหากเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำได้เพียงรูปลักษณ์ภายนอกและคุณประโยชน์เท่านั้น ยังถือว่าเป็นแบรนด์ที่ตื้นเขิน (Shallow Brand)
2. ชั้นกลาง (Intangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณค่าของแบรนด์ (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) ซึ่งถ้าหากเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ลึกถึงคุณค่าของแบรนด์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความผูกพัน ความเป็นมา ฯลฯ และยังถ้าสามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้แบรนด์นี้ได้ เช่น คุณเป็นวัยรุ่น เป็นแม่บ้าน สมัยใหม่ ฯลฯ ก็เรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ลึกซึ้ง (Deep Brand)
3. ชั้นใน (Essence or Brand DNA) เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เป็นประจำ

แบรนด์ดีดีเอ็นเอ (Brand DNA)

“แบรนด์ดีดีเอ็นเอ” หรือ “รหัสพันธุกรรมของแบรนด์” คือ แก่นแท้ของความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในแบรนด์นั้นจนไม่ยอมไปใช้แบรนด์อื่นๆ คำศัพท์ที่ใช้ใกล้เคียงกัน ได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) แก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Core Value) หรือจิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Spirit)

Kevin Keller (อ้างอิงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 74) เรียกแบรนด์ดีดีเอ็นเอว่า “มนตราแห่งแบรนด์” หรือ “มนต์เสน่ห์แห่งแบรนด์” (Brand Mantra) และให้คำจำกัดความว่า “มนตราแห่งแบรนด์สามารถชี้ชัดได้ว่าแบรนด์นั้นมีความโดดเด่นอย่างไร มนตราเป็นสิ่งที่ผู้คนจะจดจำไปนานแสนนาน ดังนั้น คำบรรยายถึงมนตราของแต่ละแบรนด์ควรจะสั้น กระชับ ความหมายเรียบง่ายด้วยคุณค่า”

ประเภทของแบรนด์

ในแต่ละองค์กรจะมีแบรนด์ประเภทต่างๆ อยู่ในระบบ 3 ประเภทด้วยกัน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 154-155) คือ

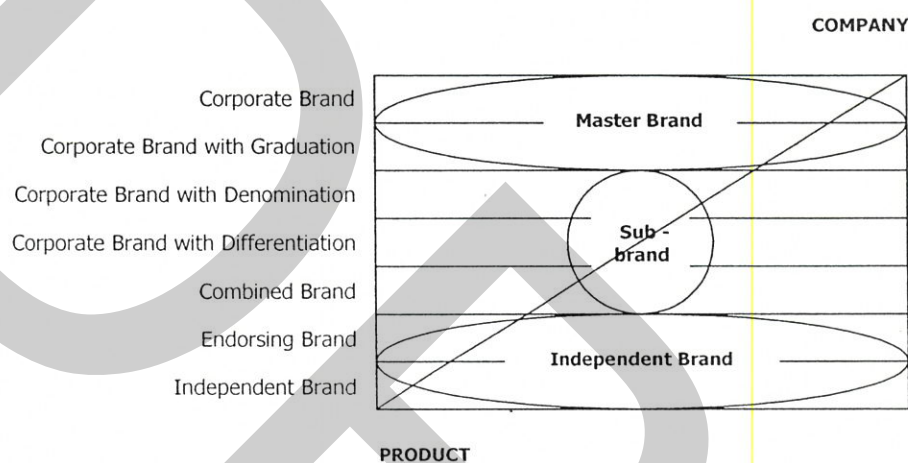
1. แบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ซึ่งส่วนมากจะเป็นทั้งชื่อบริษัทและเป็นชื่อสินค้าหลัก แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่สินค้าหลักของบริษัทกลายเป็นแบรนด์อื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ชื่อองค์กร บางครั้งอาจเรียกว่า “แบรนด์หลัก” (Main Brand) หรือ “แบรนด์แม่” (Mother Brand)
2. แบรนด์ลูก (Sub-brand) ซึ่งส่วนมากจะเป็นชื่ออีกชื่อหนึ่ง ที่มักจะมีชื่อแบรนด์หลักนำหน้าอยู่เสมอๆ เพื่อแสดงที่มาและความเป็นเจ้าของ หากไม่มีชื่อแบรนด์หลักกำกับก็จะมี ความใกล้ชิดมากจนผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นของใคร
3. แบรนด์อิสระ (Independent Brand) คือ แบรนด์ที่อยู่โดดเด่นตามลำพังโดยไม่ต้องมีชื่อแบรนด์หลักกำกับ

ทั้งนี้ องค์กรที่มีขนาดใหญ่และเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน อาจมีแบรนด์ทั้ง 3 ประเภทนี้อยู่อย่างครบถ้วน ในขณะที่บางองค์กรอาจมีเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กร

เมื่อสามารถแบ่งแยกประเภทของแบรนด์ภายในองค์กรได้แล้ว จึงก้าวไปสู่การจัดระดับแบรนด์ ซึ่งก็คือ ระดับที่ตัวสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 7 ระดับ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 157-159) ดังนี้

ภาพที่ 2.2 ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กร



ที่มา: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, 2548: 157

1. Corporate Brand คือ สินค้าที่มีชื่อแบรนด์หลักเป็นชื่อเดียวกับองค์กร จึงมีระดับความเกี่ยวข้องกับองค์กรสูงมาก หากอย่างใดอย่างหนึ่งเสียชื่อเสียงก็จะมีผลกระทบถึงกันโดยตรง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) คอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม (IBM) เป็นต้น

2. Corporate Brand with Graduation คือ สินค้าที่ยังใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อแบรนด์อยู่ แต่อาจจะมีชื่อรุ่นเป็นอักษรย่อหรือตัวเลขระบุไว้ โดยไม่มีการตั้งชื่อใหม่เป็นแบรนด์ลูก จึงยังมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กรในระดับสูง เช่น รถยนต์ออดี้ เอ 6 (Audi A6) รถยนต์เบนซ์ อี-คลาส (Mercedes Benz E-class) เป็นต้น

3. Corporate Brand with Denomination คือ สินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์องค์กรตามด้วยชื่อประเภทสินค้าหรือบริการ หรือตั้งชื่อที่ใกล้เคียงกับชื่อแบรนด์หลักเหมือนกันทั้งหมดให้เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ไฮนซ์ (Heinz) จะมีชื่อสินค้ากำกับเป็น Heinz Ketchup, Heinz Tomato Soup, Heinz Barbecue Relish, Heinz Spaghetti Sauce, Heinz Baked Beans เป็นต้น

4. Corporate Brand with Differentiation คือ สินค้าที่ตั้งชื่อขึ้นใหม่ แต่ยังมีกลิ่นของแบรนด์หลักอยู่ เพื่อบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้าใหม่นี้มีความแตกต่างจากสินค้าเดิม ตัวอย่างเช่น

จอร์จิโอ อาร์มานี่ (Giorgio Armani) แยกออกเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อย่าง เอ็มเพริโอ อาร์มานี่ (Emporio Armani) เป็นเสื้อผ้าที่ล่าลงขึ้น อาร์มานี่ เอ็กซ์เชนจ์ (A/X Armani Exchange) เป็นเสื้อผ้าวัยรุ่น และมานี่ (Mani) เป็นแบรนด์ลูกที่วางขายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. Combined Brand คือ สินค้าที่ตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงบอกถึงที่มาโดยใช้แบรนด์องค์กรหรือแบรนด์หลักเป็นตัวเล็กๆ ไว้กับโลโก้ของแบรนด์ลูก ตัวอย่างเช่น Johnson's Kid, Johnson's Clean & Clear และ Johnson's Pure Essentials หรือ Zelection build-in by S.B. Furniture เป็นต้น

6. Endorsing Brand คือ สินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์อื่นชัดเจน ไม่ได้มีส่วนหนึ่งส่วนใดของแบรนด์หลักอยู่ใน โลโก้แม้แต่น้อย แต่ผู้บริโภคก็สามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์หลักได้ เพราะมีการใช้แบรนด์หลักเป็นผู้แนะนำแบรนด์ใหม่ตั้งแต่ต้น กรณีนี้ แบรนด์หลักเองก็มีสินค้าต่างๆ ภายในแบรนด์อยู่แล้ว และอาจจะมีแบรนด์ลูกต่างๆ อยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น โพล์กสวาเกน (Volk Swagen) เป็นแบรนด์หลัก ซึ่งนอกจากจะมีโพล์กรุ่นต่างๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็บีเทิล (Beatle) พัสสาท (Passat) คาราเวล (Caravelle) ก็ยังมีแบรนด์อื่นๆ ในเครือโพล์กอีก ได้แก่ เซียท (Seat) สโกดา (Skoda) เป็นต้น

7. Independent Brand คือ สินค้าที่มีชื่อแบรนด์ซึ่งยื่นอยู่ด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องอ้างอิง แต่สักๆ ผู้บริโภคอาจจะทราบว่าเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายใด กรณีนี้ ส่วนมากผู้ผลิตจะไม่ค่อยใช้ชื่อองค์กรมาเป็นสินค้าใดๆ เช่น ยูนิลีเวอร์ (Unilever) และพีแอนด์จี (P&G) ซึ่งมีแบรนด์อิสระอยู่ในตลาดมากมายอยู่แล้ว

พิมพ์เขียวของแบรนด์ (Brand Architecture)

พิมพ์เขียวของแบรนด์ เป็นระบบที่วางไว้ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ว่าควรจะใช้ชื่อแบรนด์อย่างไร ชื่อใดคือแบรนด์หลัก (Main Brand) หรือแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) หรือแบรนด์แม่ (Mother Brand) และชื่อใดคือแบรนด์ลูก (Sub-brand) โดยแต่ละองค์กรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะใช้แบรนด์หลักควบคู่ไปกับแบรนด์ลูกอย่างไร ให้มีความสัมพันธ์กันในระดับไหน จะวางคู่กัน โดยให้ชื่อใดใหญ่กว่า หรือจะให้แบรนด์ลูกเป็นอิสระ โดยไม่พึ่งพาแบรนด์หลัก ทั้งหมดต้องวางไว้เป็นระบบเหมือนสร้างพิมพ์เขียวให้กับองค์กร เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในหมู่ผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 344)

การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์

การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์ มีวิธีการเลือกใช้ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หลัก หรือแบรนด์องค์กร ได้แตกต่างกันถึง 7 ระดับ แล้วแต่ว่าจะต้องการให้เกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งในแต่ละระดับก็จะมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและสถานภาพของแบรนด์ในแต่ละช่วงอายุ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. พิมพ์เขียวแบบแบรนด์เดี่ยวทุกเดี่ยว

การสร้างแบรนด์แบบแบรนด์เดี่ยวทุกเดี่ยว (Single Brand Strategy) เหมาะสำหรับองค์กรที่แบรนด์ดีเอ็นเอของสินค้าถูกความนึกคิดของผู้บริโภคจำกัดให้เป็นสินค้าชนิดเดียวหรือประเภทเดียว องค์กรที่ไม่คิดจะขยายสายผลิตภัณฑ์มากมาย และอาจเหมาะกับองค์กรที่มีแบรนด์ดีเอ็นเอกว้างขวาง เป็นได้หลากหลายสินค้า แต่อยู่ภายใต้ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าสำหรับเด็กทารกอย่าง Johnson's เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าสำหรับผิวพรรณอย่าง Nivea เป็นต้น

การบุกเดี่ยวแบบนี้สามารถเลือกใช้ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กรได้ 3 ระดับ คือ

1.1 Corporate Brand เป็นการใช้นามแบรนด์สินค้าเป็นชื่อเดียวกับแบรนด์องค์กร เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่คิดจะขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคต หรือขยายสายการผลิตภัณฑ์บ้าง แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น บริดจ์สโตน (Bridgestone) ไอบีเอ็ม (IBM) โกดัก (Kodak) เป็นต้น

1.2 Corporate Brand with Graduation เป็นการใช้นามแบรนด์สินค้าเป็นชื่อแบรนด์เดียวกับองค์กร แต่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นรุ่นต่างๆมากมาย เพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายต่างๆกัน โดยไม่ใช้วิธีการตั้งชื่อแบรนด์ลูก แต่จะใช้รหัสเป็นตัวอักษรหรือตัวเลข จึงยังคงเป็นแบรนด์เดี่ยวทุกเดี่ยวอยู่ เช่น ออดี้ (Audi) เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) โมโตโรล่า (Motorola) เป็นต้น

1.3 Corporate Brand with Denomination เป็นการใช้นามแบรนด์สินค้าเป็นชื่อแบรนด์เดียวกับองค์กร แต่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นสินค้าประเภทต่างๆมากมาย จึงใช้ชื่อทั่วไป (Generic Name) ของประเภทสินค้าเสมือนเป็นชื่อแบรนด์ลูก ซึ่งจะสังเกตได้ว่าบนฉลากสินค้า ชื่อแบรนด์องค์กรจะใหญ่กว่าเสมอ ตัวอย่างเช่น **Heinz** Tomato Ketchup, **Heinz** Baked Beans, **Heinz** Barbecue Relish เป็นต้น หรืออีกกรณีที่มีการตั้งชื่อแบรนด์ลูกใหม่ โดยเกี่ยวพันใกล้ชิดกับแบรนด์องค์กร เป็นลักษณะของ “ชื่อตระกูล” (Family Name) ที่เมื่อเห็นชื่อก็รู้ทันทีว่าเป็นของแบรนด์ใด จึงยังถือว่าเป็นแบรนด์เดี่ยวทุกเดี่ยวอยู่ เช่น DTAC ในอดีตซึ่งใช้ชื่อตระกูล D เป็นต้น

2. พิมพ์เขียวแบบใช้แบรนด์ลูก

การสร้างแบรนด์ลูก (Sub-brand Strategy) เป็นกลยุทธ์การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์หลักที่ประสบความสำเร็จ และคิดจะขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ด้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม แต่เกรงว่าอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับแบรนด์หลักได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแบรนด์หลักเป็นแบรนด์ที่ขายภาพลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเดิมจะไม่ยอมรับอีกต่อไป

การใช้แบรนด์ลูกจะมีความแตกต่างในระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หลักอยู่หลายระดับ ดังนี้

2.1 Corporate Brand with Denomination เป็นการตั้งชื่อใหม่โดยใช้ชื่อทั่วไปมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ลูก เพื่อคงความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หลักอยู่อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งชื่อสกุลนั้นจะบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่ามาจากแบรนด์หลักแบรนด์ใด เช่น ไฮเนส (Heinz) เป็นต้น

2.2 Corporate Brand with Differentiation เป็นการตั้งชื่อใหม่เพื่อแสดงความแตกต่าง เช่น อาร์มานี่ (Armani) เป็นต้น

2.3 Combined Brand เป็นการตั้งชื่อแบรนด์ลูกขึ้นมาใหม่โดยไม่ใช้ชื่อทั่วไป และยังคงสัดส่วน ลักษณะของชื่อแบรนด์หลักลง เช่น บอดีชี้อป (Body Shop) เป็นต้น

3. พิมพ์เขียวแบบยืนยันคุณภาพ

การใช้แบรนด์หลักเพื่อยืนยันที่มา (Endorsing Brand Strategy) ใช้บ่งบอกถึงต้นตระกูลหรือยืนยันคุณภาพ (Endorser) อาจไม่ต้องใส่โลโก้ของแบรนด์หลักให้เห็นก็ได้ กรณีนี้ควรใช้เมื่อมีการวางแนวทางว่าจะให้แบรนด์ลูกกลายเป็นแบรนด์อิสระที่ยืนได้เองในอนาคต เพียงแต่ว่าในขณะนี้ยังอ่อนแอเกินกว่าจะยืนอยู่ด้วยตนเองได้ โดยส่วนมากจะเป็นกรณีที่แบรนด์ยักษ์ใหญ่ซื้อกิจการหรือแบรนด์เล็กๆ มาทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายอีกระดับหนึ่งที่ด้อยกว่า แต่ด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ใหญ่จะทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์เล็กนั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น โฟล์ค สวาเกน (Volk Swagen) ชื่อเซียท (Seat) กับสโกดา (Skoda) และโซนี่ (Sony) ชื่อไอว่า (Aiwa) เป็นต้น

บางกรณีอาจไม่ใช้การซื้อแบรนด์อื่นเข้ามา แต่ตั้งใจผลิตแบรนด์ที่ราคาถูกลงกว่ามานำเสนอ เพื่อให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าซื้อถูกกว่า แต่ได้เทคโนโลยีเดียวกันกับแบรนด์สุดขูดก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น โอเมก้า (Omega) มีทิสโซท์ (Tissot) โรเล็กซ์ (Rolex) มีเซ็คเตอร์ (Sector) ไฮโก้ (Seiko) มีอัลบ้า (Alba) เป็นต้น กรณีนี้ไม่ได้มีการใส่โลโก้แบรนด์หลักไว้ แต่ผู้บริโภคก็ทราบว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับรองคุณภาพ เรียกว่าเป็นแบบ Endorsing Brand

4. พิมพ์เขียวแบบหนึ่งผลิตภัณฑ์-หนึ่งแบรนด์

องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในหลายหมวดสินค้าจากหลายผลิตภัณฑ์ มักจะเลือกใช้กลยุทธ์หลากหลายแบรนด์ (Multi-brand Strategy) หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกว่า กลยุทธ์หนึ่งแบรนด์-หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One product-One brand Strategy) กล่าวคือ ไม่มีการใช้แบรนด์องค์กรหรือแบรนด์หลักมาเป็นชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใดๆ ไม่จำเป็นต้องใส่โลโก้ของแบรนด์องค์กรควบคู่ไว้กับแบรนด์ลูก

ดังนั้น แต่ละแบรนด์จะต้องยืนอยู่ได้อย่างแข็งแกร่ง จนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ชัดเจนที่สุดในการสร้างแบรนด์ มีอนาคตในการเติบโตมากที่สุด พิมพ์เขียวจะไม่เกิดการสับสน เนื่องจากทุกๆแบรนด์ลูกจะกลายเป็นแบรนด์อิสระ แต่มีข้อเสีย ก็จะต้องลงทุนสูงในแต่ละแบรนด์ลูก เพราะไม่สามารถอาศัยบารมีจากแบรนด์ที่ลงทุนไปแล้วได้ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จึงมักจะเป็นองค์กรยักษ์ใหญ่ระดับโลก เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (Procter & Gamble: P & G) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นต้น

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่ยังบอกแก่นแท้ตัวตน หรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์ให้สื่อไปยังผู้บริโภคในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคในลักษณะจากภายในไปสู่ภายนอก (Inside Out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า/แบรนด์ (Relaunching/Rebranding) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 239-240) ได้แก่

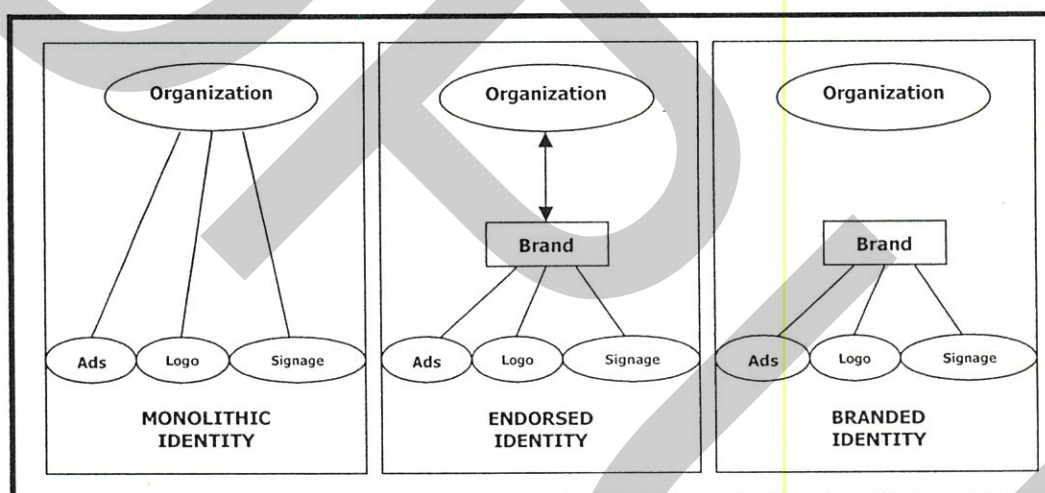
1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปสัญลักษณ์ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สีสีนอาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ วัสดุสินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมกับโลโก้ เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางของการคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อกำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) เสียก่อน จากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้ง 3 หมวดในขั้นตอนปฏิบัติการ

ประเภทของเอกลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ต้องคิดควบคู่ไปกับการสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์ (Brand Architecture) เพื่อให้ทราบว่าจะใช้แบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้าร่วมกันอย่างไร เอกลักษณ์มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้า (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 251-253) ดังนี้

ภาพที่ 2.3 ประเภทของเอกลักษณ์ของแบรนด์



ที่มา: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, 2548: 252

ประเภทที่ 1 Monolithic Identity

ใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเป็นชื่อแบรนด์สินค้าโดยไม่ตั้งชื่อแบรนด์ลูก แต่เรียกเป็นหมวดอักษรหรือตัวเลขแทน บางกรณีใช้เป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) หรืออาจจะเป็นชื่อรุ่นที่ยังถูกคบบังด้วยแบรนด์หลักอย่างสิ้นเชิง ไม่กลายเป็นแบรนด์ลูกอย่างเต็มตัว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังเรียกแบรนด์หลักที่เป็นชื่อแบรนด์องค์กรอยู่ดี ตัวอย่างเช่น โกดัก (Kodak) ใช้ตัวเลขระบุรุ่นของฟิล์มเป็น Gold100, Gold200 ไสนซ์ (Heinz) ที่เลี้ยงไปใช้ชื่อทั่วไปกลายเป็น ไสนซ์ เคทซัป (Ketchup) ไสนซ์ บาร์บีคิวซอส (BarBQ Sauce) หรือซัมซุง (Samsung) ที่มีพลาโน (Plano) แต่ก็ยังเป็นแบรนด์ซัมซุงอยู่ดี เป็นต้น

ประเภทที่ 2 Endorsed Identity

องค์กรที่มีแบรนด์ลูกมากมาย แต่ใช้พ่วงไปกับชื่อแบรนด์หลักเสมอ อาจจะแสดงชื่อแบรนด์หลักด้วยขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ เช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (J&J) กุลิโกะ (Glico) เคลล็อกส์ (Kellogg's) ล้วนแต่มีสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ลูกต่างๆมากมาย หลายแบรนด์เป็นที่นิยมจนคนไม่นิยมเรียกชื่อแบรนด์หลัก แต่ก็ทราบว่ามีมาจากแบรนด์ที่ใด เช่น คลีนแอนด์เคลียร์ (Clean & Clear) ป็อกกี้ (Pocky) คอรั่นเฟล็กส์ (Corn Flakes) เป็นต้น

โดยมีบางกรณีที่เป็นการบอกชื่อสกุลจากแบรนด์หลักที่แทรกเข้าไปอยู่ในชื่อของแบรนด์ลูกอย่างกลมกลืน เช่น กรณีของอาร์มานี่ (Armani) เป็นต้น

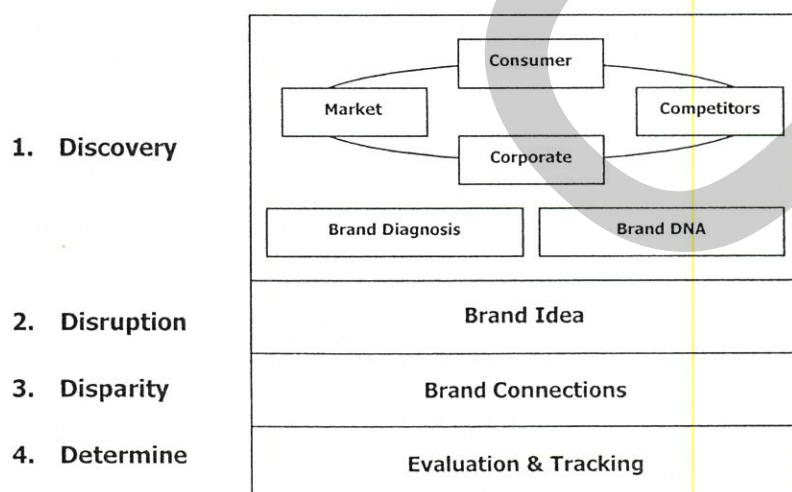
ประเภทที่ 3 Branded Identity

องค์กรที่สร้างแบรนด์ลูกให้เป็นแบรนด์อิสระโดยไม่มีการใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กรเลย แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจน ได้แก่ พี แอนด์ จี (P & G) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นต้น

กระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding Process)

การสร้างแบรนด์ 4 มิติ เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์แนวคิดใหม่ที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Creative Branding) ของบริษัท ครีเอทีฟ จูซเจีวัน (ปัจจุบันคือ บริษัท ครีเอทีฟ จูซแวงคอก) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ภาพที่ 2.4 กระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ



ที่มา; วิทวัส ชัยปาณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (2548: 351)

ขั้นที่ 1: การค้นพบแบรนด์ (Discovery)

Discovery เป็นขั้นตอนในการค้นพบเรื่องราวของแบรนด์ เป็นก้าวแรกของกลยุทธ์เพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งจำเป็นจะต้องวิเคราะห์หาความรู้จาก 4 จักรวาล (4 Conventional Planets) ที่อยู่ล้อมรอบแบรนด์ เพื่อมองหาโอกาสให้กับแบรนด์ (Brand Opportunity) อันได้แก่

1. การค้นพบตลาด (Market Discovery)

การวิเคราะห์ตลาดอย่างละเอียดนั้น จะต้องมองคู่สิ่งแวดล้อมใน 2 ระดับ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 354) คือ

1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) ซึ่งถือเป็นปัจจัยอันควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพการเมือง (Politics) สภาพเศรษฐกิจ (Economics) สภาพสังคม (Social) และการพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology)

1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-environment) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพราะผู้ที่ดูแลแบรนด์สามารถวางแผนผลึกคั้นให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายได้ ได้แก่ ขนาดของตลาด (Market Size) สัดส่วนของตลาด (Market Share) แนวโน้มของตลาด (Market Trend) และระดับการแข่งขันทางการตลาด (Degree of Competition)

2. การค้นพบผู้บริโภค (Consumer Discovery)

การวิเคราะห์ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องทราบ ว่า วิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนไปอย่างไรในแต่ละยุคสมัย และความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการบริโภคสินค้าประเภทนี้มากน้อยเพียงใด (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 360)

ทั้งนี้ สิ่งที่แบรนด์นำเสนอจะต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ ยิ่งถ้าหากเป็นความต้องการในเชิงลึกก็จะยิ่งทำให้แบรนด์ยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น ซีเล็คทูน่า (Select Tuna) ที่สะท้อนทัศนคติของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่หวาดกลัวเกี่ยวกับเรื่องน้ำหนักตัวได้อย่างลงตัว เป็นต้น

3. การการค้นพบแบรนด์คู่แข่ง (Competitors Discovery)

การวิเคราะห์คู่แข่งนั้นมีหลายวิธี แต่ในโลกของการตลาดวันนี้เป็นการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเปรียบเทียบกับแบรนด์ของตนใน 2 เรื่องด้วยกัน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 367-368) คือ

3.1 เปรียบเทียบมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่าแบรนด์ใดมีมูลค่าสูงกว่ากัน และมูลค่านั้นสูงขึ้นมาจากจุดใด ในแง่มุมมองของคุณภาพ (Quality) คุณค่าและราคา (Value and Pricing) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เอกลักษณ์และรูปปลักษณ์ (Brand Identity and Visual Identity) ความแข็งแกร่งและการเป็นที่ยอมรับจากผู้ค้า (Channel and Trade Acceptance)

ความชื่นชอบและความจงรักภักดีในกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ (Brand Preference and Brand Loyalty) ชื่อเสียงที่แบรนด์ตั้งสมมา (Reputation and Goodwill) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยในการวิเคราะห์และชี้จุดบกพร่อง ทำให้ทราบว่าต้องทำอะไรกับแบรนด์ของเราบ้าง

3.2 เปรียบเทียบแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ว่าแต่ละแบรนด์มีแก่นสรีรภาพในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจดจำสิ่งใดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอเปรียบเทียบกับซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทราบว่า ควรจะผลักดันให้แบรนด์ดีเอ็นเอของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. การค้นพบองค์กรของผู้ทำการตลาด (Corporate Discovery)

เปรียบเทียบระบบการทำงานและวิถีทางในการทำงานกับบริษัทคู่แข่งทั้งหลาย บางองค์กรอาจมีระบบขั้นตอนที่ซับซ้อนอันจะทำให้เกิดความเชื่อ่งช้าในการตัดสินใจและขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเปรียบเทียบเงินทุนว่ามีมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจะได้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 393-394)

เมื่อค้นหาความรู้จนครบทั้ง 4 จักรวาลแล้ว ก็สามารถเข้าสู่ขั้นสุดท้ายของขั้นตอนการค้นพบ นั่นคือ การสรุปหาแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) การวินิจฉัยแบรนด์ (Brand Diagnosis) และการค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Discovery)

การสรุปหาแบรนด์ดีเอ็นเอ

การสรุปหาแบรนด์ดีเอ็นเอสามารถทำได้โดยการนำความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์มาสรุปหาองค์ประกอบของแบรนด์ ทั้งของแบรนด์ตนเองและแบรนด์คู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกันว่าแก่นสรีรภาพที่ผู้บริโภคมีให้แต่ละแบรนด์นั้นแตกต่างกันอย่างไร จุดยืนของแต่ละแบรนด์อยู่ที่ไหน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 396-397) ได้แก่

1. รูปลักษณ์ภายนอก (Attributes) ผู้บริโภคจดจำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ สี ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับแบรนด์นี้ได้บ้าง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์นี้ให้คุณประโยชน์ทางกายภาพอะไรบ้าง เป็นสิ่งที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ เป็นคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้หรือเป็นของแบรนด์นี้เท่านั้น

3. คุณค่า (Values) ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจ พวกเขาเชื่อมั่นศรัทธาตรงไหน ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไร มีสิ่งใดที่เป็นคุณค่าที่แบรนด์อื่นไม่สามารถให้ได้หรือไม่

4. บุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงสภาพตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ในขณะนั้น แล้ววิเคราะห์ให้ได้ว่าองค์ประกอบใดที่แบรนด์อื่นก็มีเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันแล้วค่อยๆ ตัดออกจนเหลือสิ่งสุดท้ายที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้มากที่สุด สิ่งนั้นก็คือ “แบรนด์ดีเอ็นเอ” (Brand DNA)

ขั้นที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

Disruption เป็นขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง โดยอาศัยวิถีทางและแนวคิดระดับโลกของเครือข่ายเอเจนซี่โฆษณาชั้นนำอย่างทีบีดับบลิวเอ (TBWA) ซึ่งแตกต่างจากแนวทางหรือธรรมเนียมที่สินค้าประเภทนั้นๆ ปฏิบัติกันอยู่ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้แบรนด์เจริญเติบโต แก้ไขจุดบกพร่องให้กับแบรนด์ ตลอดจนทำให้มีมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่สูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ไม่ได้ขายกาแฟแต่ขาย “ประสบการณ์ในการดื่มกาแฟอย่างสุนทรีย์” จึงกลายเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก เป็นต้น

วิธีการสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง เป็นกระบวนการแห่งเหตุผลที่มีอยู่ 3 ขั้นตอน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 439-440) คือ

1. แนวทางดั้งเดิมหรือธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) ได้แก่ ไอเดียสำเร็จรูปที่รองรับสถานภาพเดิมๆ ของแบรนด์ในแต่ละตลาด
2. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Vision) หมายถึง จุดที่แบรนด์ควรจะอยู่ในมุมมองที่กว้างขวางขึ้นและสูงขึ้น
3. แบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption) เป็นไอเดียนอกกรอบที่จะช่วยทำให้แบรนด์ไปถึง Vision ได้ ซึ่งก็คือ จุดหมายปลายทางของ Disruption อันเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์นั่นเอง

ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์แอปเปิล (Apple Computer)

Convention: ในโลกของสินค้าเทคโนโลยี การขายสินค้าและการโฆษณาจะเน้นหนักที่คุณสมบัติซึ่งพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตลาดของคอมพิวเตอร์จึงแข่งขันกันที่ความจุและความเร็ว

Vision: แอปเปิลคือผู้ช่วยของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์

Disruption: แอปเปิลไม่เคยพูดเรื่องความจุหรือความเร็ว แต่แอปเปิลคือคุณค่าในตัวเอง และทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการคิดอย่างแตกต่าง

ขั้นที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอดี (Disparity)

Disparity คือขั้นตอนของการกระจายแบรนด์ไอดีที่ได้ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านจุดสัมผัสต่างๆ (Contact Points) ในชีวิตประจำวันของพวกเขา โดยที่ทุกๆ อย่างรอบตัวแบรนด์จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้จุดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบปะกับแบรนด์สามารถสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีสับสน

ปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ยังถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด และกระทบกับผู้บริโภคเป้าหมายได้แรงที่สุด (จิตวิสัย ชัยปาณี, 2548: 458) ทั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์ไอดีไปสู่ผู้บริโภคนั้น ทุกๆ อย่างรอบตัวแบรนด์จะต้องสอดคล้องกันหมด โดยที่มีแบรนด์คิเอ็นเอเป็นศูนย์กลาง

ขั้นที่ 4 : การประเมินผล (Determine)

Determine เป็นขั้นตอนของการวัดผลว่าแบรนด์ไอดีที่นำเสนอไปนั้นตรงใจผู้บริโภคเพียงใด ทำให้เกิดการใช้แบรนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อใดส่งผลดีที่สุด ซึ่งการประเมินผลนั้นต้องการคำตอบ 3 ข้อหลัก (จิตวิสัย ชัยปาณี, 2548: 468-469) คือ

1. การตรวจสอบแบรนด์ไอดี (Brand Idea)

ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ไอดีที่เรานำเสนอออกไปว่าอย่างไร รับรู้เนื้อความรวมๆ จากประสบการณ์รอบตัวเขาถูกต้องตามที่เราร้องการมากน้อยเพียงใด และถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ เป็นแรงผลักดันให้อยากใช้แบรนด์แค่ไหน แบรนด์ไอดีนี้มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มากเพียงใด

2. การตรวจสอบประสบการณ์รวม (Total Experience)

ประสบการณ์รวมที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์นี้เป็นอย่างไร ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากจุดพบปะ (Contact Points) ใดมากที่สุด ชัดเจนที่สุด ถูกต้องที่สุด และเกิดผลกระทบต่อความคิดเห็นเชิงลบมากที่สุด จุดใดหรือสื่อใดที่ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

3. การตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health)

ถึงเวลาที่ต้องเข้าสู่ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ใหม่อีกครั้งหรือยังมีสิ่งใดเกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคเปลี่ยนไปหรือไม่ คู่แข่งตอบโต้อย่างไร องค์กรของผู้ทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แบรนด์ถูกโจมตีที่จุดใด มีแนวโน้มที่จะอ่อนแอลงที่ใดบ้าง

ในการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการสร้างแบรนด์มาเป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ “เอสซีจี” กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” รวมไปถึงการอาศัยแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบ 4 มิติ มาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ให้แก่กระดาษ “ไอเดีย กรีน”

2.4 แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

“สีเขียว” เป็นสีที่ถูกนำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีหน่วยงานหรือมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างแหล่งทรัพยากรที่นำกลับมาใช้ได้อีก และทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ ทั้งในบ้านและสำนักงาน

กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงขึ้นส่งผลให้ทศวรรษนี้กลายเป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม

แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับสินค้าจะเรียกว่า “สินค้าสีเขียว” (Green Product) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าอื่น กล่าวคือ ต้องมีกระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

3. เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิม หรือผ่านกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นสินค้าที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้สูญเสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าของโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือการปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำไปเป็นสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนมาผลิตเป็นสินค้า หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป “สินค้าสีเขียว” จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาสິงเหล่านี้ (4 R) ได้แก่ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) หรือการซ่อมบำรุง (Repair)

นอกจากนี้ “สินค้าสีเขียว” ยังจำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) ซึ่งก็คือ การตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต ได้แก่ ดูแลโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงาน ไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงในแง่ของการวิจัยและพัฒนา ก็จะต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโฟมซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการนำมาปรับใช้ใหม่ได้ เป็นต้น (สันทนาอมรไชย, 2552: 29-30)

10 วิธีในการทำให้แบรนด์เป็นสีเขียว

Matt Heinz (2553: เว็บไซต์) ได้นำเสนอ 10 วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของปี 2008 ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการผลักดันกลยุทธ์สีเขียวสำหรับธุรกิจและแบรนด์ ดังนี้

ภายในองค์กร

1. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) ไม่ได้มีแค่เรื่องของกระดาษเท่านั้น แต่ยังมีแก้ว อะลูมิเนียม ฯลฯ ที่มาจากถังขยะใบเดียวกัน ตัวอย่างที่ดีเช่น การบริจาคหรือขายเครื่องคอมพิวเตอร์เก่าให้แก่ประเทศโลกที่ 3 ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เพื่อลดความต้องการในการผลิตใหม่ ซึ่งเท่ากับเป็นการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงด้วย

2. การขนส่ง (Transportation) ส่งเสริมและช่วยเหลือให้พนักงานส่วนใหญ่ลดการเดินทางลง สามารถเดินทางร่วมกันเป็นกลุ่ม หรือใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น นำการประชุมออนไลน์ (Video Conference) มาใช้เพื่อลดการเดินทาง เป็นต้น

3. การจัดการด้านพลังงาน (Power Management) ตัวอย่างของการจัดการเรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์ในตอนต้น สิ่งนี้สามารถเห็นผลได้ทันที ไม่เฉพาะแค่ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานอีกด้วย

4. แนวทางสำหรับออฟฟิศ (Office Guidelines) เช่น ส่งเสริมให้พนักงานพิมพ์งานเมื่อจำเป็น และพยายามใช้ไฟล์หน่วยความจำ (Flash Drive) ส่งเสริมและให้รางวัลกับกิจกรรมที่พนักงานของบริษัทได้ทดลองเพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์สีเขียว

5. แนวทางสำหรับผู้แทนจำหน่ายและคู่ค้า (Supplier and Partner Guidelines) ส่งเสริมหรือเรียกชื่อผู้แทนจำหน่ายรวมถึงคู่ค้า ให้รักษามาตรฐานการดำเนินงานเพื่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ภายนอกองค์กร

6. การเข้าถึงและกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Community Engagement and Activation) ผลักดันผู้บริโภคให้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน หากมีบทบาทสรุปการจัดการพลังงานภายในธุรกิจก็ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามด้วย ให้พวกเขารู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับกลยุทธ์สีเขียวไปด้วยกัน ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

7. การเข้าร่วมกับชุมชน (Community Participation) กระตุ้นหรือรื้อฟื้นที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนหรือองค์กร รวมถึงความพยายามอื่นๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร คุณค่าหลักของแบรนด์ และข้อความที่แบรนด์สื่อสาร

8. ช่องทางในการเลือก (Channel Choices) สนใจผลกระทบจากคาร์บอนไดออกไซด์ในช่องทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น แสดงการเปรียบเทียบปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์กับฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นช่องทางในการเลือกบนพื้นฐานของความยั่งยืน ผู้บริโภคจะยิ่งสนับสนุนแรงจูงใจนี้

9. ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หากการอนุรักษ์เป็นหัวใจสำคัญและอาจเป็นส่วนใหม่ของคุณภาพที่แบรนด์สื่อสาร ซึ่งจุดยืนของแบรนด์ก็พยายามสื่อสารถึง

สิ่งนั้นกับทุกคนที่เกี่ยวข้องราวกับเป็นมนตราที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบส่วนตัว ทำให้กลยุทธ์สีเขียวเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

10. การรับรองและความร่วมมือ (Endorsement and Associations) ทำงานร่วมกับดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้สินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความเข้มแข็งในเรื่องของการอนุรักษ์ และทำงานร่วมกับบุคคลหรือองค์กรที่เชื่อถือได้ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อเป็นการรับรองกลยุทธ์และช่วยบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน

Jacquelyn Ottman (อ้างอิงใน Patrick Dominguez, 2553: เว็บไซท์) ได้นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดสีเขียว 6 กลยุทธ์ เพื่อสร้างความสำเร็จในการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยกล่าวไว้ในที่ประชุมแบรนด์ที่ยั่งยืนปี 2008 (Sustainable Brands 2008 Conference) ว่าเป็นวิธีทำการตลาดให้ธุรกิจสีเขียวเกิดความน่าเชื่อถือและสัมฤทธิ์ผล ดังนี้

1. พุ่งเป้าไปที่คุณประโยชน์พื้นฐาน (Focus on primary benefits)

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือเบื่อกที่ต้องเห็นรูปภาพเดิมๆ จากการตลาดสีเขียว เช่น รูปดอกไม้, รูปเด็ก ๆ ฯลฯ แม้พวกเขาจะตระหนักดีว่าสินค้าจะเป็นสินค้าสีเขียวไปไม่ได้หากไม่มีรูปภาพเหล่านี้ปรากฏอยู่ แต่ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยข้อความการตลาดที่เชื่อมโยงเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นบทบาทหนึ่งของสินค้าและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ร่วมไปกับการเน้นคุณประโยชน์ด้านอื่นๆ ด้วย จะเป็นสิ่งที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โตโยต้า พริอุส (Toyota Prius) ที่แม้ว่าจะได้รับแรงบันดาลใจจากความห่วงใยสิ่งแวดล้อม แต่โตโยต้ายังได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเชื้อเพลิง หรือความเงียบในขณะที่ขับขี่ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่าแค่การช่วยรักษาโลก

2. เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา (Be transparent)

ไม่นานมานี้เราได้เห็นฉลากสินค้าที่เชื่อมโยงการอุปโภคบริโภคเข้ากับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ผู้บริโภคจะแตกตื่นแค่ไหนหากมีใครที่สามารถเปรียบเทียบปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของสินค้าตนเองกับสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ตัวอย่างเช่น การเปิดเผยข้อมูลบนฉลากสินค้าของทิมเบอร์แลนด์ โดยบอกรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พลังงานที่ใช้ไป ผลกระทบต่อชุมชน และแหล่งทรัพยากร

3. เริ่มต้นจากภายในไปสู่ภายนอก (Start from the inside out)

การทำให้ธุรกิจเป็นสีเขียวโดยเริ่มต้นจากภายในองค์กรไปสู่ภายนอกองค์กรจะเป็นการช่วยรับรองให้แคมเปญของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “No Small Change” ของธนาคาร HSBC ที่ให้อำนาจแก่ลูกค้าในการเลือกที่จะเป็นก้าวเล็กๆ ที่สามารถช่วยลดปริมาณการเกิดคาร์บอน ไดออกไซด์ได้ โดยแจกแผ่นพับที่เน้นวิธีการลดปริมาณคาร์บอน ไดออกไซด์ให้แก่ลูกค้า ส่วนด้านหลังของแผ่นพับก็ชี้แจงว่าภายในองค์กร HSBC มีวิธีการปฏิบัติกันอย่างไร

4. สนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Promote responsible consumption)

การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำการบริโภคอย่างรับผิดชอบ เช่น ไม่เพียงแต่สนับสนุนให้ใช้หลอดประหยัดไฟ แต่ยังสนับสนุนให้ปิดเมื่อเลิกใช้งานด้วย เป็นต้น การบริโภคอย่างรับผิดชอบสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการออกแบบและเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น แผงหน้าปัดของโตโยต้า พริอุส ที่มีจอแสดงผลการใช้พลังงานแบบนาฬิกาที่ต่อนาฬิกา เป็นการช่วยผลักดันให้ผู้ขับขี่ลดการใช้พลังงานลง หรืออุปกรณ์ตั้งโต๊ะของวัตต์สัน (Wattson) ที่สามารถบอกปริมาณการใช้กระแสไฟฟ้าภายในบ้านได้ โดยขณะที่ปิดไฟ ตัวเลขบนหน้าปัดจะลดลง แต่เมื่อมีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวเลขก็จะพุ่งสูงขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการตรวจสอบการใช้กระแสไฟฟ้า ทั้งนี้ การสนับสนุนที่ดีที่สุดก็คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราอย่างประหยัด ใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น หลายๆ บริษัทพยายามที่จะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสื่อสารกับสาธารณะว่าเป็นเช่นนั้น แต่กลับมองไม่เห็นโอกาสที่จะปรับปรุงสินค้าให้ใช้ได้ยาวนานขึ้นและมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงสินค้านี้จะทำให้เกิดโครงสร้างธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค

5. เป็นแบรนด์ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Become an environmental brand steward)

เราต่างต้องการที่จะให้ความมือกับสินค้าที่ช่วยปกป้องงานของตนเอง โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อแบรนด์ในทุกๆ ช่วงของวงจรชีวิต จากปัจจัยในการผลิตมาสู่การควบคุมจัดการ ทั้งนี้ การที่จะเป็นแบรนด์ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อมได้อาจเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือทำงานร่วมกับคู่แข่ง เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ยังเป็นตลาดที่เปิดอยู่ การทำเช่นนี้ต้องการการทำงานเป็นกลุ่ม เพราะการจัดการกับผลกระทบต่อวงจรชีวิตนั้นจำเป็นต้องอาศัยทักษะที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น พีแอนด์จี (Procter & Gamble) พบว่า การซักผ้าด้วยเครื่องนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (พลังงาน น้ำ และผงซักฟอกที่ใช้) มากกว่าผลกระทบที่เกิดจากการผลิต การขนส่ง หรือการควบคุมจัดการเครื่องซักผ้าเสียอีก สิ่งนี้ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดเครื่องซักผ้ากระแสน้ำเย็น

6. นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Innovate)

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ มากกว่าแค่การเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น นวัตกรรมเทคโนโลยีนับเป็นกลยุทธ์ระยะยาว ซึ่งบริษัทที่ชาญฉลาดจะเริ่มค้นหาโอกาสตั้งแต่บัดนี้ ตัวอย่างเช่น ไอพ็อด (iPod) ที่มาแทนที่เครื่องเล่นซีดี การประชุมผ่านระบบ Video Conference ที่สามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทาง หรือน้ำยาซักแห้งที่ช่วยลดวิกฤติการใช้น้ำ

ระดับของการตลาดสีเขียว

John Grant (อ้างถึงใน Marketeer, 2551: เว็บไซต์) แบ่งการทำการตลาดสีเขียวออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การตลาดระดับ Green

ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ฝ่ายการตลาดจะใช้สิ่งนี้เป็นตัวสร้างความแตกต่างและเป็นจุดเด่นของแบรนด์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน เครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโครงสร้างอาคารประหยัดพลังงาน เป็นต้น แม้ว่าสินค้าหรือบริการแบรนด์นี้จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่เกณฑ์ในการวัดผลเป็นเกณฑ์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว คือดูที่ยอดขายสินค้า ไม่ได้วัดว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไปมากเท่าใด สิ่งที่ต้องระวังในการทำตลาดแบบนี้คือ เมื่อประกาศตัวแล้วว่าสินค้าหรือบริการของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็จะต้องทำให้เป็นจริงด้วย ไม่ใช่แค่ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ เพราะเมื่อลูกค้าค้นพบความจริง แบรนด์ก็จะเสียความน่าเชื่อถือไป

2. การตลาดระดับ Greener

เมื่อเทียบกับระดับ Green การตลาดระดับ Greener มีเป้าหมายที่มากกว่ายอดขาย แต่หวังผลในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย โดยส่งเสริมให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้าและทรัพยากร ตลอดจนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากจะขายรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานแล้ว บริษัทยังออกแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันเช็คสภาพรถ และให้ความรู้ว่าหากหมั่นตรวจสภาพรถบ่อยๆ จะสามารถประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกสู่อากาศด้วย

ดังนั้น ตัววัดในที่นี้จึงมีทั้งเรื่องของยอดขายและจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือ ช่วยเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อีกด้วย

3. การตลาดระดับ Greenest

ขณะที่การตลาดระดับ Green คือการขายผลิตภัณฑ์และบริการในมาตรฐานความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนระดับ Greener คือการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ ในส่วนของการตลาดระดับ Greenest จะเป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมด้วย ยกตัวอย่าง ขณะที่การตลาดระดับ Green คือการขายรถยนต์ประหยัดน้ำมัน การตลาดระดับ Greener ส่งเสริมให้คนหมั่นดูแลรถยนต์เพื่อลดการปล่อยไอเสียออกสู่อากาศ ในส่วนของการตลาดระดับ Greenest อาจจะเป็นบริการที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันแต่ไม่ค่อยได้ใช้รถ เช่น ต้องไปทำงานต่างประเทศสักช่วงหนึ่ง ได้นำรถมาให้คนอื่นเช่าขับ หรืออาจเป็นบริการจัดให้คนที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันได้ใช้รถร่วมกัน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการตลาดสีเขียวเป็นกรอบในการศึกษา ตั้งแต่ความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” กระบวนการสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการสื่อสารแบรนด์ ในฐานะที่แบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ได้นำเสนอความแตกต่างในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค

2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ภายใต้สภาพการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารแบรนด์โดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยจะส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะต้องนำเสนอในเนื้อหาเดียวกันเพื่อสนับสนุนและตอกย้ำแบรนด์ในที่สุด

เสรี วรชัยมณฑา (2547: 73) ได้อธิบายถึงการสื่อสารแบรนด์ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า “การสื่อสารแบรนด์ คือการใช้กิจกรรม หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งการสื่อสารแบรนด์สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ได้กำหนดหรือจำกัดเพียงแค่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล แต่สามารถทำได้ไม่จำกัด โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ความเหมาะสมของสถานที่ เวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสร้างผลกระทบได้

Don E.Schultz and Beth E.Barnes (อ้างถึงใน วรวัชร ตั้งสาธิตกุล, 2549: 31) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับแบรนด์หนึ่งๆ ได้จากหลายวิถีทาง เช่น เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์จากการบอกเล่าของเพื่อน หรือพบเห็นจากการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับดังกล่าว Schultz เรียกรวมๆ ว่า “การสื่อสารแบรนด์” (Brand Contacts) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปิดรับทุกครั้งจะก่อให้เกิดข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภค และความถี่ของการสื่อสารแบรนด์นั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นอกจากนี้ Don E.Schultz (อ้างถึงใน วรวัชร ตั้งสาธิตกุล, 2549: 31) ยังให้คำจำกัดความไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ระหนังกถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมิณบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือ หลายๆ กิจกรรม และรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจนต่อเนื่องที่สุด”

กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์

การวางแผนขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องออกแบบทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ รวมถึงจะต้องมีการจัดเตรียมกลยุทธ์อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสะท้อนและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์นั้น แบ่งได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร (Select the Message Strategy)

การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือ การกำหนดว่าเราจะบอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร โดยข่าวสารนั้นเป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other Information) ข่าวสารนั้นอาจเป็นคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน หรือหมายถึงข้อความที่ใช้เพื่อทำการจูงใจ โดยมีหลายประเด็นที่ใช้เพื่อเป็นตัวจูงใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 129) ดังนี้

- เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่าจะพูดอะไร มีเรื่องราวอย่างไร
- การเรียบเรียงส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) เนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้น จะนำข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ตอนต้น
- การใช้ถ้อยคำ (Diction) การเลือกใช้คำพูด ดีลา สำเนียงต่างๆ ซึ่งโดยหลักการแล้ว จะต้องใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
- จุดเว้าวอน (Appeal) หมายถึง เราจะดึงดูดจิตใจของผู้บริโภคด้วยอะไร สินค้าบางอย่างดึงดูดผู้บริโภคด้วยความประหยัด การมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือบางชนิดดึงดูดด้วยการใส่ใจห่วงใยในสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ จุดเว้าวอนที่ดีจะต้องตรงกับแรงจูงใจ (Motive) ของลูกค้าในการเลือกซื้อ ถ้าลูกค้าเลือกซื้อโดยพิจารณาที่ราคา แต่ผู้ขายขายเพราะความสวยงาม ก็เท่ากับว่าจุดเว้าวอนนั้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะไม่ถูกเลือกซื้อ

โดยทั่วไปแล้วแนวคิดหลักในการกำหนดข่าวสาร มักเป็นเรื่องของการสื่อสารแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ใน 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ตอกย้ำผลประโยชน์ว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยการกำหนดบุคลิกภาพให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)
- การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ในด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication)

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารเป็นหลัก รวมถึงต้องพิจารณาจากสภาพตลาดในขณะนั้นและลักษณะสินค้าด้วยว่าเป็นประเภทใด เพื่อที่จะเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางสื่อที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความโดดเด่นของแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) อีกด้วยว่าอยู่ในขั้นไหน เพื่อกำหนดเครื่องมือให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด การโฆษณาจะช่วยให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น จึงต้องมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการสื่อสารแบรนด์ด้วย เนื่องจากการที่จะเข้าถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ กันนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงสภาพตลาดที่กำลังเป็นอยู่ ดังนี้

1. อำนาจในตลาดของผู้ผลิต เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (P & G) หรือ ยูนิลีเวอร์ (Unilever) ซึ่งเป็นผู้ครอบครองการสื่อสารแบรนด์มาเป็นเวลานาน ได้เคลื่อนย้ายตัวเองไปสู่ผู้ค้า เช่น เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) เป็นต้น

2. ผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ และตระหนักรู้ว่ากำลังถูกเจ้าของสินค้าพยายามครอบงำการตัดสินใจของตน จึงมักไม่ค่อยยอมรับหรือเชื่อถือในอิทธิพลของการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เหมือนในอดีต

3. แบรนด์ที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องมีแผนการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ใช่แค่การตระหนักรู้เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงย้ายการใช้จ่ายงบประมาณจากการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปสู่การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. สภาพการตลาดในปัจจุบันเป็นสถานะที่มีสินค้าและบริการมากกว่าจำนวนผู้บริโภค กล่าวคือ มีอุปทาน (Supply) มากกว่าอุปสงค์ (Demand) สิ่งที่ผู้ผลิตมักจะทำคือการลดราคาลงเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน สิ่งก็ตามมากก็คือ กำไรที่ลดลง และในระยะยาวผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายการโฆษณา เนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่ากำลังตกเป็นเหยื่อของผู้ผลิตสินค้าที่ใช้การโฆษณาเป็นตัวชักจูงและโน้มน้าวใจ ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆ ในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้เนื้อหาของข่าวสารแสบลง และใช้วิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ปัจจุบันจึงเห็นวิธีการใช้การตลาดแบบส่วนบุคคล (One-to-One Marketing) เข้ามาทดแทนรูปแบบการตลาดแบบเดิมๆ

สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆ นั้น สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบรนด์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น โดยช่องทางในการสื่อสารแบรนด์นี้ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการนำเครื่องมือสื่อสารนั้นๆ ไปใช้งาน (สุรางคณา ฦ นคร, 2546: 28) ดังนี้

1. สื่อตามธรรมเนียม (Traditional Media)

สื่อตามธรรมเนียม หมายถึง รูปแบบกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดที่มักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่

1.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นได้ทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การแจกของแถมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้ค้า เพื่อให้ผู้ค้านั้นช่วยผลักดันหรือกระจายสินค้าของเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การให้ส่วนลด การจัดสัมมนา เป็นต้น

1.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาของสื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดก็ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข้อความหรือข่าวสารทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ไนกี้ (Nike) โฆษณาด้วยการทำโมเดลลูกฟุตบอลไว้ที่ร้านค้าบริเวณสยามสแควร์ เป็นต้น

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า บริการ หรือตัวองค์กรเอง โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อเวลาและเนื้อที่สื่อ เช่น การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

1.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการจัดให้ผู้ขายได้พบปะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยต่างๆของผู้บริโภค เช่น ผู้แทนการค้าของบริษัทประกันชีวิตไปพบกับกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เป็นต้น

1.5 การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องสำอางต่างๆ ที่มีการส่งคู่มือส่วนลดให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2. สื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อใหม่ (Non Traditional Media or New Media)

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือช่องทางที่ผู้บริโภคกับผู้ผลิตสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบหรือวิธีการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่เคยใช้กันมา เพื่อสร้างความสนใจในการรับรู้ข่าวสาร โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (อ้างถึงใน วรรณธร ตั้งสาธิตกุล, 2549: 40) ได้จำแนกประเภทของสื่อใหม่ตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 สื่อใหม่ที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (New Type of Media) ในปัจจุบันสื่อที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่ยังได้แก่ อินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะเป็นที่รู้จักกันมาเป็นเวลานาน แต่ก็ยังสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้อยู่ตลอดเวลา หรือยกตัวอย่าง รถยนต์เมอร์เซดีส์ เบนซ์ ที่ใช้อาคารลูมพินีทาวเวอร์เป็นฉากภาพยนตร์โฆษณา New E-Class ด้วยเทคนิคพิเศษ (Supersize Night Billboard) เป็นต้น

2.2 การอาศัยสภาพแวดล้อม ท่าเล หรือลักษณะเฉพาะของสื่อแบบเดิมมาปรับให้เข้ากับรูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ และนำเสนอให้สอดคล้องกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อความที่โฆษณา ตัวอย่างเช่น บริษัท บีชเอ็นเอ ของสหรัฐฯ ที่สร้างสื่อกลางแจ้งแบบใหม่ด้วยการให้รถวิ่งกดแม่พิมพ์ลงบนหาดทรายเป็นลวดลายโฆษณาขึ้นมา

2.3 การค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอ แต่ยังคงสอดคล้องกับการนำเสนอแบบเดิมอยู่ ตัวอย่างเช่น สยามพารากอน ที่ใช้คนแต่งชุดเป็นสัตว์น้ำขึ้นไปบนขบวนรถไฟเพื่อโฆษณา Siam Ocean World ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.4 การนำสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันซึ่งไม่น่าจะใช้เป็นสื่อได้มาปรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อความหรือรูปภาพบนบัตรโดยสารรถไฟฟ้า หรือสื่อตามรถโดยสารประจำทางต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อที่จุดสัมผัสต่างๆ (Contact Points)

ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงจุดทั้งหมดที่เป็นทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) ที่ผู้บริโภคอาจมีโอกาสได้สัมผัสหรือได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อที่เป็น Above-the-line เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารกับมวลชนหรือคนกลุ่มใหญ่ (Mass Contacts) ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ (Space) หรือค่าเช่าเวลา (Time) ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไม่สามารถประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3.2 สื่อที่เป็น Below-the-line เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้รูปแบบหรือวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยสื่อที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดส่งไปรษณีย์โดยตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นต้น ปัจจุบัน สื่อที่เป็น Below-the-line กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากประสิทธิผลของการใช้สื่อเหล่านั้นลดต่ำลงไปมาก อันมีสาเหตุมาจากค่าโฆษณาที่มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคกลับไม่ได้รับสารที่ถูกส่งออกไปมากเท่าใดนัก การโฆษณาแบบที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยรวมนั้นจึงไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนศูนย์กลางมาอยู่ที่ผู้บริโภค ดังนั้น สื่อในรูปแบบ Below-the-line จึงเป็นที่สนใจเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับกับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

4. สื่อผสม (Multimedia)

หมายถึง สื่อเพื่อการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะโต้ตอบกันได้ (Interactive) โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวควบคุม และมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 ภาพ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

4.1.1 ตัวอักษรหรือข้อความ (Text) โดยตัวอักษรนั้นจัดเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้าง เช่น แบบตัวอักษร (Font) จะมีลักษณะการสร้างเชิงรูปภาพแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ตัวอักษรและข้อความในสื่อผสมยังสามารถเลือกขนาดและรูปแบบได้ รวมถึงให้เคลื่อนไหว แดกกระจาย หรือหมุนได้ อันเป็นลักษณะพิเศษอีกด้วย

4.1.2 รูปภาพ (Images) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

- แบ่งตามลักษณะของภาพ ได้แก่ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว
- แบ่งตามที่มาของภาพ ได้แก่ ภาพจากการจำลองแบบ (Imitated Images) คือ ภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง โดยอาศัยเครื่องมือช่วยในการจำลองแบบ เช่น กล้องถ่ายภาพนิ่ง เป็นต้น และภาพจากการสร้าง (Created Images) เป็นภาพที่สร้างขึ้นจากจินตนาการของมนุษย์ เช่น ภาพการ์ตูน เป็นต้น

4.2 เสียง เป็นสื่อที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าภาพ การใช้เทคโนโลยีสื่อผสมนี้ทำให้ระบบการสื่อสารทั้งภาพและเสียงประสานกันได้อย่างกลมกลืน ลดปัญหาด้านความแตกต่างในเชิงมิติของสื่อทั้งสองชนิด

4.3 การโต้ตอบกัน หมายถึง การตอบสนองต่อการทำงานขณะหนึ่งขณะใดระหว่างผู้ใช้กับสื่อ โดยการออกแบบให้ผู้ใช้และสื่อสามารถตอบโต้กันได้นั้น ทำได้โดยอาศัย

ข้อความหลายมิติ (Hypertext) ซึ่งหมายถึงคำหรือข้อความที่เมื่อเราคลิก (Click) เข้าไปแล้วจะเชื่อมโยงไปยังจุดที่เกี่ยวข้องจุดอื่น โดยข้อความหลายมิตินี้สามารถรวบรวมทั้งรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกต่างๆ และเสียงมาอยู่รวมกันได้ในคราวเดียว

ทั้งนี้ การนำส่วนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ร่วมกันในการทำงานสื่อผสมนี้ ทำให้การถ่ายโอนข้อมูลมาสู่ผู้บริโภคนั้นครบถ้วนกระบวนความยิ่งขึ้น สามารถส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากศาสตร์ถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพิ่มความชัดเจน และสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

5. สื่อที่ตอบโต้กันได้ (Interactive Media)

การสื่อสารในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หรือก็คือเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารที่สามารถทำการตอบโต้กันได้นั่นเอง โดยสื่อที่ตอบโต้กันได้นี้หมายรวมไปถึงทั้งสื่อผสมและสื่อตามธรรมเนียม ยกตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมส่งข้อความจากโทรศัพท์มือถือเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือสื่อวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมพูดคุยในรายการ (Phone in) เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งซึ่งทรงอิทธิพลก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะครอบคลุมเครือข่ายทุกพื้นที่ในโลก ทั้งยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นหลักโครงสร้างของสื่ออื่นๆ เช่น ปัจจุบันเราสามารถรับชมโทรทัศน์หรือรับฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าผู้ผลิตรายการต่างก็ตระหนักดีถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ใช้งานขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสารจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางไปตามความเหมาะสมในแต่ละช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ “ไอเคีย กรีน”

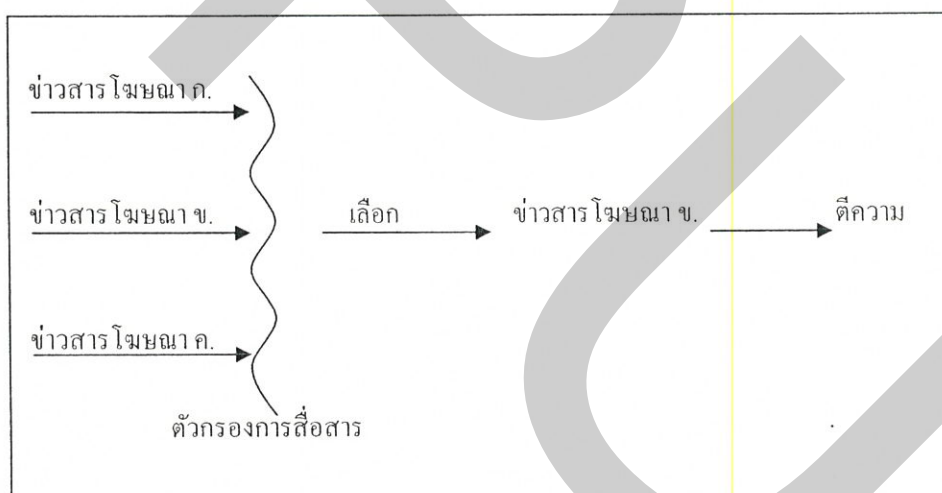
2.7 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อกกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันกับการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้เอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาคุณแล้วเห็น เรียกว่า การสัมผัส แต่เมื่อคุณแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่า การรับรู้

เนื่องจากผู้บริโภคมมีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวในการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้ส่งสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา: แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547: 46)

โดยทั่วไปแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ แต่มักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ต่างคนต่างก็มีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารชิ้นเดียวกัน ผู้บริโภคสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารชิ้นเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) ผู้บริโภคเติบโตขึ้นในสภาวะแวดล้อมต่างกัน จะเกิดการรับรู้ในเรื่องเดียวกัน โดยอิงจากประสบการณ์ของตนเอง
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น บางครั้งความผิดเรื่องเล็กน้อยกลายเป็นเรื่องใหญ่โต

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร และมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการ รวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547: 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะหรือเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะสติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละขั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามา กระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547: 48) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรใน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการ ทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลคนนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่า พูด หรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์ บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของ มนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับข้อมูลเข้ามาเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือก ข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำ ข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้ สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะสติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับ ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสาร

ให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็จะเรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ในส่วนของ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากระทบต่อประสาทสัมผัส ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือแบรนด์) ในด้านใดบ้าง ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมายแบรนด์ไปในทางใดทางหนึ่ง

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547: 49) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส ตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้ เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กลับถูกมองไปได้แตกต่างกันไป”

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า แบรนด์ และสาร โฆษณาแตกต่างกันออกไป ทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความเลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษารับรู้ครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดียกรีน” อันเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินธิ์ วิริยศิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชที” เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์ ตลอดจนใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และเอกสารข้อมูลที่ได้จากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งบทความทางวิชาการต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยครองส่วนแบ่งกว่าร้อยละ 70 ของตลาดน้ำนมถั่วเหลืองทั้งหมด จากการนำกลยุทธ์แบ่ง Sub-brand มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้นต้องเลือกให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้วางไว้ในแต่ละ Sub-brand และอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกัน

สุระพันธ์์ สวัสดิพรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม และหาแนวทางการตลาดเพื่อสังคมกับการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในเขตบางนา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเอานโยบายการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น ภาคเอกชนและภาคประชาชนควรร่วมแรงร่วมใจเพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน การบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ

วันธร ตั้งสาธิตกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์” เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ จำกัด และใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของบริษัท บัณฑิตซิส (ประเทศไทย) จำกัด มาประกอบกันกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์

ได้พยายามยึดหลักการดำเนินงานที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยจะนำความต้องการของผู้บริโภคนี้ไปมีส่วนในการออกแบบสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าอยู่ 2 ชนิด คือ กลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภค และกลยุทธ์การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จณิน เอี่ยมสอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปสู่สาธารณะ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึกนักสื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2549 ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Combined Qualitative and Survey Research) โดยดำเนินการวิจัยแยกออกเป็น 2 ขั้นตอนอย่างเด่นชัด ด้วยวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่างประเด็นกัน แต่ในการสรุปผลจะมีการเชื่อมโยงผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน เพื่อตอบคำถามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

3.1 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1.1 แหล่งข้อมูล
- 3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ, บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์ในนิตยสาร รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
3. แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยอาศัยวิธีการต่างๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการส่วนตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ระบุ ได้แก่

- 1.1 คุณอาทิตย์ จำปา Marketing Manager บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)
- 1.2 คุณเกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ Assistant Marketing Manager บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประเภทต่างๆ (Literature Review) ได้แก่

- 2.1 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2551 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.2 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2551 บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2.3 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี ในนิตยสาร Thaicoon The Company ฉบับเดือน กันยายน 2552
- 2.4 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือน กรกฎาคม 2551
- 2.5 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร BrandAge ฉบับเดือน ธันวาคม 2551
- 2.6 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร Strategy+Marketing ฉบับเดือน กรกฎาคม 2552

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ให้ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เช่น www.gotomanager.com, www.brandage.com, www.marketeer.co.th เป็นต้น

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ได้แก่ แนวคำถาม (Interview Guide) สำหรับใช้สัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบของคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้อิสระแก่ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นได้อย่างเต็มที่

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดประเด็นข้อคำถามและลำดับคำถามตามความต่อเนื่องให้เกิดความเหมาะสม ทั้งนี้ ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา รวมถึงพิจารณาลักษณะของการใช้ภาษา ตลอดจนความชัดเจนของคำถามนั้นๆ
2. การนำแนวคำถามที่ได้ไปทดลองฝึกสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม โดยอยู่ภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องฝึกการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อคำถามในแต่ละประเด็น ซึ่งหากพบว่าข้อคำถามใดมีข้อบกพร่อง ก็จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดทำแฟ้มข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์หาข้อสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้เก็บข้อมูลมาผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ
3. การนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระชาย “ไอเดียกรีน”

3.2 ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล
- 3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน คือ มีอายุระหว่าง 15-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543: เว็บไซต์) จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,710,883 คน (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครองแห่งสถาบันพระปกเกล้า, 2551: เว็บไซต์)

จากจำนวนประชากรดังกล่าว เมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เท่ากับ 400 ราย

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการสำรวจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยสัมผัสกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เท่านั้น

3.2.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะของการเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 สอบถามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ Rating Scale ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการให้คะแนนการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ด้านเชิงบวก	ด้านเชิงลบ
5	รับรู้สูงสุด	รับรู้ต่ำที่สุด
4	รับรู้สูง	รับรู้ต่ำ
3	รับรู้ปานกลาง	รับรู้ปานกลาง
2	รับรู้ต่ำ	รับรู้สูง
1	รับรู้ต่ำที่สุด	รับรู้สูงสุด

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริหาร/โภคในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกพื้นที่บริเวณอาคารสำนักงานและมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งพบว่ามีการใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16-30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน
2. มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 4 คน กระจายกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ช่วยเหล่านี้จะทำหน้าที่ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสำรวจ อธิบายนิยามศัพท์ต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างการเก็บข้อมูล
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะตัวแปรอิสระ โดยการใช้ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการตลาดสีเขียวเป็นรายด้าน โดยรวมแต่ละด้าน และรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับการรับรู้สูงที่สุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 4.51 - 5.00
ระดับการรับรู้สูง	คือ คะแนนตั้งแต่ 3.51 - 4.50
ระดับการรับรู้ปานกลาง	คือ คะแนนตั้งแต่ 2.51 - 3.50
ระดับการรับรู้ต่ำ	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.51 - 2.50
ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.50

3. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละข้อมาพิจารณาและแปลความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้

- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์และรูปแบบของการวิจัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และในส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้น ได้มาจากการศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรฝ่ายการตลาดของเอสซีจี เปเปอร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างแบรนด์ ที่มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร “เอสซีจี” ส่งผ่านมาถึงธุรกิจกระดาษอย่างเอสซีจี เปเปอร์ จนกระทั่งผลิตออกมาเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

4.1.1 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี

จากการศึกษาเอกสาร (เอสซีจี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน, 2551: 4-7) พบว่า การที่เอสซีจีก้าวหน้ามาได้ อย่างมั่นคงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้รับความเชื่อถือในวงการต่างๆ มาอย่างต่อเนื่องนั้นมีที่มาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

เอสซีจีมีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งทางด้านคุณภาพและด้านราคา โดยให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม ให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

- มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

พนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอสซีจีทุกคนต่างตระหนักดีว่าต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้ และความสามารถที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมอยู่เสมอ ใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อฟันฝ่าอุปสรรคและก้าวหน้าต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน เพื่อผลที่ดีที่สุดแก่เอสซีจีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

- เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน

เอสซีจีเลือกสรรแต่คนเก่งและดีเข้าทำงาน ตลอดจนพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็สร้าง ความมั่นคงและความผูกพันทางใจให้พนักงานเกิดความรัก และเกิดความมั่นใจที่จะทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต

- ถู่มั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกชุมชนและทุกประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ของเอสซีจี

เอสซีจีมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นองค์กรซึ่งได้รับการยกย่องในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมที่นำร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในปี 2558 เอสซีจีจะเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่อาเซียนและชุมชนที่เข้าไปดำเนินงาน มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ภายใต้คุณภาพการบริการงานระดับโลก สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน ด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากระบบการดำเนินงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความเป็นเลิศ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

เอสซีจีมุ่งมั่นที่จะสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือกลับไปยังชุมชน รวมถึงประเทศและภูมิภาคที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ เอสซีจีเชื่อมั่นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติการที่เป็นเลิศ และสนับสนุนกลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท โดยดำเนินการด้วยแนวทางดังต่อไปนี้

1. การลดความเสี่ยง (Risk Mitigation)

เอสซีจีมีการจัดทำแผนงานเชิงรุก เพื่อการจัดการและการควบคุมความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถดำเนินการได้ โดยมีนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องในปี 2551 ดังต่อไปนี้

- การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
- การจัดทำรายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก
- ไม่มีการนำของเสียและวัสดุเหลือใช้ไปกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบ
- โครงการรณรงค์การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกด้านความปลอดภัย
- ระบบการให้การรับรองความปลอดภัยคู่ธุรกิจ
- การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน

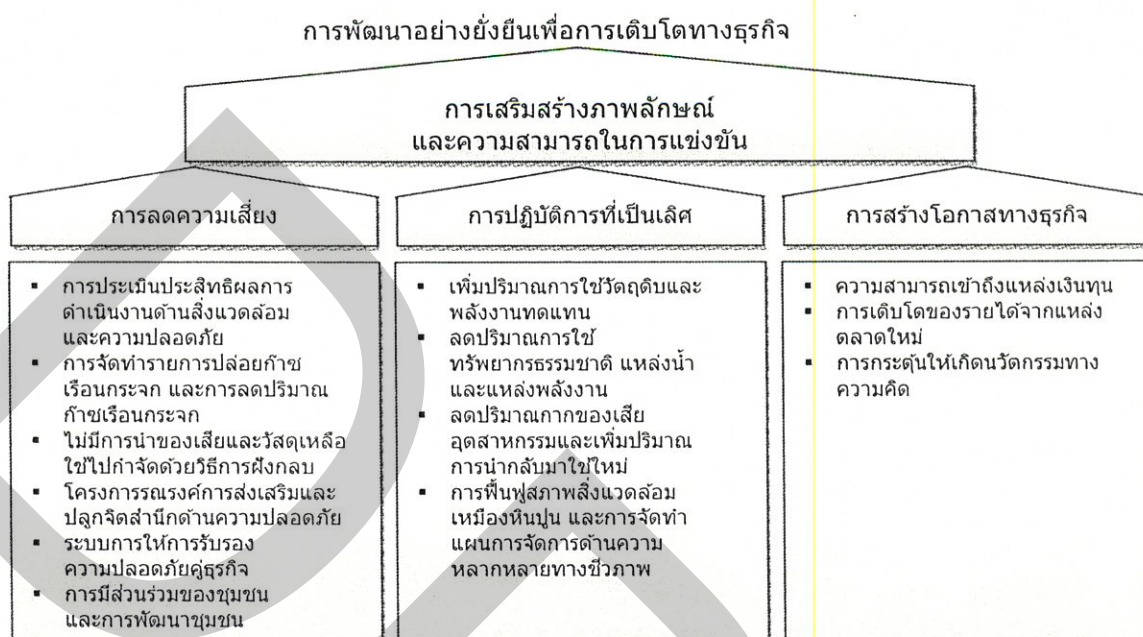
2. การปฏิบัติการที่เป็นเลิศ (Operational Excellence)

เอสซีจีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งวัตถุดิบและทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การปฏิบัติการที่เป็นเลิศนั้นช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจโดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ ขณะเดียวกันยังส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในการบริการ โดยเอสซีจีได้นำนโยบาย 3R (Reduce, Reuse/Recycle และ Replenish) มาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยลดปริมาณการใช้พลังงานและวัตถุดิบ การนำของเสียกลับมาใช้ซ้ำ การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และการเพิ่มปริมาณการใช้ทรัพยากรทดแทน นอกจากนี้ การปฏิบัติตามนโยบาย 3R อย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะส่งผลให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายที่จะไม่มีการนำ ของเสียและวัสดุเหลือใช้ไปกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบ (Zero-waste to Landfill) รวมทั้งก่อให้เกิดแรงจูงใจและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรอีกด้วย

3. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Creation)

เอสซีจีมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์สู่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าเป็นมากกว่า “การควบคุมความเสี่ยง” ทั้งนี้ แนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในการเติบโตขององค์กร ตัวอย่างเช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเติบโตของรายได้จากแหล่งตลาดใหม่ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางความคิด ซึ่งกระดาศ “ไอเดีย กรีน” เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระดาศให้มีคุณภาพดีเยี่ยมและมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน



ที่มา: เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2551: 7)

4.1.2 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เปเปอร์

เอสซีจีขยับตัวเข้าสู่ธุรกิจกระดาษเมื่อปี 2519 และเรื่องสิ่งแวดล้อมก็เป็นแผนงานที่ถูกระบุเป็นนโยบายตั้งแต่เริ่มต้น เพียงแต่รูปธรรมของการดำเนินงานอาจแตกต่างกันไปตามยุคสมัย โดยในช่วงแรกเอสซีจีให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำเสีย มลพิษทางอากาศ รวมไปถึงการกำจัดกากของเสีย จนกระทั่งได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงงานที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียที่ทันสมัยที่สุดในประเทศ

จากการใส่ใจเพียงกระบวนการผลิตภายในองค์กร เอสซีจี เปเปอร์ได้ขยายขอบเขตความรับผิดชอบไปสู่ชุมชนโดยรอบ ขณะที่การควบคุมมาตรฐานในการผลิต นอกจากจะเป็นไปตามที่กฎหมายภายในประเทศกำหนดแล้ว ยังยกระดับเทียบเท่ากับสากล ดังนั้น ทุกๆ การลงทุนในระยะหลังจึงเป็นการวางรากฐานให้กับธุรกิจและสังคมในภายภาคหน้ามากกว่าเพื่อวันนี้

นโยบายของเอสซีจี เปเปอร์ที่ส่งผ่านจากยอดสู่ฐาน จากฝ่ายบริหารสู่ฝ่ายปฏิบัติการ จะให้ความสำคัญกับแรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Inspiration) 3 เรื่องหลักๆ (3 Greens) ซึ่งประกอบไปด้วย Green Process, Green Product และ Green Mind ดังที่ ชาวโลก เอกบุตร ได้กล่าวไว้ว่า (Marketeer, 2551: ไม่มีเลขหน้า)

“เรื่องสิ่งแวดล้อมผมได้แนวคิดมาจากหลายองค์กร ที่ยกตัวอย่างอยู่บ่อยๆ คือ รถยนต์ค่ายหนึ่งมีแนวคิดในการผลิตรถ แต่แทนที่จะปล่อยไอเสียกลับเป็นเครื่องฟอกอากาศให้กับห้องถนน กระบวนการผลิตของเราเองก็ทำในเรื่องนี้ได้ เพราะต้องใช้น้ำ ใช้วัตถุดิบต่างๆ เราจึงต้องมีการบำบัดน้ำเสีย บำบัดอากาศให้ดีก่อนแล้วค่อยปล่อยคืนกลับสู่ธรรมชาติ ตรงนี้เป็น Green Process ที่ควบคุมตั้งแต่ต้นทาง ส่งผลให้สินค้าที่เราผลิตเป็น Green Product โดยอัตโนมัติ...”

“...ถึงเราจะเชื่อว่ากระดาษไม่สร้างปัญหาอะไรให้กับสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อผู้บริโภคนำกระดาษไปใช้ เราอยากให้ผู้รู้ดีกว่ากระดาษพวกนี้มีการวางระบบเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ วิธีคิดในเรื่องของ Green Product ควรจะเป็นแบบนี้ ไม่ใช่เพียงแค่ดูว่าสินค้านี้มีพิษมีภัยต่อร่างกายหรือสิ่งแวดล้อมหรือเปล่าเท่านั้น อยากให้มองให้ครบทั้ง Life Cycle ของสินค้าว่าหลังจากใช้เสร็จแล้วจะเป็นอย่างไรต่อไป”

อีกแนวทางหนึ่งซึ่งเอสซีจี เปเปอร์ให้ความสำคัญก็คือ การปลูกฝังให้ผู้บริโภค รวมถึงพนักงานในองค์กรมีจิตใจห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและใช้กระดาษอย่างคุ้มค่าที่สุด หรือที่เรียกว่า Green Mind ซึ่งแตกต่างจากองค์กรอื่นที่อาจให้ความสำคัญกับเรื่องนี้โดยมุ่งไปที่บุคคลภายนอกหรือภายในองค์กรเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่ง เซาวลิต เอกบุตร ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า (Marketeer, 2551: ไม่มีเลขหน้า)

“เราให้ความสำคัญกับทั้งสองส่วน พนักงานหรือตัวเราเองต้องมีแนวคิดในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย ถ้าบอกให้ผู้บริโภครักษาสีสิ่งแวดล้อมแต่ภายในองค์กรละเลย ก็จะเป็นภาพที่ขัดแย้งกัน และอาจไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคหรือสังคม”

4.1.3 ความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

เดิมทีกระดาษถ่ายเอกสารถือเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (Commodity Product) นอกเหนือจากเรื่องของคุณภาพและเรื่องราคาแล้ว ผู้บริโภคมักมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์มากมายนัก จนกระทั่งหลายฝ่ายได้ออกมารณรงค์เกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน (Global Warming) พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกจึงเปลี่ยนไปตามกระแสของการอนุรักษ์ (Green Trend) ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวไว้ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...อย่างที่เราจำได้ ช่วงนั้นก็จะมี อัล กอร์ ที่ออกมาพูดเรื่องลดโลกร้อน คนก็รณรงค์เรื่องของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ปิดไฟ

หลังเลิกงานอะไรอย่างนี้ ช่วงนั้นก็จะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายของเราซึ่งเป็นลูกค้าในออฟฟิศมีพฤติกรรมแบบนี้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ว่าเขาไม่ได้พูดออกมาตรงๆ เท่านั้นเองว่าเขาต้องการกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม...”

เอสซีจี เปเปอร์ในฐานะที่เป็นบริษัทผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ของประเทศและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีนโยบายชัดเจนในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ก่อนแล้ว จึงจับประเด็นดังกล่าวมาเป็นหนึ่งในแนวคิดในการผลิตสินค้า โดยการให้พนักงานของบริษัทออกไปพบปะพูดคุยกับผู้บริหารด้วยตนเอง เพื่อรับทราบความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระดาษถ่ายเอกสาร ดังที่อาทิชา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...ตอนที่เรพัฒนา มันไม่ได้มีเรื่อง Green ตัวเดียวที่จับไปคุยกับลูกค้า เราอาจจะจับหลายๆ อย่างไปคุยกับลูกค้า เพียงแต่ว่าเรื่อง Green นี้เรามีความรู้สึกว่าลูกค้า Relate ได้มากที่สุด แล้วก็เป็นที่ลูกค้าให้คุณค่า มันเลยพอดีกัน เราก็ทำ Research หลายอย่าง เหมือนกับว่ามี Guide Line หลายอย่างหลายไอเดียด้วยกัน เราก็เลยคิดว่าช่วงนั้น ไอเดียนี้แรงสุด เข้าท่าสุด ประกอบกับการที่ฝ่ายผลิตเราบอกว่า Commercial มันเป็นไปได้ ก็เลยเอามาทำเป็นตัวนี้ขึ้นมา...”

จากการสำรวจกลับไม่พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใดๆ เป็นพิเศษนอกเหนือไปกว่าเรื่องของคุณภาพกระดาษ แต่สิ่งพิเศษที่พบกลับเป็นเรื่องพฤติกรรมในการใช้งาน ซึ่งสังเกตพบว่าคำตอบจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้กระดาษซ้ำ (Reuse/Recycle) เพราะต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่พร้อมที่จะยอมเสียสละเรื่องคุณภาพในการใช้งานไป ดังที่ พุทธพร แสงรัตนเดช กล่าวไว้ว่า (BrandAge, 2551: เว็บไซต์)

“...เราทำโพลล์สอบถามผู้ใช้งานว่าเขาอยากได้อะไรเพิ่ม แต่กลับไม่มีคำตอบมากไปกว่าความต้องการกระดาษขาวเรียบและไม่ติดเครื่อง...แต่มีข้อสังเกตอยู่ว่า มีอย่างหนึ่งที่เขาไม่ได้พูดตรงๆ แต่เป็นพฤติกรรมของเขาหรือองค์กร คือการอนุรักษ์ธรรมชาติ พยายามรีไซเคิลแบบใช้กระดาษสองด้าน แต่ไม่อยากจะ Sacrifice”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...ก็ไปเจอว่าในออฟฟิศเขามีเรื่อง Reuse เรื่อง Recycle กระดาษเกรดต่างๆ มันมาหรือเรื่องนี้จะใช่ เหมือนกับไปไต่ถามจากผู้บริโภคที่เราไปพบตามออฟฟิศ ไปเจอทุกคนมีนโยบายอย่างนี้ตลอดเลย”

ด้วยเหตุนี้ การคิดค้นพัฒนากระดาษคุณภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เป็นผลสำเร็จ จึงเท่ากับเป็นการตอบสนองทั้งนโยบายเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร พร้อมๆ กับเป็นการตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยศักยภาพในการผลิตที่เอสซีจี เปเปอร์มีอีกทางหนึ่งด้วย ดังที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“จริงๆ เรียกว่ามันมาเจอกันดีกว่า มันไม่ได้มีนโยบายจากข้างบนมาว่าต้องทำ สินค้าสีเขียวก็เลยออกมาเป็นไอเดีย กรีน จริงๆ เหมือนกับมีนโยบายเรื่อง สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Product เรื่อง CSR เรื่องสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทุกอย่างทางบริษัทเรา (เอสซีจี เปเปอร์) ก็จะมีจากทางบริษัทใหญ่ (เอสซีจี) อยู่แล้ว แต่อย่างที่บอก คือจริงๆ เราไปเจอว่าลูกค้าต้องการอันนี้ด้วย มันก็เลยพอดีกัน”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“คือมันเป็นทั้ง Top Down และ Bottom Up เป็นทั้งสองอย่าง จุดประสงค์ของทาง เครื่องก็คือ หนึ่ง สร้างสินค้าที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า และก็มีนโยบายเรื่องของ สีเขียวอยู่แล้วด้วย ทีนี้ Vision ของกลุ่มกระดาษเองก็คือต้องการจะออกกระดาษ ถ่ายเอกสารที่ถึงมือผู้บริโภค เราก็เลยเหมือนกับจับสองตัวนี้มาชนกัน”

กระดาษชนิดใหม่นี้จึงเกิดขึ้นภายใต้ “SCG Paper Green Process” กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากต้นทางจนถึงปลายทาง ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเคร่งครัด มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการ ของเสียเพื่อนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เริ่มตั้งแต่การจัดการและส่งเสริมการปลูกไม้ เจริงพาณิชย์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเยื่อกระดาษเพียงร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 มาจาก นวัตกรรมเยื่อกระดาษ EcoFiber ที่ได้จากการนำเศษกระดาษใช้แล้วจากภายนอกโรงงาน มาผ่าน ขั้นตอนการคัดแยกสิ่งเจือปนออกจนกลายเป็นวัตถุดิบ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้อธิบายเพิ่มเติม เกี่ยวกับ EcoFiber ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“คำว่า EcoFiber สำหรับเครื่องแล้ว มันกว้างกว่ากระดาษที่ใช้งานแล้ว จุดประสงค์ ของการทำ EcoFiber ก็คือไม่ใช่ต้นไม้ใหม่เลยแม้แต่ต้นเดียว นั่นหมายถึงว่า เราสามารถใช้เยื่ออะไรมาทดแทนก็ได้ อันนี้ถือว่าตอบโจทย์ EcoFiber ส่วนอื่นๆ ของ EcoFiber ที่ตอนนี้เราทำวิจัยแล้วทำได้จริงก็อย่างเช่นเยื่อขานอ้อย ที่ถือว่า กากอ้อยเป็นของเสียของอุตสาหกรรมน้ำตาล แต่ว่าเยื่อมันยังใช้ได้ ก็จะมาผลิต เป็นหนึ่งใน EcoFiber แต่ว่าตัวไอเดีย กรีน นี้คุณภาพกระดาษที่เราต้องการ ก่อนข้างจะเป็นพรีเมียม การใช้เยื่อส่วนอื่นๆ มันก็จะกระทบต่อ Performance

ใน Application ของเครื่องถ่ายเอกสาร เราก็เลยใช้แค่กระดาษที่ใช้งานแล้วเท่านั้น
แล้วธุรกิจของเรามันก็จะมีกระดาษอื่นๆ ที่ใช้ EcoFiber แบบอื่น...”

ทั้งหมดนี้ เอสซีจี เปเปอร์ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกระบวนการผลิต ด้วยการ
ตรวจสอบไม่ให้เกิดปัญหาให้กับผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ การฉีกขาดง่าย หรือเนื้อกระดาษ
เป็นรู ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของเอสซีจี เปเปอร์ที่ยึดมั่นในการส่งมอบสินค้า
คุณภาพไปสู่ผู้บริโภค

4.1.4 ที่มาของการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 52) พบว่า ที่ผ่านมามีเอสซีจี เปเปอร์
ดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจสู่ธุรกิจ (B to B: Business to Business) มาโดยตลอดในทั้ง 3 กลุ่ม
สินค้า อันได้แก่ กระดาษพิมพ์เขียน ที่ทางบริษัทได้ทำการผลิตกระดาษเอกสารเป็นม้วนขนาดใหญ่
แล้วส่งต่อไปยังลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานแปรรูปกระดาษ เพื่อนำไปแปรรูปสร้างสินค้าใหม่โดยการ
สร้างแบรนด์ด้วยองค์กรอื่นๆ เอง ส่วนกระดาษบรรจุภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์ เมื่อออกจาก
โรงงานผลิตก็จะส่งตรงถึงลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ตลอดระยะเวลา
10 กว่าปีที่ผ่านมามีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักธุรกิจกระดาษของเครือเอสซีจี

หลักการทำธุรกิจในลักษณะ B to B ของเอสซีจี เปเปอร์ที่ผ่านมามีคือ ทำธุรกิจกับลูกค้า
ในลักษณะของคู่ธุรกิจ (Partnership) ด้วยหลักการง่ายๆ คือ เมื่อลูกค้าเติบโต องค์กรก็เติบโตตาม
ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกสู่ลูกค้าจึงมีการนำนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาช่วยเสริมเป้าหมายเพื่อให้
เกิดสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจเดินหน้าไปด้วยดี ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเน้นเรื่องของ 3 G ได้แก่
ผลิตภัณฑ์พัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผ่านกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Process) และการสร้างสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mind)

จากจุดที่ทำธุรกิจแบบ B to B มานานหลายปี จึงเกิดความมุ่งมั่นให้เกิดสิ่งดีๆ แก่ลูกค้า
ทั้งที่เป็นคู่ธุรกิจและผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากเอสซีจี เปเปอร์ จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการสื่อสาร
แบรนด์ (Brand Communication) เพราะหากองค์กรสร้างแบรนด์ที่ตัวของบริษัทและสินค้าอย่าง
จริงจังแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเป้าหมายและตัวตนขององค์กรอย่างชัดเจน จับต้องได้ ซึ่งจะ
เอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่ธุรกิจขององค์กรด้วยเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต ซึ่งเกิดจากการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์คือต้องย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อน การสื่อสารกับผู้อ่านโดยตรงถึงประโยชน์ของกระดาษถนอมสายตา “กรีน รีด” (Green Read) สินค้าใหม่ของเอสซีจี เปเปอร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาหนังสือคุณภาพที่ผลิตจากกระดาษชนิดนี้ ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต่างๆ หันมาให้ความสนใจและสั่งซื้อกระดาษ “กรีน รีด” เพื่อนำไปผลิตหนังสือเป็นการตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผลสรุปจากครั้งนั้นก็คือ ผู้บริโภคได้อ่านหนังสือดีมีคุณภาพ สำนักพิมพ์สามารถเพิ่มมูลค่าของหนังสือได้มากขึ้น และในส่วนของเอสซีจี เปเปอร์ก็จำหน่ายกระดาษ “กรีน รีด” ได้มากขึ้นเช่นกัน จึงถือเป็นประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย ซึ่งมาจากการที่เอสซีจี เปเปอร์ทำการสร้างแบรนด์ “กรีน รีด” ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก

ส่วนสาเหตุที่สร้างเพียงแบรนด์ “กรีน รีด” โดยไม่ได้เห็นที่กระดาษพิมพ์เขียน เนื่องจากในขณะนั้นบริษัทยังมีกำลังการผลิตที่จำกัดอยู่พอสมควร และอาจเป็นการขัดผลประโยชน์กับลูกค้าที่เป็นคู่ธุรกิจ จึงยังไม่มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง แต่ ณ วันที่ตลาดเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการกระดาษคุณภาพระดับพรีเมียมมีมากขึ้น ขณะที่ในตลาดยังมีผู้เล่นน้อยราย และลูกค้าซึ่งเป็นคู่ธุรกิจก็ไม่ได้ทำตลาดในระดับนี้อีกต่อไปแล้ว บริษัทจึงหันมาทบทวนศักยภาพที่ตนเองมี ซึ่งก็พบว่า เอสซีจี เปเปอร์มีนวัตกรรมมากมาย มีศักยภาพมากพอในการสร้างแบรนด์ระดับพรีเมียม และพร้อมทำธุรกิจใหม่ในลักษณะธุรกิจสู่ลูกค้า (B to C: Business to Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“แผนธุรกิจของกลุ่มกระดาษมีการลงทุนขยายเครื่องจักร ซึ่งเครื่องจักรนี้สามารถผลิตกระดาษถ่ายเอกสารได้ เราก็คิดว่ากระบวนการที่จะขายกระดาษถ่ายเอกสารนี้จะมีวิธีไหน เราก็อยากจะสร้างแบรนด์เพื่อจะเข้าสู่ตลาดกระดาษถ่ายเอกสาร เพราะว่ากลุ่มกระดาษนี้ก็อยู่ในอุตสาหกรรมกระดาษมา 20 กว่าปีแล้ว แต่ยังไม่เคยทำธุรกิจลักษณะที่เป็น B to C จริงๆ เราก็อยากจะขยับเข้าไปสู่ลูกค้ามากขึ้น โดยการ Treat ปัญหาความต้องการของลูกค้า Develop สินค้าออกมา ที่นี้ก็มาสู่เรื่องของการสร้างแบรนด์ว่า สร้างแบรนด์อย่างไรให้ตรงใจลูกค้า จึงเป็นที่มาของการที่เราสร้างแบรนด์ในลักษณะที่ออกสินค้าตัวแรกเป็นไอเดีย กรีน”

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ยังถือเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B to B) ที่บริษัทกำลังทำอยู่ เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นนวัตกรรมขององค์กรได้ดีอีกด้วย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการสร้างแบรนด์ให้กับกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าใหม่จากเครือเอสซีจี

4.1.5 พิมพ์เขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

การสร้างแบรนด์ให้แก่นวัตกรรมกระดาษตัวใหม่นี้ เริ่มต้นจากการที่เอสซีจี เปเปอร์ ได้ทำการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเอสซีจีในฐานะองค์กรธุรกิจที่มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และล่าสุดคือเรื่องของนวัตกรรม ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...จากการที่เราวิเคราะห์ เราารู้สึกว่าแบรนด์แม่มีความ Strong เรื่องของสินค้าคุณภาพ ถ้าพูดถึงสินค้าจากเครือซีเมนต์ไทย คนก็จะยอมรับในแง่ของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และก็เรื่องสีเขียว เพราะว่าเครือก็ให้ความสำคัญกับนโยบายสิ่งแวดล้อมมาค่อนข้างนาน และก็จะมีการ Innovation ที่หลายๆ เรานั่นที่จะโปรโมท...”

แต่ทั้งนี้ จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากเครือเอสซีจีได้ดีแค่เฉพาะสินค้าจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่ในส่วนของธุรกิจกระดาษกลับยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ด้วยเหตุนี้ เอสซีจี เปเปอร์จึงต้องริบเร่งดำเนินการสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าจากธุรกิจกระดาษ โดยการอาศัยแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” เป็นผู้แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...เราก็สร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่โดยใช้ Endorse กับบริษัทแม่ ให้ได้อารมณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าคุณภาพ เพื่อสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม”

“...ทางเครือก็เน้นเรื่องการใช้แบรนด์แม่ในการ Launch ตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากธุรกิจไหนก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น Paper ก่อสร้าง หรืออะไร เพราะถ้าเราพูดถึงเม็ดเงินโฆษณา มันจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเรา Integrated เรื่องของแบรนด์ทั้งหมด ซึ่งถ้าเราไป Invest กับสินค้าตัวไหน สุดท้ายมันก็ย้อนกลับมาที่เรื่องของเอสซีจี”

การสร้างแบรนด์ในลักษณะดังกล่าว จัดเป็นกลยุทธ์ที่ “เอสซีจี” นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ลูกต่างๆ แบรนด์จากหลายๆ ธุรกิจ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ทันทีว่า สินค้าใหม่แบรนด์นี้มาจากเครือเอสซีจี ซึ่งก็เป็นการง่ายต่อการยอมรับในเรื่องคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างที่แบรนด์พยายามนำเสนอ และท้ายที่สุดเมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับแบรนด์ใหม่นี้แล้ว ก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกย้อนกลับไปที่ชื่อเสียงโดยรวม

ขององค์กรเอสซีจีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ กานต์ ตระกูลสุน กล่าวไว้ว่า (Thaicoon The Company, 2552: 86)

“สินค้าเราเป็น B to B ยังต้องทำแบรนด์ แบรนด์เป็นเรื่องของ Reputation เพราะมัน Endorse เรื่องของ Reputation ต้องทำตั้งแต่ Corporate Branding”

“ตอนนี้กำลังคบทุกอย่างเข้ามาให้ In Line กันหมด เพราะฉะนั้น เรามีพลังขึ้นมาก พลังสูงมากเลย เมื่อก่อนแยกกัน ไปแต่ละกลุ่มธุรกิจ”

4.1.6 กระบวนการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

เมื่อเอสซีจี เปเปอร์กำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ให้มีลักษณะของการใช้แบรนด์องค์กร “เอสซีจี” ที่มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และเรื่องของนวัตกรรม เป็นผู้รับรองแบรนด์ลูกเพื่อเข้าสู่ตลาด จากนั้นก็จำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery)

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

ขั้นตอนที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผล (Determine)

ขั้นตอนที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery)

การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งมาจากการวิเคราะห์หาความรู้จาก 4 ส่วน ได้แก่ ตลาด ผู้บริโภค คู่แข่ง และองค์กรของตนเอง โดยเอสซีจี เปเปอร์ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายๆ ด้านรวมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2551)

“เราทำทุกอย่าง ทุก Dimension ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่แข่ง สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีทั้ง Internal และ External เรา Evaluate ทั้งจุดแข็ง/จุดอ่อนของบริษัท จุดแข็ง/จุดอ่อนของคู่แข่ง ว่าเราสามารถ Pros and Cons หลายๆ อย่าง แล้วว่าสามารถเข้าตลาดด้วยวิธีไหนถึงจะได้ผลประโยชน์สูงสุด อย่างในแง่ของลูกค้า เราก็ทำวิจัยหลายๆ แบบ ทั้ง Quantitative, Qualitative, Focus Group,

Discussion, Blind Test ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่ง Perception ของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นกับกระดาษถ่ายเอกสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน และก็นึกคิดว่าถ้าเป็นรักษา สิ่งแวดล้อมเขาคิดว่าอย่างไร ก็คือมีทั้ง Concept Test, Pricing รวมๆ กัน”

การค้นพบตลาด (Market Discovery)

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 54) พบว่า ในช่วงแรก เอสซีจี เปเปอร์ได้เข้าร่วมการประชุมกับทางสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและกรมควบคุมมลพิษ และทราบว่า สินค้าเกือบทุกชนิดต่างหันมาบรรจุเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภท กระดาษกลับมีค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด คือมีไม่ถึงร้อยละ 2 เท่านั้น ทั้งที่ภาครัฐเอง พร้อมให้การสนับสนุนกับทุกองค์กรที่มีกระบวนการผลิต ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากเอสซีจี เปเปอร์สามารถผลิตกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้สำเร็จก็ย่อมได้รับการ สนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างแน่นอน

การค้นพบผู้บริโภค (Consumer Discovery)

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 54) พบว่า ผู้บริโภคต่างมีความรู้สึก ที่ดีกับกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่กลับปฏิเสธที่จะนำกระดาษชนิดนี้มาใช้งานจริง เพราะยังคงยึดติดกับภาพลักษณ์เดิมๆ ของกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มักจะมีราคาถูกและด้อย คุณภาพ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะหันมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากมี ความสอดคล้องกับสภาพการใช้งานจริงที่ต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพด้วย

การค้นพบแบรนด์คู่แข่ง (Competitors Discovery)

เมื่อมองไปในตลาดกระดาษระดับพรีเมียมก็พบว่า แบรนด์ “ดับเบิล เอ” (Double A) ของบริษัท แอดวานซ์ อะโกร ได้ครองความเป็นผู้นำที่ถือความได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ อยู่ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรือการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ดังนั้น “ดับเบิล เอ” ย่อมกลายเป็นคู่แข่งทางตรงทันที เมื่อเอสซีจีนำเสนอ กระดาษถ่ายเอกสารพรีเมียมแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการ แข่งขันระหว่างกันในทุกๆ ด้านแล้ว ต้องถือได้ว่ามีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวไว้ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...ทางดับเบิล เอ ก็ค่อนข้างได้เปรียบและเป็นผู้นำทิ้งห่างจากคนอื่นๆ ในวงการ กระดาษถ่ายเอกสารค่อนข้างมากอยู่แล้ว และก็เหมือนกับว่าเป็นคู่แข่งที่ศักดิ์ศรี

ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันในหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Size กำลังการผลิต เรื่องของความพร้อมด้านการเงิน”

แต่หากมองภาพรวมของตลาดกระดาษขนาด 80 แกรม ซึ่งก็มีแบรนด์อยู่หลายระดับ รวมถึงแบรนด์อื่นๆ ที่นำเสนอเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมด้วย ก็จะพบคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มขึ้น ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“คู่แข่งโดยตรงเลยก็คงจะเป็นดับเบิล เอ เป็นค่ายแอดวานซ์ อะ โกร แต่คู่แข่งในตลาด 80 แกรมนี้ก็มีหลายเกรด โดยเฉพาะเรื่องของสิ่งแวดล้อมแล้ว มันก็มีบางโรงงานซึ่งก็มีการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารด้วย มันก็ไม่ใช่แค่แอดวานซ์ อะ โกร อย่างเดียว มันก็มีบางปะอิน มีบูรพา มีหลายๆ โรง”

การค้นพบองค์กรของตนเอง (Corporate Discovery)

ในส่วนของแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรในอนาคต (Road Map) ก็พบว่า เทคโนโลยีการผลิตขององค์กรจะได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งจะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และจะสามารถรองรับปริมาณการผลิตสินค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย ดังที่อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ตัวองค์กรก็มีการวิเคราะห์เรื่องของ Road Map ว่าอีกหน่อยแล้ว เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมันจะเป็นอย่างไร มันจะเอื้อหรือไม่ในการผลิตสินค้าแบบนี้ เรื่องของ Material ที่ใช้สำหรับผลิต สมมุติว่าเราผลิตสินค้าตัวนี้แล้ว อนาคตเราจะหา Material อย่างไร คือมันต้องทั้งหมด อย่างตัว Paper Machine เองเดินได้หรือไม่ Strength เทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร มันก็รวมๆ”

แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

เมื่อได้ความรู้จากการค้นพบทั้ง 4 ส่วนข้างต้นจนครบถ้วนแล้ว เอสซีจี เปเปอร์ได้นำความรู้ทั้งหมดมาวินิจฉัยหาสิ่งที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยคำนึงถึงสภาพตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสารในขณะนั้น แล้วกำหนดเป็นแก่นหรือดีเอ็นเอของกระดาษแบรนด์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ดีเอ็นเอของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) คือ “การคิดเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น” (Think for the Better) และส่วนเสริมดีเอ็นเอ (กรีน) ซึ่งมาจากแนวคิดสินค้าที่เลือกนำเสนอแก่ผู้บริโภค นั่นคือ “ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (for a Better Environment) ดังนั้น ดีเอ็นเอของแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) จึงกลายเป็น “การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” (Think for a Better Environment)

ดั่งที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าววว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“เหมือนกับ Brand Promise อย่างไอเดียกลาง ก็จะเป็น Think for the Better ก็คือ คิดอะไรที่มันดีกว่าเดิม ส่วนไอเดีย กรีนก็จะบอกว่า for a Better Environment...”

“...แก่นของมันก็คือ เราทำสิ่งที่ดีกว่าเดิม จะดีกว่าเดิมในด้านไหนบ้าง ตัวไอเดีย กรีนก็จะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม อย่างไอเดีย เวิร์คก็เป็นเรื่องคุณภาพ...”

จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากแบรนด์ดีเอ็นเอที่ค้นพบ สามารถนำมาใช้เป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับแบรนด์ได้ โดยนอกจากจะขึ้นอยู่กับจุดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ และเรื่องราคา หรือที่เรียกว่าอยู่ในระดับพรีเมียมแล้ว เอสซีจี เปเปอร์ยังสร้างจุดยืนใหม่ให้แก่ กระดาษแบรนด์ใหม่นี้ให้มีความแตกต่างนอกเหนือไปจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด นั่นคือ จุดยืนในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังที่ มนตรี มหาพฤกษาวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า (BrandAge, 2551: เว็บไซต์)

“ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารมีผู้ครองตลาดอยู่แล้วถึง 2 เซ็กเมนต์ด้วยกัน คือ พรีเมียมและรีไซเคิล ทั้งนี้ กระดาษรีไซเคิลในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ชาวไทยจะแตกต่างจากผู้บริโภคอเมริกัน ญี่ปุ่น และยุโรป ซึ่งมีจุดยืนที่สูงมากๆ ขณะที่ในประเทศไทยกลับลงไปอยู่ตลาดล่าง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ยอมรับ”

จึงเห็นได้ว่า จุดยืนดั้งเดิม (Traditional Positioning) ของแบรนด์สินค้าประเภทกระดาษ ถ่ายเอกสารนั้นอยู่ในลักษณะของ P to Q: Price to Quality Index กล่าวคือ ยืนอยู่ในตลาดที่แข่งขันกันบนแกนเพียงแค่ 2 แกนเท่านั้น ได้แก่ เรื่องของราคา (Pricing) และคุณภาพ (Quality) ในขณะที่แบรนด์ใหม่นี้สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอแกนเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Environment) เพิ่มขึ้น เป็นแกน ที่ 3 ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้อธิบายว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ถ้าเกิดเราพล็อตกราฟ เราอาจจะอยู่สูงสุดก็คือ Environment, Quality แล้วก็ Pricing ในขณะที่คู่แข่งอื่นๆ ถ้าเกิดเขาไม่ได้สร้าง Environment เขาจะแข่งบน P to Q เพียงสองอย่าง”

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

เช่นเดียวกับจุดยืนของแบรนด์ เมื่อเอสซีจี เปเปอร์ใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลาง ในการกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) ให้แก่แบรนด์ใหม่ด้วยการเปรียบเทียบกับบุคลิกของคน (Brand as a Person) โดยกำหนดบุคลิกของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) ขึ้นมาก่อน อย่างกว้างๆ บนพื้นฐานจากแบรนด์องค์กร ซึ่งกำหนดไว้ว่าควรต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มั่นนวัตกรรม (มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)
2. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ
3. เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องกระดาษและเทคโนโลยีการผลิต
4. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

ดั่งที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวไว้ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...เรื่องของแบรนด์ ‘ไอเดีย’ นี้ เรากำหนดมาก่อนกว้างๆ ว่า จริงๆ แล้วเขาควรจะเป็นอย่างไร เขาควรจะเป็นคนที่มีนวัตกรรม เขาควรจะเป็นคนที่มีความเป็นผู้นำ ความรู้เรื่องกระดาษ เรื่องของเทคโนโลยีการผลิต และก็มีใจลูกค้า...”

จนกระทั่งได้ข้อสรุปว่าแบรนด์ใหม่นี้จะเลือกนำเสนอเรื่องของสิ่งแวดล้อม (กรีน) แก่ผู้บริโภค จึงได้กำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ (ไอเดีย กรีน) ให้เป็นดังนี้

1. เป็นผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ
3. เป็นผู้ที่มั่นนวัตกรรม

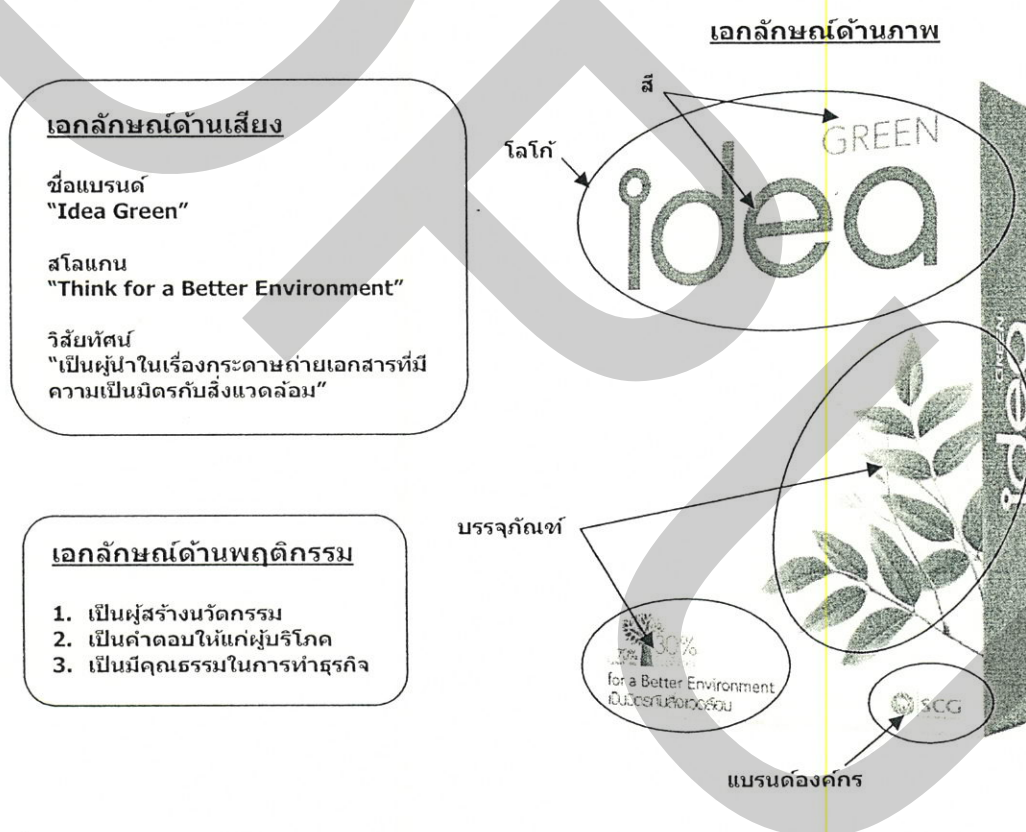
ดั่งที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวไว้ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...เราก็มานึกเอาว่า Mood and Tone ที่เหมาะสำหรับไอเดีย กรีนควรจะเป็นคนอย่างไร เป็นคนที่รักษาสิ่งแวดล้อม ทำอะไรก็ต้องสิ่งแวดล้อมจ้ะ และวิธีการสื่อสารก็ต้องพูดแล้วค่อนข้างน่าเชื่อถือ... ในขณะที่เดียวกันมันก็ต้องออกมาเชิงนวัตกรรม แล้วลูกค้าก็ต้องรู้สึกว่ามันเป็นนวัตกรรมสำหรับกระดาษ ถ่ายเอกสารพรีเมียมตัวแรกนะ ที่มัน Offer เรื่องของคุณภาพกระดาษควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เพราะโดยทั่วไปลูกค้าจะไม่ยินดีที่จะเสียสละเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ถ้ารักษาสิ่งแวดล้อม แต่เขาก็ต้องรักษาตัวเองด้วย หมายถึงว่า Performance เรื่องของคุณภาพงานมันก็ต้องยังได้อยู่ ซึ่งตรงนี้ยังไม่มีใครทำ เราก็เสนอเรื่องอันนี้เป็นคนแรก”

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ในส่วนของการกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ให้แก่แบรนด์ใหม่จะยังคงใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางอยู่เช่นเดิมเช่นเดียวกับการกำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เอกลักษณ์ทั้งหมดสามารถสะท้อนออกมาอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เอสซีจี เปเปอร์ ได้ทำการสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

ภาพที่ 4.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1. **เอกลักษณ์ทางด้านภาพ** หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แก่

โลโก้ (Logo)

รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ที่ใช้นั้นถูกออกแบบให้มีลักษณะกลมมน เพื่อให้สื่อถึงความคิดที่สามารถหมุนไปได้อย่างเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง และไม่มีกรอบมาล้อมรอบตัวอักษรเหล่านั้น เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นอิสระ ไม่มีการปิดกั้นความคิด ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ฟรอนท์มันเป็นฟรอนท์ประดิษฐ์ Adapt มา ถ้าถามดิไซเนอร์ก็คงจะมีที่มาที่ไปอย่างเช่น ทำไมต้องกลมๆ รูปแบบกลมๆก็คือ มันมีเรื่องของความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มันก็จะหมุน เพราะฉะนั้นฟรอนท์มันก็จะออกมามนๆ ไม่มีกรอบ ไม่มีเหลี่ยม คือมันเป็นเรื่องของไอเดีย ดูแล้วมันเหลี่ยมมากก็ไม่ได้มันก็ไม่เหมาะสำหรับที่จะเป็นไอเดีย”

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ขณะที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์อื่นๆ เกือบทั้งหมดในตลาดต่างให้ความสำคัญกับโลโก้ ตัวอักษร และสีส้น แต่สำหรับ “ไอเดีย กรีน” กลับต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่าง และสื่อถึงแนวคิดของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด เมื่อนำไปวางร่วมกับแบรนด์อื่นๆ บนชั้นวางสินค้า จึงเป็นที่มาของการใช้พื้นหลัง (Background) ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีขาว รวมถึงการใช้รูปภาพต้นไม้และใบไม้จริงๆ บนบรรจุภัณฑ์ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...ถ้าเกิดไปดูบน Shelf ก็จะไม่เห็นว่ามีใครใช้ที่เป็น Background สีขาว และก็เป็นภาพจริง ส่วนมากมันจะเป็นพวก Logo Type เป็นตัวหนังสือ เล่นเรื่องฟรอนท์กับเรื่องสีเป็นส่วนใหญ่ เราก็เลยอยากจะแนะนำสิ่งที่มันโดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด วางอยู่บน Shelf แล้วมันชัด สื่อ Concept ของสินค้าได้ดี”

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์แบบรีมก็มีการออกแบบโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“จริงๆ ด้านหลังก็จะถูกดีไซน์มาให้มัน Friendly ต่อคนใช้มากขึ้น ถ้าเกิดไปดูคนอื่นส่วนมากด้านหลังเขาจะพิมพ์ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวตั้งและเป็นภาษาอังกฤษ

ซึ่งพูดตามตรงคือคนไทยไม่อ่าน ซึ่งจริงๆ ก็มันเป็นข้อมูลที่ควรจะให้เขา
อ่าน ของเราจะเป็นแนวนอน เพราะเราถือว่าเวลาหยิบแล้วมันเมื่อยมือน้อยกว่า
แล้วภาษามีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ข้อความที่เขียนก็คือให้อ่านง่ายๆ ให้เขา
สามารถเข้าใจได้ว่าเราทำสิ่งดีมาให้เขา”

นอกจากนี้ บริเวณฝาของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยังพบข้อความที่สื่อสารกับผู้บริโภค
เพิ่มเติมอีกว่า “ขอบคุณที่คิดเพื่อสิ่งแวดล้อม” ทั้งหมดนี้ จึงแสดงให้เห็นถึงความพยายามของเอสซีจี
ในการที่จะการสอดแทรกเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมลงไปในทุกๆ องค์ประกอบของแบรนด์

สี (Color)

การเลือกใช้สีของ “ไอเดีย กรีน” จะเน้นให้สื่อถึงอารมณ์ (Emotional) โดยอิงอยู่กับ
แบรนด์ต้องค้ำกรเป็นหลัก รวมถึงเรื่องของความเหมาะสมกับสภาพตลาด ดังที่ อาทิตยา จำปา
ได้กล่าวไว้ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“สีแดงของไอเดีย ก็อิงมาจากเครือใหญ่ที่เป็นสีแดง แต่รู้สึกว่าการแดงของเอสซีจีมัน
จะเป็นสีโทนค่อนข้างร้อน ดูแล้วมันอาจจะไม่หนักแน่นถ้าเป็นเรื่องของกระดาษ
ถ่ายเอกสาร อันนี้จะเป็นเรื่องของ Emotion ก็จะไม่ได้อะไรที่คิดหรือกว่าจะต้องใช้
Criteria ไหน ก็สร้างแบรนด์ให้อิงกับแบรนด์แม่เป็นหลัก และดูให้เหมาะสม
กับเช็กเมนต์ที่เราจะเข้า เพราะว่าเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศอย่างนี้ มันก็ควรจะเป็น
สินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ”

ดังนั้น “ไอเดีย กรีน” จึงเลือกใช้สีแดงเช่นเดียวกับ “เอสซีจี” เพียงแต่จะเป็นสีแดงที่มี
โทนสีเข้มกว่า เนื่องจากสามารถสื่อถึงอารมณ์ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดี ส่วนสีเขียวที่นำมาใช้
ประกอบกันนั้น เพื่อเป็นการสื่อในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์พยายามนำเสนอกับผู้บริโภค

2. **เอกลักษณ์ทางด้านเสียง** หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการฟัง บอกล่าวเป็น
ข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน ได้แก่

ชื่อแบรนด์ (Brand Name)

ชื่อแบรนด์ “ไอเดีย” (Idea) เป็นคำที่เรียบง่าย และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ
ได้ง่าย โดยมีที่มาจากภารกิจที่ทีมงานของเอสซีจี เปเปอร์ต่างเห็นพ้องตรงกันกับประโยคที่ว่า “ทุกสิ่ง
เริ่มต้นที่ไอเดีย” จึงสรุปออกมาเป็นชื่อแบรนด์อย่างง่ายๆ ว่า “ไอเดีย”

ทั้งนี้ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อแบรนด์อีกว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“เหมือนกับว่าหลายๆ ความคิด แทบทุกความคิดมันก็เริ่มต้นที่กระดาษด้วย ส่วนมากคนเวลาคิดอะไรได้ก็ลงกระดาษ ไม่ว่าจะขีด จะเขียน จะพิมพ์ จะอะไร ก็ข้าง คือมันต้องโดน Drawing หรือ โคนพิมพ์อยู่ในกระดาษ มันก็เลยเป็นคำที่ ชื่อนความหมาย เรียบง่าย ส่วนคำว่า กรีน มันเป็น Variance จริงๆ คือชื่อ ไอเดีย ก่อนจะเป็นอะไรก็ไม่รู้ ซึ่งตอนหลังมันเป็น กรีน”

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า (BrandAge, 2551: เว็บไซต์) การตั้งชื่อแบรนด์ได้มีการคำนึงถึงการวางตลาดระดับภูมิภาคในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น ชื่อแบรนด์จึงต้องเป็นชื่อที่ใช้ได้กับประเทศ แถบภูมิภาคนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาแบรนด์ได้ก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่าย แต่กว่าจะถึงจุดนั้น เอสซีจีคาดหวังแบรนด์ใหม่กับตลาดภายในประเทศ โดยไม่ได้คาดหวังในเรื่องของยอดขาย แต่เป็นเรื่องของการยอมรับจากผู้บริโภค

สโลแกน (Slogan)

การกำหนดสโลแกนก็เช่นเดียวกับการกำหนดแบรนด์ดีเอ็นเอ ที่จำเป็นต้องให้สื่อถึง ทุกๆ องค์ประกอบของสินค้า และต่อยอดแนวคิดของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เอสซีจี เปเปอร์จึง กำหนดสโลแกนสำหรับแบรนด์กลาง “ไอเดีย” ไว้ก่อนแบบกว้างๆ ว่า “Think for the Better” จนกระทั่งแนวคิดสินค้าเลือกนำเสนอประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม จึงได้เพิ่มคำว่า “for a Better Environment” เข้าไป ดังที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“Think for the Better เป็นสโลแกนของแบรนด์ Idea แต่พอมี Variance เป็น Green ก็เป็น for a Better Environment พอ Idea Work ก็จะเป็น for a Better Quality”

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ไอเดีย กรีน” มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในตลาดกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งการเป็นผู้นำ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเป็นผู้นำแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“เราก็มองว่า เราก็ต้องเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งจริงๆ แล้วผู้นำ มันก็อาจจะมิได้หลายคนนะ เหมือนกับว่า ต้องทำให้ลูกค้า Perceive ให้ได้ว่าเราก็ เป็นผู้นำเหมือนกัน”

แต่ทั้งนี้ ด้วยระยะเวลาที่อยู่ในตลาดเพียงแค่ก้าวสู่ปีที่ 2 เท่านั้น ยังถือว่า “ไอเดีย กรีน” เป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างใหม่ จึงให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากการทำตลาดในต่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยศักยภาพที่มากพอ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวเสริมว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...เพราะการทำตลาดในต่างประเทศจะใช้ Afford ก่อนข้างเยอะ ถ้าเราส่งสินค้าไปขายเพียงอย่างเดียว สุดท้ายมันเป็นเรื่องของราคา Pricing อย่างเดียว ถ้าเกิดเราไม่มีเรื่องของ Marketing ด้านอื่นๆ สนับสนุน ตอนนั้นนโยบายก็คือโฟกัสแค่ตลาดในประเทศก่อน”

3. เอกลักษณ์ทางด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการพบปะบุคคลากรขององค์กร ได้แก่ พฤติกรรมที่บุคลากรของเอสซีจี เปเปอร์แสดงออกมา ซึ่งอยู่ภายใต้ประเด็นสำคัญๆ 3 เรื่อง คือ

1. การเป็นผู้สร้างนวัตกรรม (Innovation Provider)
2. การเป็นคำตอบให้แก่ผู้บริโภค (Solution Provider) และ
3. การมีคุณธรรมในการทำธุรกิจ (Integrity)

ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ความเป็น Professional ในการทำธุรกิจมันหมายถึงว่าคุณต้องรู้จัก รู้เยอะเพื่อที่จะเป็น Solution Provider ให้กับลูกค้าได้ อีกแบบหนึ่งก็คือเราดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการ Integrity คือมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าเขาสามารถมองคุณเป็นที่พึ่งได้ แล้วอีกอันก็เป็นเรื่องของแนวคิด Innovation ที่ตอนนี้เรื่อก็กำลังเน้นพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนในการคิด ตอนนี้มีเรื่อง Innovation, Professional และ Integrity อย่างนี้เป็นหลักที่เป็น Element ของ SCG Employee

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

ขั้นตอนต่อมาของกระบวนการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่างเป็นการอาศัยแนวคิดที่แตกต่างจากธรรมเนียมเดิมที่สินค้าประเภทนั้นๆ ปฏิบัติกันอยู่ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของแบรนด์ ซึ่งตามปกติแล้วแบรนด์กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมโดยทั่วไปหรือแม้กระทั่งแบรนด์เจ้าของตลาดอย่าง “ด๊ับเบิล เอ” ก็มีที่จะเน้นทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้

เกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกแบรนด์จำเป็นต้องมี

แต่เมื่อ “ไอเดีย กรีน” ต้องการก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาด และตั้งเป้าที่จะเป็นแบรนด์ผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารให้ได้ จึงเลือกสร้างความแตกต่างอันเป็นจุดเด่น โดยอาศัยความรู้ที่ตนมีอยู่ นั่นคือ เรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มานำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างเกิดการยอมรับ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องของคุณภาพสินค้าเช่นเดียวกับแบรนด์อื่นๆ ตามมาในภายหลัง

“ไอเดีย กรีน” ได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านนวัตกรรม EcoFiber ที่สามารถช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรป่าไม้ในการผลิตกระดาษลงได้ถึงร้อยละ 30 ซึ่ง อาทิตยา จำปา ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของ EcoFiber ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“จริงๆ แล้วคอนเซ็ปต์เรื่องของ EcoFiber กับ Recycle ก็คือคอนเซ็ปต์เดียวกัน เพียงแต่ที่เราหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า Recycle เพราะว่า Recycle นั้นทุกคนจะเข้าใจว่ามันเป็นของไม่ดี เป็นของที่ผ่านการใช้งานแล้วเอามาทำใหม่ หนึ่งคือคนมักจะ Perceive ว่าคุณภาพมันจะด้อยกว่าของใหม่เสมอ อันที่สองคือราคาต้องถูก อันนี้ก็คือ 2 ปัจจัยที่เราหลีกเลี่ยงที่จะใช้คำว่า Recycle เพราะว่าจริงๆ แล้วถ้าดูตัว ไอเดีย กรีน เนื้อกระดาษมันก็เทียบเท่ากับเนื้อกระดาษคุณภาพพรีเมียมโดยทั่วไป การใช้งานก็ไม่แพ้กัน เพราะฉะนั้นในเชิง Marketing ถ้าเกิดเราใช้คำว่า Recycle มันก็ทำให้เรากลายเป็นอีก Position หนึ่งไปในตลาด ก็เลยใช้คำว่า EcoFiber”

ขั้นตอนที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)

การกระจายแบรนด์ไอเดีย ถือเป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการสร้างแบรนด์ เป็นขั้นตอนในการสื่อสารแบรนด์ไอเดียที่ได้ไปสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะกับแบรนด์ ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร (Strategic+Marketing, 2552: 54) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคของ “ไอเดีย กรีน” เป็นการสื่อสารในลักษณะธุรกิจไปสู่ลูกค้า (B to C: Business to Customer) เนื่องจากลูกค้าคือกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ทั่วไปจึงต้องมีการปรับให้กว้างขึ้น โดยเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ถูกช่องทางและใช้วิธีการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้

ดั่งที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นของการสื่อสารแบรนด์ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“แนวคิดมันเป็น B to C แต่ว่าเวลาเราไปขายมันก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องขายทีละเยอะๆ มันก็จะเป็น B to B ไป แต่ว่า Communication มันต้องให้คนสุดท้ายที่ใช้งานรู้ เพราะว่ากระดาษนี้มันก็เป็นอะไรที่แปลก คือคนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ ...และก็โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งอย่างคับเบิล เอ ก็คือทุกคนรู้จักหมด มันก็หลีกเลี่ยงตรงนี้ไม่ได้อยู่แล้วที่เราจะต้องสื่อสารให้คนสุดท้ายรู้จักเราเหมือนกัน”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ กล่าวไว้ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ฝ่ายจัดซื้อเขาก็จะแคร์คนใช้ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดบอกว่าไม่ต้องโฆษณาหรอก จัดซื้อเขาดูแต่ราคา คุณภาพจบ แต่มันไม่ใช่จริงๆ ก็คือ ถ้าเกิดจัดซื้อซื้อไป คนใช้บอกว่ากระดาษยี่ห้ออะไรไม่รู้จัก ไม่เอา ก็จบอีก เพราะฉะนั้นถึงต้องสื่อสารให้กับคนทั่วๆ ไปในออฟฟิศยอมรับ แล้วก็ต้องมาคิดกับทางจัดซื้อให้โอเคกับคุณภาพและราคา หลายเงื่อนไข”

โจทย์สำคัญที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เสียงสวนใหญ่ยังคำนึงถึงเรื่องของราคาและคุณภาพ ส่วนแนวคิดเรื่องของคุณภาพกับสิ่งแวดล้อมกลับอยู่ในทิศทางที่สวนทางกัน เพราะผู้บริโภคยังยึดติดกับภาพลักษณ์ของกระดาษรีไซเคิลในอดีต ดังนั้น เป้าหมายของการสื่อสารที่สำคัญในครั้งนี้จึงไม่ใช่แค่การโปรโมทแบรนด์ใหม่เท่านั้น แต่เป็นการสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

แนวความคิด 2 ทางจึงเกิดขึ้น กล่าวคือ หากเน้นสื่อความหมายในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะเป็นกังวลเรื่องของคุณภาพกระดาษหรือไม่ หรือถ้าเน้นไปที่เรื่องของคุณภาพ จุดแข็งในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็อาจไม่เกิด แต่สุดท้ายก็เลือกที่จะเน้นไปที่เรื่องของสิ่งแวดล้อมก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ดังนั้น แคมเปญแรกที่สื่อสารโดยผ่านทาง TVC จึงไม่ใช่การโฆษณาถึงคุณภาพของตัวสินค้า แต่เป็นการสะท้อนเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าธรรมชาติก็คือสิ่งมีชีวิต โดยแคมเปญแรกที่นำเสนอออกมาเป็นชื่อชุด “คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ” ที่เล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์และแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ และความผูกพันผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับแม่เป็ดและลูกเป็ดน้อยที่พัวพันจากกระดาษ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ พุทธร แสงรัตนเดช (Marketeer, 2552: เว็บไซท์) ได้กล่าวไว้ว่า

“กระบวนการทำตลาดของเราเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมปีที่แล้ว (2551) เราเปิดแคมเปญ 3G คือ Green Product, Green Process และ Green Mind ให้เกิดขึ้นกับ Corporate Brand พร้อมชูแคมเปญ Inspiration on Paper เพื่อ Remind ผู้บริโภคว่า กระดาษทำอะไรได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดนตรี เปลนอน กระดาษผูกพันกับทุกคนตั้งแต่เกิดจนเราจากโลกนี้ไป ซึ่งข้อความหลักๆ ที่ส่งไปจะเป็นในเรื่องของ Innovation, Environment และ Partnership”

“จากนั้นเดือนสิงหาคม (2551) เราก็นำ Green Mind ไปสู่ภายนอกองค์กรด้วยการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เราเคยคิดกันว่าจะทำแคมเปญเพื่อชูเรื่องคุณภาพของกระดาษไอเดีย กรีนกันดีหรือเปล่า เพื่อให้เขามีทัศนคติใหม่กับกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าชูเรื่องคุณภาพ ในแง่ของการตลาดก็ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพราะตลาดกระดาษถ่ายเอกสารมีแค่ 2 ตลาด คือตลาดพรีเมียม สินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และตลาดสินค้าคุณภาพต่ำ แต่มีราคาถูก เพราะฉะนั้นเราต้องเปิดอีกมิติหนึ่ง โดยเป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพพรีเมียมและยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แทรกขึ้นมาในตลาด ให้ผู้บริโภคถูกคิดว่า ต่อไปถ้าจะซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ไม่ใช่ดูแค่ว่าถ่ายติดหรือไม่ติด แพงหรือถูก แต่ต้องดูว่ากระดาษนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเปล่า”

“ที่ยากที่สุดคือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคว่า กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีคุณภาพ แนว TVC ของเราจึงต้องสามารถดึงความรู้สึกดีๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคออกมาให้ได้ ใช้ Emotional เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านคาแรคเตอร์ที่เป็น Animation เพื่อให้สารที่ต้องการส่ง Soft ลง”

“ในส่วนของเนื้อเรื่อง มีการคุยกันว่า เด็กน้อยคนนั้นเข้ามาในฝันทำไม เราก็บอกว่านี่แหละคือ Message ที่เราจะส่ง เพราะเด็กคนนี้ถือลูกเป็ดกลับไปช่อมแซม และนำไปคืน ความหมายก็คือนอกจากผู้สตั๊วที่กำลังกลับไปยังธรรมชาติแล้ว มีอยู่ตัวหนึ่งที่หลงอยู่ และมนุษย์เราก็คือผู้มีหน้าที่นำกลับไปคืน

“ผมคิดว่า TVC เรื่องนี้ช่วยสร้าง Awareness ว่ามีกระดาษถ่ายเอกสารเพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาสู่ตลาด พร้อมกับ Remind ว่า คุณให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือเปล่า ถ้าคุณดูแล้วอิน ผมเชื่อว่าคุณมี”

หลังออกแคมเปญดังกล่าวไปได้ราว 3 เดือน จึงตามมาด้วยแคมเปญที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้า ด้วยโฆษณาขอบคุณลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้า โดยการให้พนักงานของบริษัท โทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” จริงๆ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...หนึ่งชุดต่อมามันจะขึ้นว่าไอเดีย กรีนใช้แล้วไม่มีปัญหา มีลูกเปิดเดินมา คือมันมี Relation กับหนึ่งชุดก่อนเหมือนกัน ก็จะเห็นว่าพูดเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ก็จะเป็นอย่างนั้น”

ซึ่ง เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ก็ได้กล่าวเสริมว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“...หนึ่งชุดต่อมาที่วางแผนไว้ตอนนั้นก็จะป็นช่วงธันวาคม (2551) คาบเกี่ยวจนมกราคม ปีถัดไป (2552) แล้วก็ไปพูดเรื่องของคุณภาพกระดาษละว่าใช้ไอเดีย กรีนแล้วดี ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพ มันก็จะมาดอกลูกว่า คุณภาพกับสิ่งแวดล้อมนี่มันอยู่คู่กัน”

“ไอเดีย กรีน” ได้เน้นไปที่การทำ Below the line เพราะแนวคิดของแบรนด์ไม่ใช่ยกเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นเพียงข้ออ้างในการทำตลาด แต่เป็นการตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้กระดาษซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีนำมาใช้งานได้จริง ดังนั้น นอกจาก TVC แล้ว ยังมีการใช้สื่อที่หลากหลายในลักษณะของบูรณาการ หรือ IMC เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ก็จะมีสื่อข้างรถโดยสาร แล้วก็จะมี Print Ad มีวิทยุ พวกโบรชัวร์ แล้วก็จะมีภาพสัตว์กระดาษแจกบ้างตามจุดสนใจ ตามอีเวนท์...ทุกอย่างที่เราทำมันก็จะ Relate เป็น IMC หมด”

นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสาร (Strategic+Marketing, 2552: 55) ยังพบว่า ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเด็ก วัยรุ่น และข้าราชการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเรื่องของคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อไปในอนาคตเมื่อกันถึงกระดาษจะได้นึกถึงเรื่องของคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ

- “ไอเดีย กรีน” ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ โดยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดการประกวดวาดภาพระบายสีในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิดรักษ์ธรรมชาติ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ไอเดีย กระฉูด โดย “ไอเดีย กรีน” เวทีสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการประกวดคลิปวิดีโอหรือสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งโครงการนี้สอดคล้องกับแนวความคิด Think for the better ของแบรนด์ไอเดีย คือการคิดที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าเสมอ เป้าหมายขององค์กรไม่ใช่การมองหาสิ่งที่ดีที่สุด แต่คือการมองหาสิ่งที่ดีกว่าเดิม ซึ่งเชื่อว่าโครงการนี้จะเป็นอีกแรงกระตุ้นให้นักศึกษาเยาวชนไทยเกิดการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดี เมื่อคนเหล่านี้เติบโตเข้าทำงานในอนาคต ย่อมมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไอเดียดีๆ ให้ไปถึงขั้นที่ก่อเกิดเป็นนวัตกรรมก็เป็นได้

- “ไอเดีย กรีน” รักรัษ์โลก รักรัษ์ใจเกิด เป็นโครงการที่มุ่งสู่กลุ่มข้าราชการ เพื่อรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการคัดแยก ซึ่งหากทำได้แล้วเศษขยะเหล่านั้นก็จะสามารถนำมาผลิตเป็นกระดาษดีๆ ได้ เป็นต้น

สอดคล้องกับที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ได้อธิบายถึงโครงการต่างๆ ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

“ตั้งแต่เด็กๆ มาเลยก็จะมีโครงการไอเดีย กรีน ชวนน้องรักรัษ์ธรรมชาติ ก็คือให้นักเรียนทั่วประเทศประกวดวาดภาพระบายสีภายใต้โจทย์ถิ่นชีวิตสู่ธรรมชาติ พอโตมาเป็นนักศึกษาก็มีประกวดแคมเปญชื่อ ไอเดีย กระฉูด อันนี้ก็จับแต่กลุ่มวัยรุ่นที่เขาเป็นคนมีไอเดียอยู่แล้ว ตรงกับชื่อเราพอดี แต่ว่าโจทย์มันก็คือให้เขาทำคลิปประกวดสู้โลกกับสิ่งประดิษฐ์กระฉูดเพื่อธรรมชาติ อันนี้ของเด็กมหาวิทยาลัยแล้วก็ทำกับหน่วยงานราชการก็จะมี ไอเดีย กรีน รักรัษ์โลก รักรัษ์ใจเกิด ก็จะไปตามจังหวัดต่างๆ ก็เอากล่องขยะรีไซเคิลไปมอบให้เขา เพราะว่าปกติเวลาเขาใช้กระดาษเสร็จเขาชอบทิ้งถึงขยะ ขยะปกติมันก็ปนกันไปมันแยกไม่ได้ เพราะฉะนั้นก็มีอีกถ้งหนึ่งไว้ทิ้งเอกสาร ทิ้งเศษกระดาษ ก็ทำกับหลายๆ จังหวัด”

ทั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร (Strategic+Marketing, 2552: 55) ยังพบอีกว่า สำหรับกลุ่มเอกชนได้ดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรมโรดโชว์ตามออฟฟิศแต่ไม่ได้เน้นมากมายนัก เนื่องจากในกลุ่มของบริษัทเอกชนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นหลัก และการเปลี่ยนแปลงการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนส่วนใหญ่ในองค์กรต้องเห็นด้วย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่าทางภาครัฐที่พยายามให้ความสำคัญกับนโยบายเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ให้ความสนใจกับเรื่องนี้มาก เมื่อได้เห็นถึงความสำคัญและคุณภาพของ “ไอเดีย กรีน” ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนมาใช้ทันที

การตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน”

ในฐานะผู้บริโภค การเลือกใช้สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอีกวิธีหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งทำได้ไม่ยาก และกระด้าย “ไอเดีย กรีน” ซึ่งผลิตจาก EcoFiber เยื่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นทางเลือกที่ดีที่เอสซีจี เปเปอร์นำเสนอสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังสามารถใช้งานกระดาษคุณภาพสูงเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ พร้อมกับได้ช่วยลดการตัดต้นไม้ลงไปถึงร้อยละ 30 ในเวลาเดียวกัน

เอสซีจี เปเปอร์จึงพยายามสร้างการยอมรับในหมู่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังมากพอที่จะผลักดันเรื่องการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ผ่านสินค้าและบริการต่างๆ ดังที่ อาทิตยา จงปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

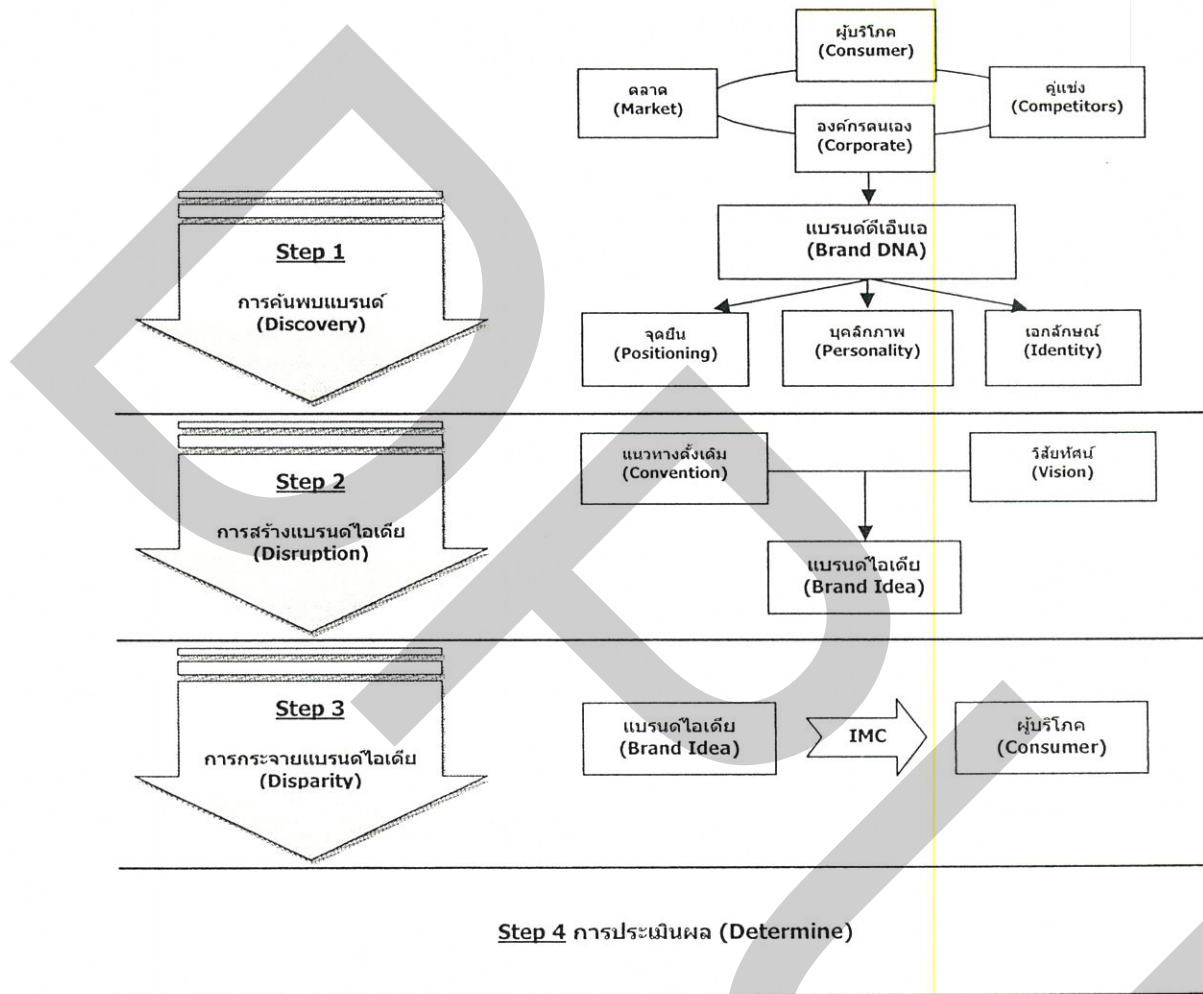
“...คือเราก็ไม่ได้ทำมาแล้วหยุดแค่สินค้าเราก็เป็นตัวกระตุ้นไปตามภาครัฐ เราก็พยายามจะ โปร โมทเรื่องของสิ่งแวดล้อม แต่เราก็ไม่ได้เน้นเฉพาะสินค้าตัวนี้ อย่างเครือเอสซีจีก็เป็นบริษัทเอกชนที่เป็นหนึ่งใน Pilot ในการรณรงค์ให้ภาคเอกชนหันมาสนใจเรื่องของการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พยายามที่จะเป็นตัว Catalyst ในการเผยแพร่นโยบายตรงนี้ให้มันถูกนำไปใช้...”

ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” จะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่องการหาวัสดุทดแทนมาผลิตกระดาษ และกระตุ้นให้เกิดเป็นวงจรที่สมบูรณ์ ทั้งการเก็บเศษกระดาษเหลือใช้ คัดแยก ผลิตเป็นสินค้า และใช้อย่างแพร่หลายให้เป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริม แต่การนำคำว่า “กรีน” (Green) มาสื่อสารกับผู้บริโภคก็อาจถูกมองเป็นเรื่องของการตลาดได้ ซึ่ง เซาวลิต เอกบุตร ได้กล่าวไว้ว่า (Marketeer, 2551: ไม่มีเลขหน้า)

“Green Marketing ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร อยู่ที่ว่าทำจริงหรือเปล่า หรือทำเพียงเล็กน้อยแล้วนำไปเป็นจุดขาย ถ้าทำจริงก็ต้องพร้อมให้ตรวจสอบ ทุกวันนี้การหาข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็ว ถ้าใครทำดีก็เกิดการบอกต่อ แต่ถ้าทำไม่ดีข่าวก็กระจายไปเร็วเช่นกัน”

ภาพที่ 4.3 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์ในขั้นที่ 1 - 3



ที่มา: ดัดแปลงจาก วิทวัส ชัยปาณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (2548: 351)

4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้นได้มาจากการใช้แบบสอบถามสำรวจการรับรู้จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้ตรงกับขั้นตอนการประเมินผล (Determine) อันเป็นขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผล (Determine)

การประเมินผล ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างแบรนด์ เป็นการวัดผลว่า ไอเดียที่แบรนด์นำเสนอออกไปนั้นตรงใจผู้บริโภคเพียงใด สำหรับการศึกษารั้งนี้เป็นการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-29 ปี	254	63.5
30-44 ปี	79	19.8
45-59 ปี	67	16.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	184	46.0
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัท/เอกชน	137	34.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3	.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	163	40.8
10,001–20,000 บาท	111	27.8
20,001–30,000 บาท	50	12.5
30,001–40,000 บาท	46	11.5
40,000 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-44 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 45-59 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสุดท้ายคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สุดท้ายคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนรวมกัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสุดท้ายคือ มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

พฤติกรรมการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้กระดาษถ่ายเอกสารโดยเฉลี่ย		
มากกว่า 1 รีม ต่อเดือน	91	22.8
1 รีม ต่อเดือน	101	25.3
1 รีม ต่อสัปดาห์	32	8.0
น้อยกว่า 1 รีม ต่อสัปดาห์	176	44.0
รวม	400	100.0
2. แหล่งที่มาของกระดาษถ่ายเอกสาร*		
ซื้อใช้ส่วนตัว	89	18.7
ที่ทำงาน	205	43.2
ร้านถ่ายเอกสาร	178	37.5
อื่นๆ	3	.6
รวม	475	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเด็นในการพิจารณาเลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสาร*		
คุณภาพการใช้งาน	226	37.3
ราคาที่เหมาะสม	237	39.1
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	113	18.6
อื่นๆ	30	5.0
รวม	606	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่มีการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 รีมต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีการใช้กระดาษโดยเฉลี่ย 1 รีมต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการใช้กระดาษโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 รีมต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสุดท้ายคือ มีการใช้กระดาษโดยเฉลี่ย 1 รีมต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กระดาษถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีที่มาจากที่ทำงาน ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาเป็นร้านถ่ายเอกสาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อใช้เองส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

นอกจากนี้ การเลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสารโดยส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ คุณภาพในการใช้งาน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสุดท้ายคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระดาษถ่ายเอกสาร*		
สูญเสียทรัพยากรป่าไม้เพื่อใช้ในการผลิต	321	40.3
กระบวนการผลิตปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติ	227	28.5
กระดาษที่ใช้งานแล้วกลายเป็นขยะให้กับโลกเพิ่มขึ้น	244	30.6
อื่นๆ	5	.6
รวม	797	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
5. วิธีรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร*		
ใช้อย่างประหยัด/พยายามใช้ให้น้อยที่สุด	223	21.0
ใช้ซ้ำ/ใช้ทั้งสองหน้า (Reuse)	324	30.5
คัดแยกขยะที่เป็นกระดาษใช้งานแล้ว เพื่อให้สามารถนำไปผลิตใหม่ได้ (Recycle)	155	14.6
เปลี่ยนมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	167	15.7
นำกระดาษใช้งานแล้วไปใช้งานประเภทอื่น	189	17.8
อื่นๆ	4	.4
รวม	1,062	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากระดาษถ่ายเอกสารมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องสูญเสียทรัพยากรป่าไม้เพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเห็นว่ากระดาษที่ใช้งานแล้วกลายเป็นขยะให้กับโลกเพิ่มขึ้น จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และเห็นว่ากระบวนการผลิตปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กระดาษถ่ายเอกสารซ้ำ/ใช้ทั้งสองหน้า (Reuse) ซึ่งมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ การใช้อย่างประหยัด/พยายามใช้ให้น้อยที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นำกระดาษที่ใช้งานแล้วไปใช้งานประเภทอื่น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เปลี่ยนมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสุดท้ายคือ คัดแยกขยะที่เป็นกระดาษใช้งานแล้ว เพื่อให้สามารถนำไปผลิตใหม่ได้ (Recycle) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.4 – 4.11

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร	Mean	S.D.	แปลผล
1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “เอสซีจี” (SCG) ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	3.61	.825	สูง
2. SCG มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม	3.46	.852	ปานกลาง
3. SCG ประกอบธุรกิจหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือธุรกิจกระดาษหรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG paper)	3.52	.881	สูง
4. SCG paper ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	3.68	.819	สูง
5. “ไอเดีย กรีน” (Idea Green) เป็นกระดาษถ่ายเอกสารจาก SCG	3.65	.872	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวม	3.58	.696	สูง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์องค์กรว่า “บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี (SCG) ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “SCG มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง “SCG ประกอบธุรกิจหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือธุรกิจกระดาษหรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG paper)” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “SCG paper ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ถือว่าอยู่ในระดับสูง และ “ไอเดีย กรีน (Idea Green) เป็นกระดาษถ่ายเอกสารจาก SCG” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ถือว่าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์

การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก	Mean	S.D.	แปลผล
6. โลโก้ของ Idea Green สื่อถึงความคิดที่ไม่หยุดนิ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.57	.838	สูง
7. สีแดงของ Idea Green มาจากสีของ SCG ใช้เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนสีเขียวใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม	3.36	.928	ปานกลาง
8. รูปต้นไม้และข้อมูลต่างๆ ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ (Package) ของ Idea Green สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.71	.867	สูง
9. ชื่อแบรนด์ Idea Green สื่อถึงการคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	3.66	.847	สูง
10. สโลแกน Think for a Better Environment สื่อถึงการคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	3.68	.895	สูง
11. Idea Green มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.43	.864	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวม	3.57	.690	สูง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ว่า “โลโก้ของ Idea Green สื่อถึงความคิดที่ไม่หยุดนิ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “สีแดงของ Idea Green มาจากสีของ SCG ใช้เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนสีเขียวใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง “รูปต้นไม้และข้อมูลต่างๆ ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ (Package) ของ Idea Green สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “ชื่อแบรนด์ Idea Green สื่อถึงการคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “สโลแกน Think for a Better Environment สื่อถึงการคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ถือว่าอยู่ในระดับสูง และ “Idea Green มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์

การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์	Mean	S.D.	แปลผล
12. กระดาษ Idea Green ผลิตจากเยื่อ EcoFiber ที่ช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตกระดาษลงได้ถึง 30%	3.40	.923	ปานกลาง
13. กระดาษ Idea Green เป็นกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความขาว เนียนเรียบ และไม่ติดเครื่องพิมพ์	3.43	.882	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์โดยรวม	3.42	.825	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์ว่า “กระดาษ Idea Green ผลิตจากเยื่อ EcoFiber ที่สามารถช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตกระดาษลงได้ถึง 30%” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และ “กระดาษ Idea Green เป็นกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความขาว เนียนเรียบ และไม่ติดเครื่องพิมพ์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์

การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่า	Mean	S.D.	แปลผล
14. แบนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งาน	3.55	.821	สูง
15. แบนด์ Idea Green ให้ความน่าเชื่อถือ	3.53	.837	สูง
16. แบนด์ Idea Green ให้ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	3.72	.854	สูง
17. แบนด์ Idea Green ให้ความเป็นนวัตกรรม	3.45	.821	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวม	3.56	.740	สูง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ว่า “แบนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “แบนด์ Idea Green ให้ความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “แบนด์ Idea Green ให้ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ถือว่าอยู่ในระดับสูง และ “แบนด์ Idea Green ให้ความเป็นนวัตกรรม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์

การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
18. เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่รักสิ่งแวดล้อม	3.60	.841	สูง
19. เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่สามารถเชื่อถือได้	3.48	.837	ปานกลาง
20. เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.59	.863	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวม	3.55	.747	สูง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่า “เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่รักสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ถือว่าอยู่ในระดับสูง “เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่สามารถเชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และ “เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ถือว่าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย	Mean	S.D.	แปลผล
21. แบรนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน	3.62	.835	สูง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับไอเดียของแบรนด์ว่า “แบรนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียว

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียว	Mean	S.D.	แปลผล
22. Idea Green คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	3.64	.844	สูง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสีเขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ว่า “Idea Green คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์	Mean	S.D.	แปลผล
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวม	3.58	.696	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวม	3.57	.690	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์โดยรวม	3.42	.825	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวม	3.56	.740	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวม	3.55	.747	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย	3.62	.835	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียว	3.64	.844	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม	3.56	.678	สูง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ว่ามี การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวมอยู่ที่ 3.58 มีการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมอยู่ที่ 3.57 มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมอยู่ที่ 3.56 มีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ที่ 3.55 มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดียอยู่ที่ 3.62 และมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียวอยู่ที่ 3.64 ทั้งหมดนี้ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยมีเพียงการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์เท่านั้นที่อยู่ ที่ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” มีผลการศึกษาซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายได้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” และในส่วนที่ 2 เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

5.1 สรุปและอภิปรายการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” นี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลากรผู้รับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี

ธุรกิจของเอสซีจีไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใดก็ตามจะอยู่ภายใต้อุดมการณ์เดียวกัน อันได้แก่ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม, มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ, เชื่อมั่นในคุณค่าของคน และถึอมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เอสซีจีมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมที่นำร่องงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการที่จะบรรลุวิสัยทัศน์สู่ความเป็นผู้นำในตลาดในภูมิภาคที่ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ได้นั้น เอสซีจีได้ดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

1. การลดความเสี่ยง โดยจัดทำแผนงานการจัดการและการควบคุมความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด
2. การปฏิบัติการที่เป็นเลิศ เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยนำนโยบาย 3 R (Reduce, Reuse/Recycle และ Replenish) มาใช้อย่างต่อเนื่อง
3. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์สู่สังคมและสิ่งแวดล้อม

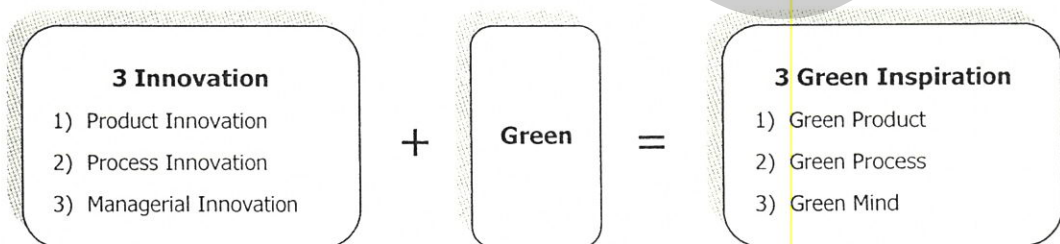
เมื่อพิจารณาการดำเนินธุรกิจของเอสซีจีทั้งในส่วนของคุณภาพ วิสัยทัศน์ ตลอดจนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จะเห็นได้ว่า มีลักษณะสำคัญที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ สฤณี อาชวานันทกุล (2551) กล่าวคืออยู่ภายใต้เส้นความคิด อันได้แก่ ความเท่าเทียมและความยุติธรรม การมีมุมมองในระยะยาว และการคิดอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยของ จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ซึ่งพบว่า องค์กรธุรกิจไทยที่มีนโยบายให้ความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กรอีกด้วย

นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เปเปอร์

ธุรกิจกระดาษของเอสซีจี หรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG Paper) ดำเนินธุรกิจด้วยการให้ความสำคัญกับแรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Inspiration) ใน 3 เรื่องหลักๆ (3 Greens) ประกอบด้วย การคิดค้นพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผ่านกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Process) และการสร้างจิตสำนึกที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Green Mind)

แรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของเอสซีจี เปเปอร์นี้ เปรียบเสมือนการนำวิสัยทัศน์ที่ต้องการมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovation) มาผสมผสานกับนโยบายเรื่องสิ่งแวดล้อม (Green) ขององค์กร เนื่องจากแรงบันดาลใจทั้ง 3 เรื่องดังกล่าว มีความสอดคล้องกับนวัตกรรม 3 ประเภท ตามแนวคิดของ รักษ์ วรกิจ โภคาทร (2547) ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation)

ภาพที่ 5.1 วิเคราะห์แรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของเอสซีจี เปเปอร์



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะในส่วนของแรงบันดาลใจในการสร้างจิตสำนึกที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Green Mind) จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเริ่มต้นจากภายในไปสู่ภายนอก (Start from the inside out) หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างถึงใน Patrick Dominguez, 2008) เนื่องจากการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภครักษาสีเขียวได้ นั้น ภายในองค์กรเองจะต้องมีจิตสำนึกในเรื่องนี้ก่อน มิเช่นนั้นก็จะกลายเป็นภาพที่ขัดแย้งกันและไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

ความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

ปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) ในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Trend) และส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะพยายามมองหาสินค้าสีเขียว (Green Product) เพิ่มขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภทกระดาษถ่ายเอกสารแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลับยังเป็นเรื่องของคุณภาพในการใช้งาน

เอสซีจี เปเปอร์จึงอาศัยศักยภาพทางการผลิตที่ตนเองมี ทำการคิดค้นพัฒนากระดาษคุณภาพ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตที่เน้นความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Green Process) ตั้งแต่การปลูกไม้เชิงพาณิชย์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตถึงร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นเยื่อกระดาษ EcoFiber ที่ได้จากการนำเศษกระดาษใช้งานแล้วจากภายนอกโรงงาน มาผ่านขั้นตอนการคัดแยกสิ่งเจือปนออกจนกลายเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ด้วยเหตุนี้ กระดาษคุณภาพที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นทั้งการตอบสนองนโยบายขององค์กรในเรื่องของสิ่งแวดล้อม พร้อมกับเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าของอินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ของ วรรณธร ตั้งสาธิตกุล (2549) ที่พบว่า การดำเนินงานที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยนำความต้องการของผู้บริโภคไปมีส่วนในการออกแบบสินค้า จะเป็นการตอกย้ำตราสินค้า (แบรนด์) ให้เกิดขึ้นในใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น

อีกทั้งเมื่อพิจารณาคำจำกัดความของ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2548) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมหมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ก็ถือได้ว่าเอสซีจีได้สร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นแล้ว และเป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับนวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) ตามแนวคิดของ รักรีย์

วรกิจ โภคาทร (2547) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับสองตัวแปรหลัก อันได้แก่ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ นวัตกรรมกระดาษดังกล่าวยังมีความสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Innovate) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างถึงใน Patrick Dominguez, 2008) กล่าวคือ เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่มากกว่าแค่การเพิ่มจำนวน ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดให้ธุรกิจสีเขียวเกิดความน่าเชื่อถือ

พิมพ์เขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

เมื่อผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเอสซีจีในฐานะองค์กรธุรกิจที่มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม รวมถึงเรื่องของนวัตกรรม เอสซีจีจึงได้อาศัยแบรนด์ “เอสซีจี” ในฐานะแบรนด์องค์กร เป็นผู้รับรองแบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่จากธุรกิจกระดาษ (ซึ่งต่อมาก็คือ แบรนด์ “ไอเดีย กรีน”) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ลูกทุกๆ แบรนด์จากทุกๆ ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) นี้มาจากเครือเอสซีจี และจะเป็นการง่ายต่อการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดเพื่อการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชทีของสิรินทิพย์ วิริยะศิริ (2545) ที่พบว่า การนำกลยุทธ์การใช้แบรนด์ลูก (Sub-brand) มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้นนั้น สามารถทำให้แบรนด์ (องค์กร) รักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้

ทั้งนี้ หากพิจารณาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์องค์กรกับแบรนด์ลูกตามแนวคิดการสร้างพิมพ์เขียวแบรนด์ (Brand Architecture) ของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) จะเห็นได้ว่า เอสซีจีใช้ระดับความเกี่ยวพันจากแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” ไปสู่แบรนด์ “เอสซีจี เปเปอร์” แบบใช้ชื่อแบรนด์องค์กรตามด้วยประเภทของธุรกิจ (Corporate Brand with Denomination) เพื่อคงความเกี่ยวพันกับแบรนด์องค์กรไว้อย่างแข็งแกร่ง และเลือกใช้ระดับความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์องค์กรกับแบรนด์ลูกเป็นแบบผสมผสาน (Combined Brand) กล่าวคือ การอาศัยแบรนด์ “เอสซีจี” ในฐานะแบรนด์องค์กร เป็นผู้รับรองคุณภาพ (Endorser) ให้แก่แบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 5.2 ความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์ “เอสซีจี” กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

	COMPANY				
Corporate Brand	SCG				
Corporate Brand with Graduation					
Corporate Brand with Denomination	SCG Chemicals	SCG Paper	SCG Cement	SCG Materials	SCG Distribution
Corporate Brand with Differentiation					
Combined Brand	Green Read	Idea Green	Idea Work		
Endorsing Brand					
Independent Brand					
	PRODUCT				

ที่มา: คัดแปลงจาก วิทวัส ชัยปानी, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (2548: 157)

กรณีของเอสซีจีนี้ การผสมผสานแบรนด์ลูกเข้ากับแบรนด์องค์กรเช่นนี้จะเป็นวิธีที่เหมาะสมและให้ประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากแบรนด์ “เอสซีจี” จะถูกใช้เสมือนเป็นฐานรองรับแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) และสามารถถ่ายโอนคุณค่า (Brand Values) บางส่วนไปสู่แบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความหวังใยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่งผลให้แบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) มีทั้งตำแหน่งทางคุณค่าที่เป็นอิสระของตนเอง ขณะเดียวกันก็ช่วยเสริมสร้าง (Reputation) แบรนด์ “เอสซีจี” ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวนี้ เป็นแนวทางเดียวกับที่ “เดอะ บอดี ช็อป” (The Body Shop) ใช้เมื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และสามารถทำให้ “เดอะ บอดี ช็อป” สร้างสมประสบการณ์รวม (Total Experiences) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคจนถึงจุดที่กลายเป็น “ศาสนาแห่งแบรนด์” (Brand Religion) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “เอสซีจี” กำลังเริ่มต้นบนเส้นทางที่มุ่งไปสู่จุดๆ นั้น

กระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ

เมื่อทำการจัดวางระบบพิมพ์เขียวของแบรนด์ระหว่างแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” กับแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) ได้แล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งหากพิจารณากระบวนการสร้างแบรนด์โดยอาศัยแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding) ของ วิทวัส ชัยปानी (2548) เป็นโครงสร้างหลักในการวิเคราะห์แล้ว จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1: การค้นพบแบรนด์ (Discovery)

แม้ว่าเอสซีจี เปเปอร์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลมากมายหลายด้าน ก่อนจะนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) แต่ก็มีประเด็นสำคัญที่ได้ทำการวิเคราะห์ สอดคล้องกับขั้นตอนการค้นพบแบรนด์ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4 มิติของ วิทยาส ชัยปาศิ (2548) ได้แก่การวิเคราะห์

1. ตลาด (Market Discovery): พบว่า สินค้าเกือบทุกชนิดต่างหันมารณรงค์เรื่องของ สิ่งแวดล้อม ในขณะที่สินค้าประเภทกระดาษถ่ายเอกสารยังคงมีค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับที่ต่ำมาก ทั้งที่ทางภาครัฐเองก็พร้อมให้การสนับสนุนองค์กรที่มีกระบวนการผลิตและมีสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผู้บริโภค (Consumer Discovery): พบว่า ผู้บริโภคมีความพยายามในการมองหา สินค้าสีเขียวมากขึ้น และต่างก็มีความรู้สึกที่ดีกับกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงปฏิเสธที่จะ นำมาใช้งานจริงเพราะยังเห็นว่าให้คุณภาพในการใช้งานต่ำ

3. คู่แข่ง (Competitor Discovery): พบว่า แบรนด์ “ดับเบิล เอ” (Double A) ของ บริษัท แอดวานซ์ อะโกร ถือเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาดสินค้าระดับพรีเมียม เนื่องจากเป็นแบรนด์ เจ้าของตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับเอสซีจีในทุกๆ ด้าน

4. องค์กรของตนเอง (Corporate Discovery): พบว่า เทคโนโลยีการผลิตของเอสซีจี เปเปอร์จะได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งย่อมเอื้อประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินตามนโยบายด้าน ธุรกิจขององค์กรเอสซีจีในอนาคต

แบรนด์ดีดีเอ็นเอ (Brand DNA)

เอสซีจี เปเปอร์ได้กำหนดดีดีเอ็นเอให้แก่แบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) โดยแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ดีดีเอ็นเอของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) ได้แก่ “การคิดเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น” เพื่อเป็นการบ่ง บอกลงถึงการไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสามารถสื่อถึงความเป็น นวัตกรรมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย
- ส่วนเสริมดีดีเอ็นเอ (กรีน) ได้แก่ “ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมาจากแนวคิด ของสินค้า (Product Concept) ที่มีการนำเสนอการดูแลห่วงใยสิ่งแวดล้อมให้แก่ ผู้บริโภค

ดังนั้น ดีเอ็นเอของแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) ก็คือ “การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” ซึ่งถือว่าเป็นไปตามการค้นหาแบรนด์ดีเอ็นเอตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวคือ เป็นการคำนึงถึงสภาพตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสารในปัจจุบัน จากนั้นจึงค้นหาสิ่งที่โดดเด่นและน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนเป็นสิ่งที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ซึ่งเอสซีจีได้ทำการสำรวจแล้วว่า เรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายกำลังให้ความสนใจ

ทั้งนี้ หากข้ามมามอง ณ สถานการณ์ปัจจุบัน การที่เอสซีจี เปเปอร์ส่งแบรนด์ “ไอเดีย เวิร์ค” (Idea Work) เข้าสู่ตลาดด้วยอีกแบรนด์หนึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพแบรนด์ดีเอ็นเอได้ชัดเจนขึ้น เมื่อ “ไอเดีย เวิร์ค” เลื่อนนำเสนอเรื่องคุณภาพในการใช้งาน (for a Better Quality) ทำให้ดีเอ็นเอของ “ไอเดีย เวิร์ค” กลายเป็น “การคิดเพื่อคุณภาพงานที่ดีขึ้น” (Think for a Better Quality) ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้ง “ไอเดีย กรีน” และ “ไอเดีย เวิร์ค” ต่างเปรียบเสมือนกิ่งหนึ่งของแบรนด์กลาง “ไอเดีย” หรืออยู่ภายใต้ร่มของ “ไอเดีย” นั่นเอง

จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จุดยืนดั้งเดิม (Traditional Positioning) ของกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมคือการยืนอยู่ในตลาดที่แข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพ (Quality) และราคา (Pricing) เท่านั้น ในขณะที่เอสซีจี เปเปอร์ได้สร้างแบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) ให้มีจุดยืนที่แตกต่าง ด้วยการเพิ่มเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment) เข้าไป แล้ววางตำแหน่งของแบรนด์ใหม่ให้อยู่ในจุดสูงสุดของทั้ง 3 เรื่อง กล่าวคือ นอกจากจะเป็นแบรนด์กระดาษคุณภาพสูง ที่มีราคาอยู่ในระดับพรีเมียมแล้ว ยังเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ภาพที่ 5.3 จุดยืนของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”



ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

เช่นเดียวกันกับแบรนด์ดีเอ็นเอ เมื่อบุคลิกภาพของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) ได้ถูกกำหนดขึ้นมาก่อน โดยการเปรียบเทียบกับบุคลิกของคน (Brand as a Person) ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มินวัตกรรม (มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)
2. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ
3. เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องกระดาษและเทคโนโลยีการผลิต
4. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

และเมื่อข้อสรุปของแนวคิดสินค้า (Product Concept) เลื่อนนำเสนอความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรีน) บุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) จึงได้แก่

1. เป็นผู้ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผู้ที่สามารถเชื่อถือได้
3. เป็นผู้ที่มินวัตกรรม

เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพดังกล่าวจะเห็นว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) ถูกกำหนดขึ้นโดยให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเป็นผู้ที่มินวัตกรรม ซึ่งถือเป็นบุคลิกสำคัญที่ส่งต่อกันมาตั้งแต่แบรนด์องค์กร “เอสซีจี” ผ่านมายัง “เอสซีจี เปเปอร์” จนกระทั่งถึงแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) ในท้ายที่สุด ซึ่งต่างก็สอดคล้องกับเรื่องของนวัตกรรมเหมือนกันทั้งหมด

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เมื่อเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์ “เอสซีจี” “เอสซีจี เปเปอร์” และแบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) ตามลำดับแล้ว เอสซีจีได้กำหนดเอกลักษณ์ให้แก่แบรนด์ใหม่ซึ่งจัดว่าเป็นเอกลักษณ์แบบยืนยันคุณภาพ (Endorsed Identity) ตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวคือ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยคิดควบคู่ไปกับการสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ใหม่ซึ่งได้แก่ “ไอเดีย กรีน” (Idea Green) นี้ เป็นหนึ่งในแบรนด์ลูกของ “เอสซีจี” และสามารถสะท้อนดีเอ็นเอ “การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” ออกมาได้ อย่างโดดเด่นผ่านองค์ประกอบต่างๆ รอบตัวแบรนด์ และสื่อไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่

- โลโก้ (Logo): ใช้ตัวอักษรลักษณะกลมมน ไม่มีกรอบล้อมรอบ เพื่อให้สื่อถึง “ความคิด” ที่สามารถหมุนไปได้อย่างไม่หยุดนิ่งและไม่มีกรอบมาปิดกั้นในการช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งรูปแบบตัวอักษรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับบุคลิกความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นอกจากนี้ การกำหนดขนาดของคำว่า “Idea” ซึ่งเป็นแบรนด์กลางให้มีขนาดใหญ่ ส่วนคำว่า “Green” ที่เป็นส่วนเสริมให้มีขนาดเล็ก ทำให้สามารถนำโลโก้ไปปรับใช้กับแบรนด์ใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์กลาง “Idea” ได้อีกในอนาคต ตัวอย่างเช่น “Idea Work” เป็นต้น

- สี (Color): ใช้สีแดงเช่นเดียวกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” เพียงแต่เป็นโทนสีที่เข้มกว่า เพื่อให้ได้อารมณ์ความน่าเชื่อถือจากเอสซีจี และนำสีเขียวมาประกอบเพื่อให้สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงต้องถือว่าไม่มีความซับซ้อนในความหมายของการเลือกใช้สี เพราะหากนึกถึงเครือเอสซีจี ผู้บริโภครู้สึกว่าน่าจะนึกถึงสีแดงของตราข้างอยู่แล้ว ส่วนสีเขียวก็จัดเป็นสีมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้กับเรื่องของสิ่งแวดล้อมอีกเช่นเดียวกัน

- บรรจุภัณฑ์ (Package): ใช้รูปภาพต้นไม้จริงๆ วางอยู่บนพื้นหลังสีขาว เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และสามารถสื่อเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปวางร่วมกับแบรนด์อื่นๆ บนชั้นวางสินค้า พร้อมทั้งมีการพิมพ์ข้อมูลที่ผู้บริโภคควรต้องรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นลงบนด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างอิงใน Patrick Dominguez, 2008) จะมองว่าการนำรูปภาพต้นไม้มาใช้มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย แต่สำหรับตลาดภายในประเทศที่ต้องถือว่าสินค้าสีเขียวยังเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับตลาดในตะวันตก ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านรูปภาพดังกล่าวจึงน่าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคภายในประเทศเกิดการยอมรับแบรนด์ได้มากขึ้นและเร็วขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ยอมรับต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมของ สุระพันธ์ สุวดีพรพร (2547) พบว่า ผู้บริโภคต่างต้องการเห็นการระบุข้อมูลของสินค้าในเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อส่วนรวม และเห็นว่าภาคเอกชนและภาคประชาชนควรร่วมกันรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงส่วนรวม อีกทั้งยังถือเป็นการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา (Be transparent) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างอิงใน Patrick Dominguez, 2008) กล่าวคือ เป็นการบอกรายละเอียดของสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลผลิตจาก EcoFiber ซึ่งช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตลงได้กว่าร้อยละ 30 เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่

- ชื่อแบรนด์ (Brand name): “ไอเดีย” (Idea) เป็นคำที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีที่มาจากการทำงานของเอสซีจี เปเปอร์เห็นพ้องตรงกันกับประโยคที่ว่า “ทุกอย่างเริ่มต้นที่ ‘ไอเดีย’ ส่วนคำว่า ‘กรีน’ (Green) นั้นมาจากแนวคิดสินค้าที่นำเสนอความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นชื่อแบรนด์ที่ใช้คำเรียบง่าย ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาตามแบรนด์คิเอ็นเอ จึงน่าจะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคคนไทยเข้าใจได้ง่ายด้วยเช่นกัน

- สโลแกน (Slogan): สโลแกนของแบรนด์กลาง “ไอเดีย” ได้ถูกกำหนดขึ้นมา ก่อนอย่างกว้างๆ ว่า “Think for the Better” แล้วเสริมด้วยประโยคว่า “for a Better Environment” ตามประเด็นที่สินค้านำเสนอ จึงกลายเป็น “Think for a Better Environment” จะเห็นได้ว่าสโลแกนดังกล่าวเมื่อแปลความหมายเป็นภาษาไทยจะหมายถึง “การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” ซึ่งก็คือแบรนด์คิเอ็นเอของ “ไอเดีย กรีน” นั่นเอง

- วิสัยทัศน์ (Vision): “ไอเดีย กรีน” มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรเอสซีจีที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคอาเซียน เพียงแต่สำหรับ “ไอเดีย กรีน” นั้นจะยังคงให้ความสำคัญเฉพาะตลาดในประเทศก่อนเท่านั้น

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากบุคลากรของเอสซีจี เปเปอร์ ซึ่งจะอยู่ภายใต้ 3 ประเด็นสำคัญ คือ

- การเป็นคำตอบให้แก่ผู้บริโภค (Solution Provider)
- การเป็นผู้สร้างนวัตกรรม (Innovation Provider)
- การมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Integrity)

เอกลักษณ์ทางด้านพฤติกรรมทั้ง 3 ประเด็นนี้ จะเห็นว่าสอดคล้องและอยู่ภายใต้อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอสซีจี อันได้แก่ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถ่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

ที่ผ่านมา คุณสมบัติพื้นฐานที่กระดาษระดับพรีเมียมทุกแบรนด์จำเป็นต้องมีนั้นคือคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งหาก “ไอเดีย กรีน” ต้องการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดระดับนี้ให้ได้ ก็จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นแล้วนำมาเสนอแก่ผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ “ไอเดีย กรีน” จึงนำเสนอเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากเรื่องของคุณภาพในการใช้งานที่สามารถทำได้เทียบเท่ากับแบรนด์ระดับพรีเมียมแบรนด์อื่นๆ อยู่แล้ว โดยได้สื่อสารผ่านนวัตกรรม EcoFiber ที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยลดปริมาณการใช้ต้นไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษลงได้ถึงร้อยละ 30 ซึ่งหากพิจารณาการสร้างความแตกต่างของ “ไอเดีย กรีน” โดยอาศัยกระบวนการแห่งเหตุผลตามแนวคิดของบริษัทตัวแทน โฆษณา TBWA (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548) จะแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. แนวทางดั้งเดิม (Convention): โดยปกติในตลาดกระดาษระดับพรีเมียมจะแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพและราคาเท่านั้น ในขณะที่กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะถูกจัดให้อยู่ในตลาดระดับล่างเนื่องจากมีคุณภาพต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกระหว่างคุณภาพในการใช้งานหรือการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมเสียสละเรื่องของสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับคุณภาพในการใช้งานก่อน

2. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Vision): “ไอเดีย กรีน” มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. แบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption): “ไอเดีย กรีน” ให้คุณภาพในการใช้งานระดับพรีเมียมพร้อมกับได้ช่วยลดสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องเสียสละเรื่องใดเรื่องหนึ่งอีกต่อไป

ทั้งนี้ แบรนด์ไอเดียที่แตกต่างดังกล่าวจึงถือเป็นการพุ่งเป้าไปที่คุณประโยชน์พื้นฐาน (Focus on primary benefits) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการปั้นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างถึงใน Patrick Dominguez, 2008) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นบทบาทหนึ่งของสินค้า พร้อมไปกับการเน้นคุณประโยชน์ด้านอื่นด้วย ได้แก่ เรื่องของคุณภาพสินค้า ความขาว เนียนเรียบ และไม่ติดเครื่องพิมพ์

ขั้นที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)

การสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคเป็นไปในลักษณะของธุรกิจไปสู่ลูกค้า (B to C) โดยการเลือกวิธีสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับภาพลักษณ์เก่าๆ ของกระดาษรีไซเคิลที่มีความสกปรกและด้อยคุณภาพ ดังนั้น เป้าหมายของการสื่อสารคือเพื่อสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ ซึ่งสื่อสารผ่าน TVC เป็นหลัก ได้แก่

1. แคมเปญเปิดตัวที่ชื่อว่า “คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ” เป็นการสะท้อนเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยบอกเล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์ผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับแม่เปิดและลูกเปิดน้อยที่พบบนจากกระดาศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าธรรมชาติก็คือสิ่งมีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การเลือกข่าวสารของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ประกอบไปด้วยเนื้อหา (Content) การเรียบเรียง (Organization) การใช้ถ้อยคำ (Diction) และที่สำคัญคือ จุดเว้าวอน (Appeal) ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ด้วยเรื่องราวของเปิดกระดาศที่ค่อนข้างช้ำกรงการอารมณ์ และสร้างแรงจูงใจ (Motive) ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ (Awareness) ดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม

2. แคมเปญขอบคุณลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งออกมาหลังจากแคมเปญแรกราว 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มข้าราชการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเรื่องสิ่งแวดล้อมและเรื่องของนวัตกรรม จึงเกิดเป็นโครงการต่างๆ ขึ้น ได้แก่

- “ไอเดีย กรีน ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ” จัดการประกวดวาดภาพระบายสีระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิดรักษ์ธรรมชาติ

- “ไอเดียกระชูด โดย ไอเดีย กรีน” เปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านทางคลิปวิดีโอหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ไม่ใช่การมองหาสิ่งที่ดีที่สุด แต่เป็นการมองหาสิ่งที่ดีกว่าเดิม ไปจนถึงขั้นก่อเกิดเป็นนวัตกรรมได้

- “ไอเดีย กรีน รักโลก รักรีไซเคิล” โครงการที่มุ่งสู่กลุ่มข้าราชการเพื่อรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการคัดแยกขยะเพื่อจะสามารถนำมาผลิตเป็นกระดาษดีๆ ได้

ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มเอกชนได้มีการทำในรูปแบบของกิจกรรม โรดโชว์ตามออฟฟิศ แต่ไม่มากนัก เพราะในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นหลัก และการเปลี่ยนแปลงการใช้งานสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ในองค์กร

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ทั้งหมด จะเห็นว่า นอกจากแคมเปญโฆษณา TVC ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เรียกว่าเป็นสื่อ Above the line แล้ว “ไอเดีย กรีน” จะเน้นใช้สื่อที่เป็น Below the line เป็นหลัก กล่าวคือ มีการใช้ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยสื่อที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media) เช่น การจัดส่งทางไปรษณีย์โดยตรง (Direct Mail) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นต้น

เนื่องจากการโฆษณาแบบที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยรวมนั้น ไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนศูนย์กลางมาอยู่ที่ผู้บริโภค โดยที่สื่อแบบ Below the line สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ ของ Don E. Schultz และ Beth E. Barnes ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้อาศัยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเนื้อหาเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนและต่อยอดแบรนด์ในที่สุด

การตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน”

เอสซีจี เปเปอร์สร้างการยอมรับให้กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยพยายามผลักดันเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมให้ใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” นั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเรื่องของการใช้วัสดุทดแทนในการผลิตกระดาษและ กระดาษนี้ให้เกิดเป็นวงจรที่สมบูรณ์ ทั้งการเก็บเศษกระดาษเหลือใช้ คัดแยก ผลิตเป็นสินค้า และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะจากสื่อหรือแคมเปญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” จะเห็นว่าเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จนกระทั่งเกิดการยอมรับ และในที่สุดก็คือเปลี่ยนมาใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” กันมากขึ้น ซึ่งหากวิเคราะห์เป็นระดับของการทำการตลาดสีเขียวตามแนวคิดของ John Grant (2007) ยังต้องถือว่าเป็นการตลาดสีเขียวที่อยู่ในระดับต้นหรือระดับ Green เท่านั้น เนื่องจากสิ่งที่จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ มีเพียงเกณฑ์ทางด้านธุรกิจเพียงด้านเดียว โดยดูได้จากยอดขายของสินค้า แต่ยังไม่มีความชัดเจนใน ส่วนของการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้า และทรัพยากร ตลอดจนมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์มากขึ้น ซึ่งจะวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า “ไอเดีย กรีน” ยังขาดการสนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Promote responsible consumption) ตามกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างถึงใน Patrick Dominguez, 2008) กล่าวคือ ไม่เพียงแค่สนับสนุนให้ใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้อย่างประหยัด ใช่ว่าที่จำเป็น ด้วยเหตุนี้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ให้อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่มองว่าสิ่งที่ “ไอเดีย กรีน” พยายามทำมาทั้งหมดเป็นเพียงการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าและหวังผลทางด้านยอดขายสินค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ เมื่อเอสซีจี เปเปอร์ได้นำเสนอ “ไอเดีย เวิร์ค” แก่ผู้บริหารด้วยอีกแบรนด์หนึ่ง โดยไม่มีการสื่อสารถึงประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด จึงยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “ไอเดีย กรีน” นั้นเป็นเพียงสินค้าตัวหนึ่งภายใต้ร่มของแบรนด์กลาง “ไอเดีย” ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ในส่วนของผู้บริหารกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น ประเด็นอื่น เอสซีจี เปเปอร์ก็จะหันไปทำการสื่อสารกับผู้บริหารกลุ่มนั้นด้วยประเด็นนั้นๆ ดังที่ได้ทำการสื่อสารแบรนด์ “ไอเดีย เวิร์ค” ไปสู่ผู้บริหารกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพกระดาษสูงสุด โดยไม่ต้องสนใจเรื่องของสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม เอสซีจี เปเปอร์ก็ไม่ได้ละทิ้งแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจของตนในเรื่องของสิ่งแวดล้อมไปเสียทีเดียว เมื่อพบว่าสินค้าตัวอื่นๆ อย่างเช่นกระดาษ “ไอเดีย เวิร์ค” ที่แม้ไม่ได้สื่อสารกับผู้บริหารในประเด็นของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเหมือน “ไอเดีย กรีน” แต่ก็ยังมีกระบวนการผลิตที่ควบคุมดูแลการบำบัดน้ำเสีย และผลิตด้วยเชื้อกระดาษที่มาจากไม้ปลูกเท่านั้น

5.2 สรุปและอภิปรายการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้นได้มาจากการสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการศึกษาดังกล่าวนี้นี้สอดคล้องกับขั้นตอนการประเมินผล (Determine) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D) ของ วิทวัส ชัยปาณี (2548)

ขั้นที่ 4: การประเมินผล (Determine)

เมื่อเอสซีจีได้ทำการสื่อสารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจตรวจสอบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ว่าอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสำรวจการรับรู้จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผลของการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง (63.0%) มากกว่าเพศชาย (37.0%) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี (63.5%) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (68.8%) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (46.0%) และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กระดาษถ่ายเอกสาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 รีมต่อสัปดาห์ (44.0%) เนื่องจากในการศึกษารุ่นนี้เป็นการสอบถามข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (B to C) ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ (B to B) จึงมีการใช้กระดาษเฉลี่ยเพียงสัปดาห์ละไม่เกิน 400 แผ่นเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้กระดาษของที่ทำงาน (43.2%) รองลงมาเป็นของร้านค้าถ่ายเอกสาร (37.5%) โดยในส่วนของประเด็นในการพิจารณาเลือกใช้กระดาษมีความใกล้เคียงกันใน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องของราคาที่เหมาะสม (39.1%) และคุณภาพในการใช้งาน (37.3%) ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่กระดาษระดับพรีเมียมจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว ในขณะที่เรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ยังถูกมองเป็นเรื่องรองลงไป (18.6%) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ยังไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่มีโอกาสเป็นผู้เลือกกระดาษด้วยตนเองมากนัก

แต่จะมาจากฝ่ายจัดซื้อของที่ทำงาน หรือจากร้านถ่ายเอกสารเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่ากระดาษถ่ายเอกสารมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องสูญเสียบัตรพยากรป่าไม้ในการผลิต (40.3%) จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพราะเพียงแค่เปลี่ยนมาใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” ก็เท่ากับช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตลงได้ถึงร้อยละ 30 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีวิธีรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กระดาษซ้ำ/ใช้ทั้งสองหน้า (Reuse) (21.0%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะช่วยลดสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความต้องการประหยัดของผู้บริโภคเอง

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่หากแบ่งผลการรับรู้ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) จะสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร (Corporate Brand)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ เอสซีจีดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (3.61), เอสซีจีประกอบธุรกิจหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือธุรกิจกระดาษหรือเอสซีจี เปเปอร์ (3.52), เอสซีจีให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (3.68) และไอเดีย กรีนเป็นกระดาษถ่ายเอกสารจากเอสซีจี (3.65) ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีการรับรู้ที่ เอสซีจีมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (3.46) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวม (3.58) อยู่ในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายธุรกิจตามแนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรเอสซีจี ทั้งในส่วนของการลดความเสี่ยง การปฏิบัติการที่เป็นเลิศ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

2. การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก (Attributes)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของโลโก้ (3.57), บรรจุภัณฑ์ (3.71), ชื่อแบรนด์ (3.66) และสโลแกน (3.68) ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสี (3.36) และวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (3.43) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวม (3.57) อยู่ในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางในการกำหนดรูปลักษณ์ภายนอกให้กับแบรนด์

3. การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า กระดาษไอเดีย กรีนผลิตจากเยื่อ EcoFiber ที่สามารถช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตกระดาษลงได้ถึง 30% (3.40) และเป็นกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความขาว เรียบ เนียน และไม่ติดเครื่องพิมพ์ (3.43) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์โดยรวม (3.42) อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากความเป็นนวัตกรรมสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในตัวกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

4. การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่า (Values)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ในเรื่องของคุณภาพการใช้งาน (3.55) ความน่าเชื่อถือ (3.53) และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (3.72) ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง แต่ในส่วนของความเป็นนวัตกรรมนั้น (3.45) ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวม (3.56) อยู่ในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการอาศัยแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” เป็นผู้รับรองคุณภาพ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าบางส่วนมาสู่แบรนด์ลูก “ไอเดีย กรีน” จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าของแบรนด์ลูกในที่สุด

5. การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ “ไอเดีย กรีน” ในการเปรียบเทียบกับบุคลิกของคนว่าเป็นผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม (3.60) และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (มีนวัตกรรม) (3.59) อยู่ในระดับสูง และในส่วนของความเป็นผู้ที่สามารถเชื่อถือได้ (3.48) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวม (3.55) อยู่ในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการกำหนดบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” และเป็นบุคลิกที่สามารถสะท้อนถึงแบรนด์ดีเอ็นเอได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

6. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย (Brand Idea)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ “ไอเดีย กรีน” ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน (3.62) อยู่ในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดียในเชิงบวก ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการที่แบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ได้นำเสนอไอเดียในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาดเพิ่มขึ้นมา นอกเหนือจากเรื่องของคุณภาพที่แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกแบรนด์จำเป็นต้องมีอยู่แล้ว

7. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ “ไอเดีย กรีน” คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (3.64) อยู่ในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอในเชิงบวก ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากความพยายามในการสะท้อนแบรนด์ดีเอ็นเอออกไปในทุกๆ องค์ประกอบของแบรนด์ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์รวมเกี่ยวกับแบรนด์ได้

8. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยรวม (3.56) อยู่ในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์โดยใช้แบรนด์องค์กร “เอสซีจี” เป็นผู้รับรองคุณภาพ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนมีการค้นพบแบรนด์ดีเอ็นเอที่ชัดเจน ก่อนที่จะใช้เป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน บุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมไปถึงการสื่อสารแบรนด์ไอเดียที่แตกต่างไปยังผู้บริโภค

ข้อจำกัดของการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาในเชิงกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เป็นเพียงบางส่วนของข้อมูลที่สามารถเปิดเผยกับสาธารณะได้เท่านั้น โดยในส่วนของข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจต่อสินค้าและแบรนด์นั้นทางเอสซีจี เปเปอร์ไม่สามารถเปิดเผยได้ แม้ว่าผู้วิจัยจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของเอสซีจี เปเปอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ก็ตาม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การทำการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน” ยังถือว่าอยู่ในระดับต้นหรือระดับ Green เท่านั้น เอสซีจี เปเปอร์ควรยกระดับการตลาดสีเขียวไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ด้วยการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างประหยัดหรือใช้ตามความจำเป็น มากกว่าเพียงแค่การเปลี่ยนมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่าง “ไอเดีย กรีน” ซึ่งจะสามารถวัดผลได้จากยอดขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมในการเลือกใช้กระดาษโดยพิจารณาจากรีกราคาและคุณภาพเป็นหลัก แต่ในส่วนของเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้นผู้บริโภคยังมองเป็นเรื่องรองลงไป ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคจึงควรเน้นหนักไปที่เรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกันมากขึ้น
3. แคมเปญต่างๆ ในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นับตั้งแต่ช่วงเปิดตัวแบรนด์จนถึงปัจจุบันยังถือว่าขาดความต่อเนื่อง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม หรือกลายมาเป็นลูกค้าของ “ไอเดีย กรีน” แล้ว หันกลับไปให้ความสำคัญกับประเด็นอื่น เช่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ ตามเดิม หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนไปให้ความสนใจแบรนด์อื่นที่นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ได้ ดังนั้น เอสซีจี เปเปอร์จึงควรจัดสรรงบประมาณสำหรับแคมเปญใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เป็นระยะ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ ยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” ยังขาดการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับทำการตลาดสีเขียวของแบรนด์คู่แข่งด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบกับแบรนด์ “ดับเบิล เอ” (Double A) ที่ทำการตลาดในเรื่องของการใช้เยื่อกระดาษจากไม้ปลูกในการผลิต รวมถึงการปลูกป่าทดแทน เป็นต้น

2. การศึกษาในส่วนของผู้รับสารหรือผู้บริโภค เป็นเพียงการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เท่านั้น ในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็น ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เพื่อรับทราบข้อมูลว่าการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถครอบครองพื้นที่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่

ป
ร
จ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ธีรยุทธ วัฒนาสุคโชค. (2549). 108 แปรนตร์แห่งองค์กรณวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

บริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2551). เอสซีจี รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บริษัท เอสซีจี เพเปอร์ จำกัด (มหาชน). (2551). เอสซีจี เพเปอร์ รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ. (2548). รู้เท่าทันแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

สุรางคณา ณ นคร. (2546). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

เอกสารวิชาการ โครงการตลาดวิชา มหาวิทยาลัยชาวบ้าน. (2551). โลกออนไลน์ ความจริงที่ไม่มีใครอยากฟัง. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

บทความ

จรรยา อธิธิเสริมกุล. (2552, กรกฎาคม). “SCG Paper ผู้ศึกษธุรกิจกระดาษแบบ B to C”.
Strategy+Marketing, ปีที่ 8, ฉบับที่ 89. หน้า 52-55

ปฏิคม พลับพลึง. (2552, กันยายน). “SCG ในยุค Creative Economy”. **Thaicoon The Company,**
ปีที่ 12, ฉบับที่ 142. หน้า 76-88

สถุณี อาชวานันทกุล. (2551, 27 มีนาคม). “การพัฒนาอย่างยั่งยืน”. **ประชาชาติธุรกิจ, ปีที่ 31,**
ฉบับที่ 3987. หน้า 45.

สันทนา อมรไชย. (2552, มกราคม). “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน”.
วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, ปีที่ 57, ฉบับที่ 179. หน้า 29-36.

Marketeer. (2551, กรกฎาคม). “GREEN REVOLUTION Putting concepts into practice”.
Marketeer, ปีที่ 9, ฉบับที่ 101. ไม่มีเลขหน้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์. Assistant Marketing Manager บริษัท เอสซีจี เเปเปอร์ จำกัด (มหาชน).
 สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552.

อาทิตยา จำปา. Marketing manager บริษัท เอสซีจี เเปเปอร์ จำกัด (มหาชน).
 สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา แก้วศรีวงษ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วันธร ตั้งสาธิตกุล. (2549). การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรินธิ์ วิริยศิริ. (2545). กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามินบีแบบยูเอชที. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุระพันธ์ สวัสดิ์พรรค. (2546). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม. การศึกษาปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2548). การสำรวจพฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. CSR กับการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ (2 กรกฎาคม 2552), จาก <<http://www.kriengsak.com/issues/csr-0>>

งานเปิดตัว SCG Idea Green Paper. สืบค้นเมื่อ (25 กรกฎาคม 2552), จาก <<http://www.อีเว้นท์.com/งานเปิดตัว-SCG-Idea-Green-Paper-803.html>>

ฐานข้อมูลการเมืองการปกครองแห่งสถาบันพระปกเกล้า. ประวัติและความเป็นมาของ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ (29 สิงหาคม 2552), จาก <<http://thaipoliticsgovernment.org/wiki/ประวัติและความเป็นมาของกรุงเทพมหานคร>>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2552, 12 มกราคม). แบรินด์ดิงส์สไตล์ SCG Paper แรงบันดาลใจสร้างได้บน กระดาษ. สืบค้นเมื่อ (25 กรกฎาคม 2552), จาก <<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=76476>>

รัชยา ทรงศิริ. (2009, มกราคม). ความคืบหน้าของ WBCSD เดือนมกราคม 2009. สืบค้นเมื่อ (12 สิงหาคม 2552), จาก <<http://www.tei.or.th/tbcds/wbcds/2009-01-Executive%20Member%20Update.pdf>>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. นิยามนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ (29 สิงหาคม 2552), จาก <http://www.nia.or.th/2009/main/index.php?section=strategy&page=strategy_definition>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำมะโนประชากรและเคหะ ปี 2543. สืบค้นเมื่อ (29 สิงหาคม 2552), จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/cen_poph43-map.html>

BrandAge. (2551, กันยายน). ชาวลิต เอกบุตร Green Innovation. สืบค้นเมื่อ (25 กรกฎาคม 2552),
จาก

<<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=810&ModuleID=21&GroupID=435>>

Marketeer. (2551, เมษายน). Book: The Green Marketing Manifesto ชนะด้วยการตลาดที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ (13 สิงหาคม 2552),

จาก <http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6198>

Marketeer. (2552, กุมภาพันธ์). Marketeer Club : เอสซีจี เปเปอร์ คว้า Gold ใน MAT AWARD
2008. สืบค้นเมื่อ (13 สิงหาคม 2552), จาก <

World of green. เสี่ยงเตือนจาก อัลดอร์ หยุดโลกร้อน คุณทำได้. สืบค้นเมื่อ (12 สิงหาคม 2552),

จาก <<http://worldgreen.igetweb.com/?mo=3&art=332914>>

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

John Grant. (2007). **The Green Marketing Manifesto**. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.

ELECTRONIC SOURCES

Matt Heinz. (2008, 3 January). 10 ways to 'green' your brand. Retrieved September 21 2010,
From <<http://www.heinzmarketing.com/matt-on-marketing/blog/2008/1?pg=3>>

Patrick Dominguez. (2008, 7 June). 6 Green Marketing Strategies for Successful Sustainable Brands. Retrieved September 21 2010,
From <<http://www.greenbusinessinnovators.com/6-green-marketing-strategies-for-successful-sustainable-brands>>

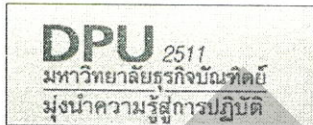
ด
ร
ค

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์บุคลากรของเอสซีจี เปเปอร์

1. กระดาษ Idea Green มีที่มาอย่างไร
2. กระดาษ Idea Green ต่างจากกระดาษ Recycle อย่างไร
3. Eco-Fiber คืออะไร
4. นโยบายธุรกิจขององค์กร SCG เป็นอย่างไร ส่งต่อมาสู่ธุรกิจกระดาษอย่างไรบ้าง
5. ทำไมต้องสร้างแบรนด์ให้กับกระดาษ Idea Green
6. SCG ในฐานะแบรนด์องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ Idea Green อย่างไร
7. จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ Idea Green ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านใดบ้าง
 - สภาพตลาดกระดาษถ่ายเอกสารในขณะนั้นเป็นอย่างไร
 - พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
 - ใครคือคู่แข่งคนสำคัญในขณะนั้น ทำไม
 - เอสซีจีวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรตนเองว่าเป็นอย่างไร
8. แก่นหรือดีเอ็นเอของแบรนด์นี้คืออะไร
9. บุคลิก (Identity) ของ Idea Green เป็นอย่างไร สอดคล้องกับบุคลิกของ SCG หรือไม่อย่างไร
10. ทำไมโลโก้ (Logo) ถึงมีหน้าตาแบบนี้
11. ทำไมถึงเลือกใช้สี (Color) แบบนี้
12. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นอย่างไร
13. ชื่อแบรนด์ (Brand Name) ว่า Idea Green มีที่มาจากอะไร
14. สโลแกน (Slogan) มีความหมายว่าอย่างไร
15. แบรนด์มีวิสัยทัศน์ (Brand Vision) ว่าอย่างไร
16. สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากคนของ SCG Paper คืออะไร
17. จุดยืน (Positioning) ของแบรนด์อยู่ตรงไหนของตลาด
18. Idea Green มีอะไรพิเศษที่แตกต่างจากกระดาษแบรนด์อื่นๆ ในตลาด
19. Idea Green ทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อมบ้าง
20. กลุ่มเป้าหมายของ Idea Green คือกลุ่มใด
21. Idea Green ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะใด ผ่านสื่ออะไรบ้าง
22. มีการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมเสริมอย่างไรบ้าง
23. หลังจากทำการสื่อสารแบรนด์ออกไปแล้ว มีการประเมินผลจากผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของคุณ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () 15-29 ปี

2 () 30-44 ปี

4 () 45-59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1 () นักเรียน / นักศึกษา

2 () รับราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

3 () พนักงานบริษัท / เอกชน

4 () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท

2 () 10,001-20,000 บาท

3 () 20,001-30,000 บาท

4 () 30,001-40,000 บาท

5 () 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

1. คุณใช้กระดาษถ่ายเอกสารโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร (1 รีม เท่ากับ 500 แผ่น)

1 () มากกว่า 1 รีม ต่อเดือน

2 () 1 รีม ต่อเดือน

3 () 1 รีม ต่อสัปดาห์

4 () น้อยกว่า 1 รีม ต่อสัปดาห์

2. กระดาษถ่ายเอกสารที่คุณใช้มาจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 () ซื้อใช้ส่วนตัว

2 () ที่ทำงาน

3 () ร้านถ่ายเอกสาร

4 () อื่นๆ _____

3. คุณเลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสารโดยพิจารณาจากประเด็นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 () คุณภาพการใช้งาน

2 () ราคาที่เหมาะสม

3 () ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4 () อื่นๆ _____

4. กระดาษถ่ายเอกสารมีส่วนในการทำสายสิ่งแวดล้อมอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () สูญเสียทรัพยากรป่าไม้เพื่อใช้ในการผลิต
- 2 () กระบวนการผลิตปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติ เช่น น้ำเสีย, ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ฯลฯ
- 3 () กระดาษที่ใช้งานแล้วกลายเป็นขยะให้กับโลกเพิ่มขึ้น
- 4 () อื่นๆ _____

5. คุณมีวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กระดาษถ่ายเอกสารอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () ใช้อย่างประหยัด พยายามใช้ให้น้อยที่สุด
- 2 () ใช้ซ้ำ / ใช้ทั้งสองหน้า (Reuse)
- 3 () คัดแยกขยะที่เป็นกระดาษใช้งานแล้ว เพื่อให้สามารถนำไปผลิตใหม่ได้ (Recycle)
- 4 () เปลี่ยนมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 5 () นำกระดาษใช้งานแล้วไปใช้งานประเภทอื่น เช่น ใช้ห่อสิ่งของ ฯลฯ
- 6 () อื่นๆ _____

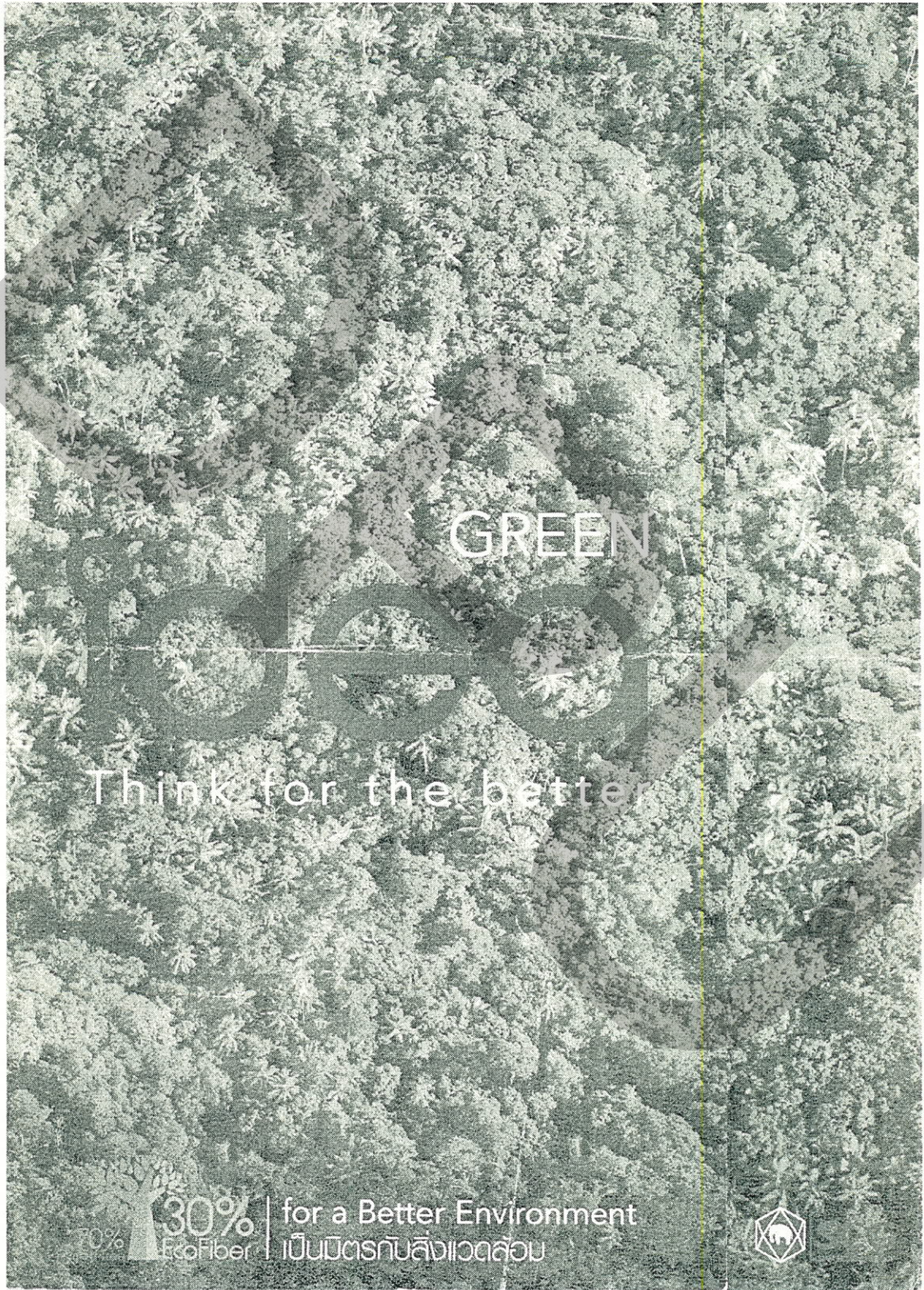
ตอนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” Idea Green

ข้อที่	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “เอสซีจี” SCG ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน					
2.	SCG มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม					
3.	SCG ประกอบธุรกิจหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจกระดาษ หรือเอสซีจี เปเปอร์ (SCG paper)					
4.	SCG paper ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม					
5.	“ไอเดีย กรีน” Idea Green เป็นกระดาษถ่ายเอกสารจาก SCG					
6.	โลโก้ของ Idea Green สื่อถึงความคิดที่ไม่หยุดนิ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
7.	สีแดงของ Idea Green มาจากสีของ SCG ใช้เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนสีเขียวใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม					
8.	รูปต้นไม้และข้อมูลต่างๆ ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ (Package) สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9.	ชื่อแบรนด์ Idea Green สื่อถึงความคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น					
10.	สโลแกน Think for a Better Environment สื่อถึงความคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น					
11.	Idea Green มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
12.	กระดาษ Idea Green ผลิตจากเยื่อ EcoFiber ที่สามารถช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตกระดาษลงได้ถึง 30%					
13.	กระดาษ Idea Green เป็นกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความขาวเนียน เรียบ และไม่ติดเครื่องพิมพ์					

ข้อที่	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.	แบรนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งาน					
15.	แบรนด์ Idea Green ให้ความน่าเชื่อถือ					
16.	แบรนด์ Idea Green ให้ความหวังโยต่อสิ่งแวดล้อม					
17.	แบรนด์ Idea Green ให้ความเป็นนวัตกรรม					
18.	เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่รักรัสิ่งแวดลอม					
19.	เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่เชื่อถือได้					
20.	เปรียบเทียบกับคน Idea Green เปรียบเหมือนคนที่มีความคิดริเริ่ม					
21.	แบรนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งาน พร้อมกับได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน					
22.	Idea Green คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น					

ข้อเสนอแนะ

แผ่นพับของ “ไอเดีย กรีน”





About idea GREEN

แนวคิดของกระดาษ Idea Green
กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Idea Green นวัตกรรมกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ผสมผสานใยสังเคราะห์จากพืชจาก EcoFiber ใยกระดาษจาก
กระดาษ "SCG Paper Green Process" ที่ทำด้วย
สิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยลดการใช้ต้นไม้ลงได้ 30% และยังมี
กระดาษที่นุ่มนวลเหมือนกระดาษ Idea Green
ยังเป็นกระดาษที่ช่วยให้งานที่มีคุณภาพ รวมทั้งมี
ส่วนร่วมในการสร้างอนาคตสิ่งแวดล้อมของเราให้ดีขึ้น

คัดก่อนเลือกใช้ เพื่ออนาคตสิ่งแวดล้อมที่ดีของเรา

Idea Green defines a new concept of office
paper: it combines ultimate performance
properties with ecological values. Made from
EcoFiber and farmed-tree pulp through
"SCG Paper Green Process", it uses 30% less
farmed trees than normal paper while offering
high whiteness and premium quality.

Think before you choose. Think for a better
environment

โดย : บริษัท
โรงงาน : 195/1
By Thai Paper Co
Factory - 19.5ac

by SCG Paper

Think for a Better Environment

Idea Green คือเพื่อนที่ดี ที่สิ่งแวดล้อมกำลัง需要你 ในนวัตกรรมกระดาษจากเครื่องรีไซเคิลของ SCG

Idea Green Think for a better environment. An innovative product by SCG.

Specifications คุณสมบัติของกระดาษ

- Quality : ★★★★★
- Whiteness : ★★★★★
- Environmental Friendliness : ★★★★★
- Substance Range : 80 g/m²
- Sizes : A4, A3, F14

Application ใช้งานได้งาน

-  Laser
-  Copier
-  2 Side Copying
-  Inkjet
-  Fax
-  Writing

ผลิตภายใต้มาตรฐาน

SCG Paper Green Process, JIS, ISO 9001, ISO 14001, และ TIS 18001

Manufactured under standard of

SCG Paper Green Process, TIS, ISO 9001, ISO 14001, and TIS 18001



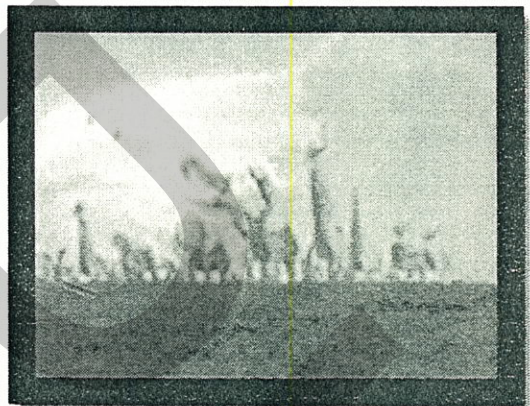
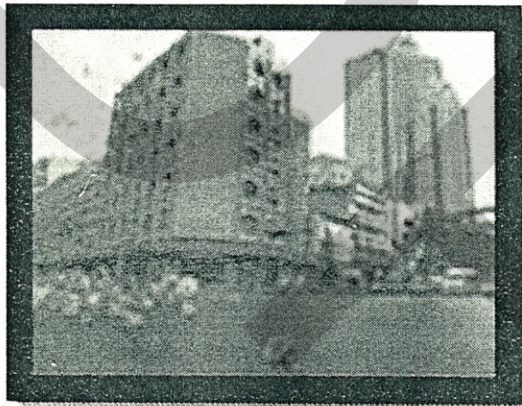
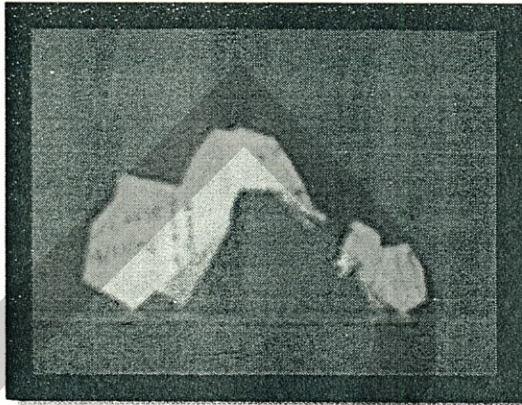
You Can Help Save The Earth

- ครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่
- ครอบคลุมพื้นที่ป่าดงดิบชื้น
- ชั้นบรรยากาศที่อุดม
- โลกที่ไม่อบอุ่น
- ฤดูกาลที่คาดเดายาก
- พืชและสัตว์หายากต่างชนิดได้สูญพันธุ์
- เกิดเป็นระบบนิเวศที่สมดุลมาโดยตลอด
- เกิดการพังทลายของดิน น้ำท่วมฉับพลันของน้ำแข็งละลาย
- เป็นโลกที่ลมที่อุณหภูมิสูง

= 30%
ของต้นไม้ที่ปลูกจะช่วยรักษาไว้



ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเปิดตัวชุด “คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ”



โปสเตอร์ของแคมเปญ “ไอเดีย กรีน ชวนน้อง รักษ์ธรรมชาติ”




ไอเดีย กรีน

ชวนน้อง "รักษ์ธรรมชาติ"

ชิงทุนการศึกษา พร้อมโล่ประกาศเกียรติคุณ

กระดาษไอเดีย กรีน ชวนน้องๆ ระดับประถม - มัธยม ประกวดวาดภาพระบายสีลงบนกระดาษวาดเขียนขนาด A4 ภายใต้แนวคิด "รักษ์ธรรมชาติ" พร้อมเขียนแนวคิดสั้นๆไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษขนาด A4 แขนงมาพร้อมผลงาน

ปิดรับผลงาน: 30 กรกฎาคม 2552
ตัดสินและประกาศผล: 15 สิงหาคม 2552

ส่งผลงานพร้อมระบุชื่อ-นามสกุล, เบอร์ติดต่อ, โรงเรียนที่สังกัดและอาจารย์ที่ปรึกษา มาที่: โครงการ "ไอเดีย กรีน ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ" ตู้ปณ. 70 ปณศ. บางซื่อ กทม. 10800

รางวัลชนะเลิศ 3 ระดับ

- ระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย: ทุนการศึกษา 1 รางวัล
- ผู้ชนะเลิศจะได้รับประกาศเกียรติคุณและทุนการศึกษามูลค่า 5,000 บาท
- สำนักโรงเรียนจะได้รับอุปกรณ์การศึกษา มูลค่า 5,000 บาท

รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง 3 รางวัล

- รองชนะเลิศอันดับหนึ่งจะได้รับประกาศเกียรติคุณและทุนการศึกษา มูลค่า 3,000 บาท
- สำนักโรงเรียนจะได้รับอุปกรณ์การศึกษา มูลค่า 3,000 บาท

รางวัลรองชนะเลิศอันดับสอง 3 รางวัล

- รองชนะเลิศอันดับสองจะได้รับประกาศเกียรติคุณและทุนการศึกษา มูลค่า 2,000 บาท
- สำนักโรงเรียนจะได้รับอุปกรณ์การศึกษา มูลค่า 2,000 บาท




ข้อมูลเพิ่มเติม: www.ideapaper.com หรือ Call Center 02-586-1000

© 2011 SCG Paper Co., Ltd. All rights reserved. SCG Paper Co., Ltd. is a member of SCG. SCG is a leading provider of paper products in Thailand and Southeast Asia. SCG Paper Co., Ltd. is committed to providing high quality products and services to our customers. SCG Paper Co., Ltd. is also committed to environmental protection and social responsibility. SCG Paper Co., Ltd. is a member of the Thai Paper Industry Association (TPIA).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ณีรัฐวุฒิ สว่างาม

สถานที่เกิด เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

การศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมสาธิต มรภ. สวนสุนันทา (พ.ศ. 2542)
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พ.ศ. 2546)

สถานที่ทำงาน โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน)