

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“เราทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างภาวะโลกร้อน และความสะอาดสบายที่เราเคยชินกันมานับศตวรรษกำลังจะหมดไป ขณะที่การรับมือกับผลกระทบดังกล่าวกำลังจะตามมา” (Al Gore, 2552: เว็บไซต์)

ประโยคข้างต้นคือวาตะของอัล กอร์ อดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐฯ และเจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ ผู้สมควรได้รับเครดิตเป็นอย่างมากจากการทำให้ผู้คนทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

สารคดีและหนังสือของเขาที่ชื่อ “An Inconvenient Truth” ได้นำเสนอความจริงที่โลกกำลังถูกทำร้ายจากผู้ที่อาศัยอยู่บน โลกนี้เสียเอง 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 เนื่องจากทางฟากฝั่งของผู้บริโภคต่างกำลังจับตาดูอยู่ว่า องค์กรเหล่านี้จะสร้างแบรนด์ สร้างองค์กร และสร้างสรรค์ข้อความทางการตลาดได้อย่างน่าสนใจมากขึ้นหรือไม่ในการดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม (Matt Heinz, 2008: เว็บไซค์)

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

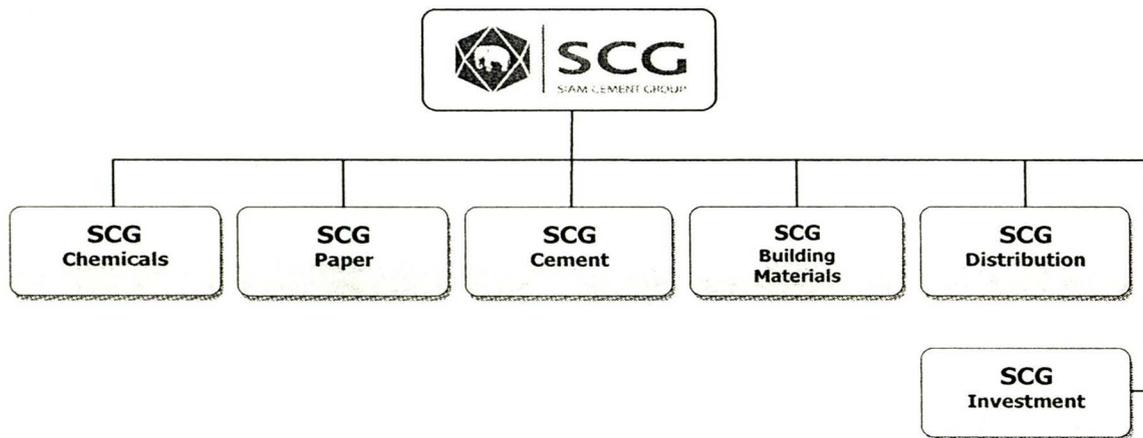
การสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัยอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไรขององค์กร (Corporate Growth and Profitability) เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ จำเป็นจะต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนควบคู่กันไปด้วย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

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 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ถึงผลกระทบต่อสินค้า และยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าสีเขียว (รัชยา 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” ยังสามารถตอบรับความต้องการของทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง 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 และยังหากแบรนด์ได้รับการสนับสนุนที่สอดคล้องกับนวัตกรรมขององค์กรด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น แนวคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรในอนาคตเป็นอย่างมาก (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขช, 2549: 119)

กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่าง “ไอเดีย กรีน” ก็จำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยอาศัยแนวคิด “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง และสามารถนำมาเป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่นได้ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์บนพื้นฐานของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมต้องสนับสนุนด้วยข้อความการตลาดซึ่งผสมผสานสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ วัสดุได้ หรือประเมนผลได้ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจิตสำนึกการอนุรักษ์ของผู้บริโภคได้ โดยปราศจากปฏิบัติการยาโต้ตอบในลักษณะที่มองกระบวนการทั้งหมดนี้ว่าเป็นเพียง “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 โดยจะเริ่มต้นทำการศึกษาดังแต่ช่วงระยะเวลาของการเปิดตัวแบรนด์ 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 ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
3. แบรนด์ (Brand) หมายถึง การสะสมรวบรวมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกๆ แ่งมุมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดเป็นรอยประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค
4. การสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding) เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างของบริษัทตัวแทนโฆษณา ครีเอทีฟ จูซเจีวัน (ปัจจุบันคือ บริษัท ครีเอทีฟ จูซ แบงคอก) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้
 - 4.1 การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery) หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์หาความรู้จาก 4 ส่วน ได้แก่ ตลาด ผู้บริโภค คู่แข่ง และองค์กรของผู้ทำการตลาดเอง
 - 4.2 การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption) หมายถึง ขั้นตอนในการอาศัยแนวคิดที่แตกต่างจากธรรมเนียมเดิมที่สินค้าประเภทนั้นๆ ปฏิบัติกันอยู่ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของแบรนด์
 - 4.3 การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity) หมายถึง ขั้นตอนในการสื่อสารแบรนด์ไอเดียที่ได้ไปสู่ผู้บริโภค 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

