

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 เกรือข่ายเพื่อการพัฒนาระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program: UNDP) ระบุว่า “คุณภาพ” ของการเจริญเติบโตสำคัญกว่า “อัตรา” การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย UNDP ได้ขยายความว่า แบบแผนการเจริญเติบโตที่ทำความเสียหายในระยะยาวมีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งล้วนเป็นการเติบโตที่ทั้งไม่ยั่งยืนและไม่สมควรจะยั่งยืน 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 ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงสถาบันและพฤติกรรมของปัจเจกชน

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 รัฐบาล ท้องถิ่น ไปจนถึงองค์กรโลกบาลอย่างธนาคารโลก ที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปตีความ ต่อยอด และปรับใช้ในบริบทของตัวเองจวบจนปัจจุบัน และยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นแนวคิดลื่นไหลที่วิวัฒนาการไปได้เรื่อยๆ แต่ก็มีลักษณะสำคัญบางประการที่อยู่ภายใต้เส้นความคิดหลายกระแส (สถฤณี อาชวานันทกุล, 2551: 45) อันได้แก่

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

ความยุติธรรมหมายความว่า ประเทศแต่ละประเทศควรมีโอกาสในการพัฒนาตัวเองบนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ปฏิเสธว่าประเทศอื่นๆ ก็ล้วนมีสิทธิดังกล่าวเช่นเดียวกัน หนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคือ เราจะปกป้องสิทธิของคนที่ไม่มีสิทธิออกเสียงได้อย่างไร คนรุ่นหลังที่ยังไม่เกิด ไม่สามารถแสดงความเห็นหรือปกป้องผลประโยชน์ของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน ถ้าการพัฒนาจะยั่งยืนได้จริง เราจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพวกเขาด้วย

2. มิมุมมองระยะยาว (Long-term View) ภายใต้หลักความรอบคอบ (Precautionary Principle) ในสังคมตะวันตกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การวางแผนของภาครัฐมองระยะเวลาเพียง 3-5 ปี เท่านั้น ปัจจุบัน “ระยะยาว” ในความหมายของนักค้าหุ้นและนักค้าเงิน คือ ระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ แต่สำหรับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ผู้เชี่ยวชาญบางคนเสนอว่า トラバใดที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป (ประมาณ 50 ปี) นั้นแปลว่าคนทุกรุ่นจะได้รับการดูแลแน่นอนถ้าเรามองเห็นว่าเรื่องใดก็ตามจะส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่านั้น เราก็ควรจะวางแผนให้ยาวขึ้น

ในโลกที่เราารู้แล้วว่าทุกมิติมีความเกี่ยวโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันเพียงใด ปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกำลังเร่งอัตราการเปลี่ยนแปลงและการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ หลักความรอบคอบช่วยแนะแนวให้เราได้ หลักการชุดนี้บอกไว้ว่า เมื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพิ่มขีดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพมนุษย์ เราควรต้องใช้มาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบ ถึงแม้ว่านักวิทยาศาสตร์อาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลได้ทั้งหมด

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



ผู้คนจึงค่อยๆ เข้าใจว่า โลกนี้ไม่มีทรัพยากรใหม่ เรามีโลกเพียงใบเดียว กิจกรรมทั้งหมดของเราเป็นเพียงส่วนเล็กๆหนึ่งของระบบธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่า เราจึงต้องมองเห็นว่าระบบที่เดินด้วยน้ำมือมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ภายในระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า ก่อนที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อม และทำให้มั่นใจได้ว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปในอนาคต

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

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

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอสซีจี ในฐานะที่เป็นองค์กรผู้ผลิตกระดาษ “ไอเดีย กรีน” โดยศึกษาทำความเข้าใจทั้งในส่วนของอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร ตลอดจนนโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อันเป็นรากฐานของการคิดค้นพัฒนาสินค้าที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่...1...3...พ.ย...2555.....
เลขทะเบียน.....249725.....
เลขเรียกหนังสือ.....

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

พันธุ่อจ ชัยรัตน์ (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 18) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน ซึ่งหมายถึง ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ส่วนในเชิงเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรม หมายถึง การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็น โอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม 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 จัยโต (อ้างถึงใน ปนัดดา แก้วตรีวงษ์, 2549: 20) ได้พบว่า นวัตกรรม มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. **สู่ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence)** ความคิดของบุคคลก่อให้เกิดนวัตกรรมขึ้นได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยพลังความคิด นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมักเกิดจากปัจเจกบุคคลแต่ละคน (Individual) กล่าวคือ ถ้าได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง เป็นการศึกษาแบบมีวิจารณญาณ (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 รัศมี วรกิจ โวคาทร (อ้างถึงใน ปันดดา 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 การค้นหาสัญญาณทางการตลาดโดยมากจะได้อมาจากการสำรวจและทำการติดตามขอบเขตและความเคลื่อนไหวของตลาด ส่วนสัญญาณทางเทคโนโลยี ได้แก่ การคาดการณ์เทคโนโลยี เครื่องมือการวิจัยและการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) ซึ่งจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีแนวคิดและคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจน สิ่งประดิษฐ์หรือผลผลิตของการประดิษฐ์คิดค้นนั้นได้อมาจากการผสมผสานความสามารถเดิมที่มีอยู่ขององค์กรเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลสัญญาณทางการตลาดและเทคโนโลยี

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

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

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



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

2.1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) การปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย ซึ่งอาจจะพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่านวัตกรรมกระบวนการในลักษณะอื่นๆ

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 และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้น โฆษณาไว้ แบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นมา”

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

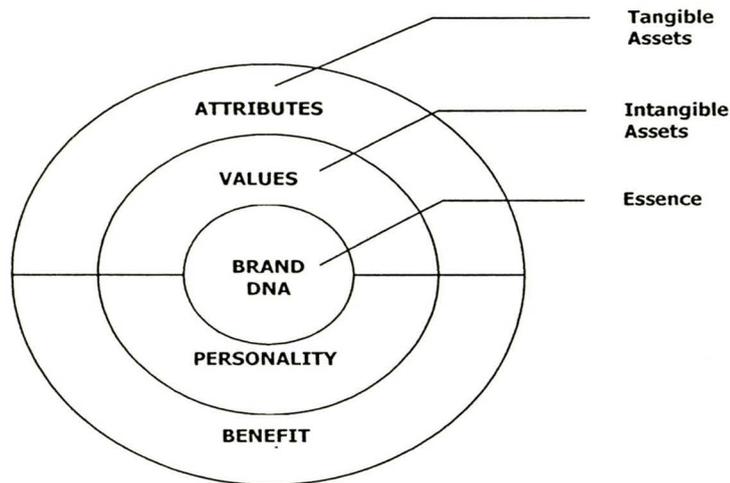
ศิริกุล เลากัยกุล (อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548: 19-20) กล่าวว่า “แบรนด์ คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท”

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

แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

“แบรนด์ดีเอ็นเอ” หรือ “รหัสพันธุกรรมของแบรนด์” คือ แก่นแท้ของความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในแบรนด์นั้นจนไม่ยอมไปใช้แบรนด์อื่นๆ คำศัพท์ที่ใช้ใกล้เคียงกันได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) แก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Core Value) หรือจิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Spirit)

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

ประเภทของแบรนด์

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

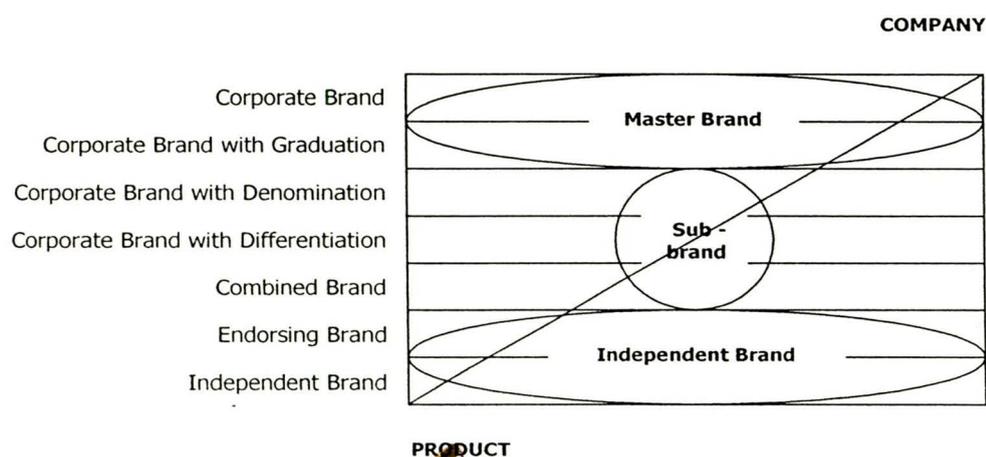
1. แบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ซึ่งส่วนมากจะเป็นทั้งชื่อบริษัทและเป็นชื่อสินค้าหลัก แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่สินค้าหลักของบริษัทกลายเป็นแบรนด์อื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ชื่อองค์กร บางครั้งอาจเรียกว่า “แบรนด์หลัก” (Main Brand) หรือ “แบรนด์แม่” (Mother Brand)
2. แบรนด์ลูก (Sub-brand) ซึ่งส่วนมากจะเป็นชื่ออีกชื่อหนึ่ง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

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 หากอย่างใดอย่างหนึ่งเสียชื่อเสียงก็จะมีผลกระทบถึงกัน โดยตรง 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 หรือตั้งชื่อที่ใกล้เคียงกับชื่อแบรนด์หลักเหมือนๆ กันทั้งหมดให้เป็นเอกลักษณ์ 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

จอร์จีโอ อาร์มานี (Giorgio Armani) แยกออกเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อย่าง เอ็มเปอริโอ อาร์มานี (Emporio Armani) เป็นเสื้อผ้าที่ล่าลงชั้น อาร์มานี เอ็กซ์เชนจ์ (A/X Armani Exchange) เป็นเสื้อผ้าวัยรุ่น และมานี (Mani) เป็นแบรนด์ลูกที่วางขายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. Combined Brand คือ สินค้าที่ตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงบอกถึงที่มาโดยใส่แบรนด์องค์กรหรือแบรนด์หลักเป็นตัวเล็กๆ 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 ไม่ได้มีส่วนหนึ่งส่วนใดของแบรนด์หลักอยู่ในโลโก้แม้แต่น้อย แต่ผู้บริโภคก็สามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์หลักได้ เพราะมีการใช้แบรนด์หลักเป็นผู้แนะนำแบรนด์ใหม่ตั้งแต่ต้น กรณีนี้ แบรนด์หลักเองก็มีสินค้าต่างๆ ภายในแบรนด์อยู่แล้ว และอาจจะมีแบรนด์ลูกต่างๆ อยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น โฟล์กสวาเกน (Volk Swagen) เป็นแบรนด์หลัก ซึ่งนอกจากจะมีโฟล์กรุ่นต่างๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็บีเทิล (Beetle) พัสสาท (Passat) คาราเวล (Caravelle) ก็ยังมีแบรนด์อื่นๆ ในเครือโฟล์กอีก ได้แก่ เซียท (Seat) สโกดา (Skoda) เป็นต้น

7. Independent Brand คือ สินค้าที่มีชื่อแบรนด์ซึ่งยื่นอยู่ด้วยตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการอ้างอิง แต่ลูกค้าผู้บริโภคก็อาจจะทราบว่าเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายใด กรณีนี้ส่วนมากผู้ผลิตจะไม่ค่อยใช้ชื่อองค์กรมาเป็นสินค้าใดๆ 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 จะวางคู่กันโดยให้ชื่อใดใหญ่กว่า หรือจะให้แบรนด์ลูกเป็นอิสระโดยไม่พึ่งพาแบรนด์หลัก ทั้งหมดต้องวางไว้เป็นระบบเหมือนสร้างพิมพ์เขียวให้กับองค์กร เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในหมู่ผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 344)



การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์

การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์ มีวิธีการเลือกใช้ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หลักหรือแบรนด์องค์กร ได้แตกต่างกันถึง 7 ระดับ แล้วแต่ว่าจะต้องการให้เกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งในแต่ละระดับก็จะมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและสถานภาพของแบรนด์ในแต่ละช่วงอายุ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. พิมพ์เขียวแบบแบรนด์เดี่ยวผูกเดี่ยว

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

การผูกเดี่ยวแบบนี้สามารถเลือกใช้ระดับความเกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กรได้ 3 ระดับ คือ

1.1 Corporate Brand เป็นการใช้นามแบรนด์สินค้าเป็นชื่อเดียวกับแบรนด์องค์กร เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่คิดจะขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคต หรือขยายสายการผลิตบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น บริดจ์สโตน (Bridgestone) ไอบีเอ็ม (IBM) โคดัก (Kodak) เป็นต้น

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

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

2. พิมพ์เขียวแบบใช้แบรนด์ลูก

การสร้างแบรนด์ลูก (Sub-brand Strategy) เป็นกลยุทธ์การสร้างพิมพ์เขียวของแบรนด์หลักที่ประสบความสำเร็จ และคิดจะขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ค้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม 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 อาร์มานี (Armani) เป็นต้น

2.3 Combined Brand เป็นการตั้งชื่อแบรนด์ลูกขึ้นมาใหม่โดยไม่ใช้ชื่อทั่วไป และยังลดสัดส่วน ลักษณะของชื่อแบรนด์หลักลง เช่น บอดีช็อป (Body Shop) เป็นต้น

3. พิมพ์เขียวแบบยืนยันคุณภาพ

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

บางกรณีอาจไม่ใช้การซื้อแบรนด์อื่นเข้ามา แต่ตั้งใจผลิตแบรนด์ที่ราคาถูกกว่ามานำเสนอ เพื่อให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าซื้อถูกกว่า แต่ได้เทคโนโลยีเดียวกันกับแบรนด์สุดขอดีก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น โอเมก้า (Omega) มีทิสโซท์ (Tissot) โรเล็กซ์ (Rolex) มีเซ็คเตอร์ (Sector) ไฮโก้ (Seiko) มีอัลบา (Alba) เป็นต้น กรณีนี้ไม่ได้มีการใส่โลโก้แบรนด์หลักไว้ แต่ผู้บริโภคก็ทราบมาจากที่ใด แบรนด์ได้รับรองคุณภาพ 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 แต่มีข้อเสียคือจะต้องลงทุนสูงในแต่ละแบรนด์ลูก เพราะไม่สามารถอาศัยบารมีจากแบรนด์ที่ลงทุนไปแล้วได้ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จึงมักจะเป็นองค์กรยักษ์ใหญ่ระดับโลก เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (Procter & Gamble: P & G) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นต้น

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่ยังบอกแก่นแท้ ตัวตน 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 สิ่งที่ยังมองเห็นเป็นรูปสัญลักษณ์ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สันอาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่ยังสัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมกับโลโก้ เป็นต้น

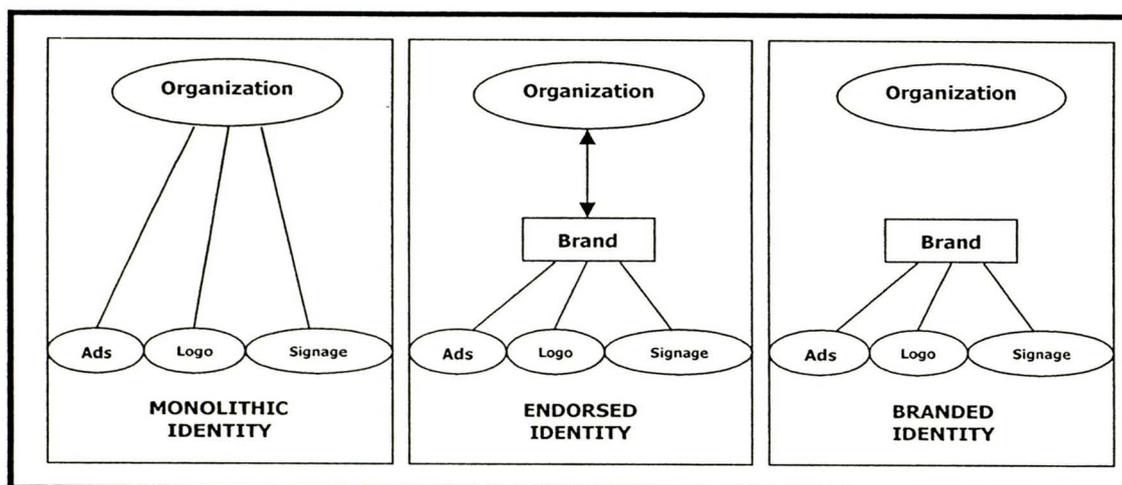
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่ยังสัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

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

ประเภทของเอกลักษณ์ของแบรนด์

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

ภาพที่ 2.3 ประเภทของเอกลักษณ์ของแบรนด์



ที่มา: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, 2548: 252

ประเภทที่ 1 Monolithic Identity

ใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเป็นชื่อแบรนด์สินค้าโดยไม่ตั้งชื่อแบรนด์ลูก แต่เรียกเป็นหมวดอักษรหรือตัวเลขแทน บางกรณีใช้เป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) หรืออาจจะเป็นชื่อรุ่นที่ยังถูกบดบังด้วยแบรนด์หลักอย่างสิ้นเชิง ไม่กลายเป็นแบรนด์ลูกอย่างเต็มตัว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังเรียกแบรนด์หลักที่เป็นชื่อแบรนด์องค์กรอยู่ดี ตัวอย่างเช่น โกดัก (Kodak) ใช้ตัวเลขระบุรุ่นของฟิล์มเป็น Gold100, Gold200 ไสอุนซ์ (Heinz) ที่เลี้ยงไปใช้ชื่อทั่วไปกลายเป็น ไสอุนซ์ เคทซัป (Ketchup) ไสอุนซ์ 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) ส่วนแต่มีสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ลูกต่างๆมากมาย หลายแบรนด์เป็นที่นิยมจนคนไม่นิยมเรียกชื่อแบรนด์หลัก แต่ก็ทราบว่ามีมาจากแบรนด์ที่ใด เช่น คลีนแอนด์เคลียร์ (Clean & Clear) ป็อกกี้ (Pocky) คอร์นเฟล็กส์ (Corn Flakes) เป็นต้น

โดยมีบางกรณีที่เป็นการบอกชื่อสกุลจากแบรนด์หลักที่แทรกเข้าไปอยู่ในชื่อของแบรนด์ลูกอย่างกลมกลืน เช่น ภูมิของอาร์มานี่ (Armani) เป็นต้น

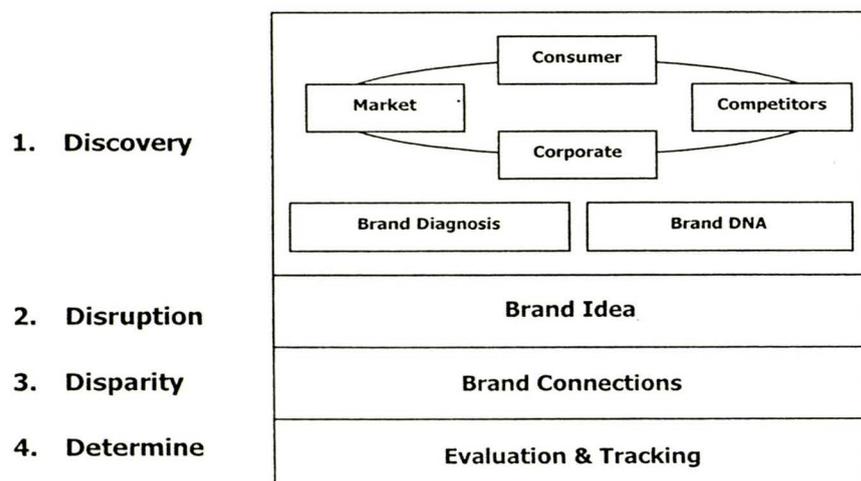
ประเภทที่ 3 Branded Identity

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 จูซ/จีวัน (ปัจจุบันคือ บริษัท ครีเอทีฟ จูซ แบนคอก) 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 จะต้องมองดูสิ่งแวดล้อมใน 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 เพราะผู้ที่ดูแลแบรนด์สามารถวางแผนผลักดันให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ได้แก่ ขนาดของตลาด (Market Size) สัดส่วนของตลาด (Market Share) แนวโน้มของตลาด (Market Trend) และระดับการแข่งขันทางการตลาด (Degree of Competition)

2. การค้นพบผู้บริโภค (Consumer Discovery)

การวิเคราะห์ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องทราบว่า วิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละยุคสมัย 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) เอกลักษณ์และรูปลักษณ์ (Brand Identity and Visual Identity) ความแข็งแกร่งและการเป็นที่ยอมรับจากผู้ค้า (Channel and Trade Acceptance)

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

3.2 เปรียบเทียบแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ว่าแต่ละแบรนด์มีแก่นสรีรทหาในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจดจำสิ่งใดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอเปรียบเทียบกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทราบว่า ควรจะผลักดันให้แบรนด์ดีเอ็นเอของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. การค้นพบองค์กรของผู้ทำการตลาด (Corporate Discovery)

เปรียบเทียบระบบการทำงานและวิถีทางในการทำงานกับบริษัทคู่แข่งทั้งหลาย บางองค์กรอาจมีระบบขั้นตอนที่ซับซ้อนอันจะทำให้เกิดความเชื่องช้าในการตัดสินใจและขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเปรียบเทียบเงินทุนว่ามีอย่างน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจะได้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 393-394)

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

การสรุปหาแบรนด์ดีเอ็นเอ

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

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

3. คุณค่า (Values) ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์นี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจ พวกเขาเชื่อมั่นศรัทธาตรงไหน ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไร มีสิ่งใดที่เป็นคุณค่าที่แบรนด์อื่นไม่สามารถให้ได้หรือไม่

4. บุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

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

ขั้นที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอดีที่แตกต่าง (Disruption)

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

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

1. แนวทางดั้งเดิมหรือธรรมเนียมปฏิบัติ (Convention) ได้แก่ ไอดีสำเร็จรูปที่รองรับสถานภาพเดิมๆ ของแบรนด์ในแต่ละตลาด

2. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Vision) หมายถึง จุดที่แบรนด์ควรจะอยู่ ในมุมมองที่กว้างขวางขึ้นและสูงขึ้น

3. แบรนด์ไอดีที่แตกต่าง (Disruption) เป็นไอดีนอกกรอบที่จะช่วยทำให้แบรนด์ไปถึง 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 (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 458) ทั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์ไอดีไปสู่ผู้บริโภคนั้น ทุกๆ อย่างรอบตัวแบรนด์จะต้องสอดคล้องกันหมด โดยที่มีแบรนด์คิเอ็นเอเป็นศูนย์กลาง

ขั้นที่ 4 : การประเมินผล (Determine)

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

1. การตรวจสอบแบรนด์ไอดี (Brand Idea)

ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ไอดีที่เรานำเสนอออกไปว่าอย่างไร รับรู้เนื้อความรวมๆ จากประสบการณ์รอบตัวเขาถูกต้องตามที่เรต้องการมากน้อยเพียงใด และถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ เป็นแรงผลักดันให้อยากใช้แบรนด์แค่ไหน แบรนด์ไอดีนี้มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มากเพียงใด

2. การตรวจสอบประสบการณ์รวม (Total Experience)

ประสบการณ์รวมที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์นี้เป็นอย่างไร ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากจุดพบปะ (Contact Points) ใดมากที่สุด ชัดเจนที่สุด ถูกต้องที่สุด และเกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จุดใดหรือสื่อใดที่ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

3. การตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health)

ถึงเวลาที่ต้องเข้าสู่ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ใหม่อีกครั้งหรือยังมีสิ่งใดเกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคเปลี่ยนไปหรือไม่ คู่แข่งตอบโต้อย่างไร องค์กรของผู้ทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แบรนด์ถูกโจมตีที่จุดใด มีแนวโน้มที่จะอ่อนแอลงที่ใดบ้าง

ในการศึกษาครั้งนี้ 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 สร้างแหล่งทรัพยากรที่น่ากลับมาใช้ได้ อีก 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” จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาสิ่งเหล่านี้ (4 R) ได้แก่ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) หรือการซ่อมบำรุง (Repair)

นอกจากนี้ “สินค้าสีเขียว” ยังจำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) ซึ่งก็คือ การตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต ได้แก่ ดูแลโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงาน ไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงในแง่ของการวิจัยและพัฒนาจะต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา 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 และพยายามใช้ไฟลีย์หน่วยความจำ (Flash Drive) ส่งเสริมและให้รางวัลกับกิจกรรมที่พนักงานของบริษัทได้ทดลองเพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์สีเขียว

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

ภายนอกองค์กร

6. การเข้าถึงและกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Community Engagement and Activation) ผลักดันผู้บริโภคให้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน หากมีบทบาทรูปการจัดการพลังงานภายใน ธุรกิจก็ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามด้วย ให้พวกเขารู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับการลดคาร์บอนไปด้วยกัน ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

7. การเข้าร่วมกับชุมชน (Community Participation) ภารกิจหรือรุ่นที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนหรือองค์กร รวมถึงความพยายามอื่นๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กร 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) ทำงานร่วมกับคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้สินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความเข้มแข็งในเรื่องของการอนุรักษ์ และทำงานร่วมกับบุคคลหรือองค์กรที่เชื่อถือได้ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อเป็นการรับรองกลยุทธ์และช่วยบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน

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

1. พุ่งเป้าไปที่คุณประโยชน์พื้นฐาน (Focus on primary benefits)

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือเบื่อกับที่ต้องเห็นรูปภาพเดิมๆ 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)

ไม่นานมานี้เราได้เห็นผลากสินค้าที่เชื่อมโยงการอุปโภคบริโภคเข้ากับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 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 ที่สามารถช่วยลดปริมาณการเกิดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ โดยแจกแผ่นพับที่เน้นวิธีการลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ให้แก่ลูกค้า ส่วนด้านหลังของแผ่นพับก็ชี้แจงว่าภายในองค์กร HSBC มีวิธีการปฏิบัติกันอย่างไร

4. สนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Promote responsible consumption)

การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำการบริโภคอย่างรับผิดชอบ เช่น ไม่เพียงแต่สนับสนุนให้ใช้หลอดประหยัดไฟ แต่ยังสนับสนุนให้ปิดเมื่อเลิกใช้งานด้วย เป็นต้น การบริโภคอย่างรับผิดชอบสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการออกแบบและเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น แผงหน้าปัดของโตโยต้า 프리อุส ที่มีจอแสดงผลการใช้พลังงานแบบนาฬิกาที่อ่านง่าย เป็นการช่วยผลักดันให้ผู้ขับขี่ลดการใช้พลังงานลง หรืออุปกรณ์ตั้งโต๊ะของวัตต์สัน (Watson) ที่สามารถบอกปริมาณการใช้กระแสไฟฟ้าภายในบ้านได้ โดยขณะที่ปิดไฟ ตัวเลขบนหน้าปัดจะลดลง แต่เมื่อมีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวเลขก็จะพุ่งสูงขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการตรวจสอบการใช้กระแสไฟฟ้า ทั้งนี้ การสนับสนุนที่ดีที่สุดก็คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราอย่างประหยัด ใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น หลายๆ บริษัทพยายามที่จะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสื่อสารกับสาธารณะว่าเป็นเช่นนั้น แต่กลับมองไม่เห็น โอกาสที่จะปรับปรุงสินค้าให้ใช้ได้ยาวนานขึ้นและมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น 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)

การสร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์ 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 เมื่อประกาศตัวแล้วว่าสินค้าหรือบริการของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็ต้องทำให้เป็นจริงด้วย ไม่ใช่แค่ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ เพราะเมื่อลูกค้าค้นพบความจริง แบรนด์ก็จะเสียความน่าเชื่อถือไป

2. การตลาดระดับ Greener

เมื่อเทียบกับระดับ Green การตลาดระดับ Greener มีเป้าหมายที่มากกว่ายอดขายแต่หวังผลในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย โดยส่งเสริมให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้าและทรัพยากร ตลอดจนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากจะขายรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานแล้ว บริษัทยังออกแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันเช็กสภาพรถ และให้ความรู้ว่าหากหมั่นตรวจสภาพรถบ่อยๆ จะสามารถประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกสู่อากาศด้วย



ดังนั้น ตัววัดในที่นี่จึงมีทั้งเรื่องของยอดขายและจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือ ช่วยเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อีกด้วย

3. การตลาดระดับ Greenest

ขณะที่การตลาดระดับ Green คือการขายผลิตภัณฑ์และบริการในมาตรฐานความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนระดับ Greener คือการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ ในส่วนของการตลาดระดับ Greenest จะเป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมด้วย ยกตัวอย่าง เช่น การตลาดระดับ 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)

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

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

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

นอกจากนี้ Don E.Schultz (อ้างถึงใน วรันธร ตั้งสาธิตกุล, 2549: 31) ยังให้คำจำกัดความไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือ หลายๆ กิจกรรม และรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจนต่อเนื่องที่สุด”

กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์

การวางแผนขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องออกแบบทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ รวมถึงจะต้องมีการจัดเตรียมกลยุทธ์อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสะท้อนและคอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์นั้น แบ่งได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร (Select the Message Strategy)

การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือ การกำหนดว่าเราจะบอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร โดยข่าวสารนั้นเป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษคติ (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 สีส่า 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 และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด 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 จึงมักไม่ค่อยยอมรับหรือเชื่อถือในอิทธิพลของการโฆษณารูปแบบต่างๆ เหมือนในอดีต

3. แบรนด์ที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องมีแผนการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ใช่แค่การตระหนักรู้เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงย้ายการใช้งบประมาณจากการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปสู่การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. สภาพการตลาดในปัจจุบันเป็นสถานะที่มีสินค้าและบริการมากกว่าจำนวนผู้บริโภค กล่าวคือ มีอุปทาน (Supply) มากกว่าอุปสงค์ (Demand) สิ่งที่ผู้ผลิตมักจะทำคือการลดราคาลงเพื่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน สิ่งก็ตามมาก็คือ กำไรที่ลดลง และในระยะยาวผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายการโฆษณา เนื่องจากรู้สึกว่าคุณภาพกำลังตกเป็นเหยื่อของผู้ผลิตสินค้าที่ใช้การโฆษณาเป็นตัวชูโรงและโน้มน้าวใจ ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆ ในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้นโยบายของข่าวสารแคบลง และใช้วิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ปัจจุบันจึงเห็นวิธีการใช้การตลาดแบบส่วนบุคคล (One-to-One Marketing) เข้ามาทดแทนรูปแบบการตลาดแบบเดิมๆ



สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆ นั้น สามารถกำหนดความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบรนด์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น โดยช่องทางในการสื่อสารแบรนด์นี้ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการนำเครื่องมือสื่อสารนั้นๆ ไปใช้งาน (สุรางคนา ณ 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 ผู้แทนการค้าของบริษัทประกันชีวิต ไปพบกับกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ 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 วรินทร์ ตั้งสาธิตกุล, 2549: 40) ได้จำแนกประเภทของสื่อใหม่ตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

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

2.2 การอาศัยสภาพแวดล้อม ท่าเล หรือลักษณะเฉพาะของสื่อแบบเดิมมาปรับให้เข้ากับรูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ และนำเสนอให้สอดคล้องกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อความที่โฆษณา ตัวอย่างเช่น บริษัท บีชเอ็นเอ ของสหรัฐฯ ที่สร้างสื่อกลางแจ้งแบบใหม่ด้วยการให้รถวิ่งกดแม่พิมพ์ลงบนหาดทรายเป็นลวดลายโฆษณาขึ้นมา

2.3 การค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอ แต่ยังคงสอดคล้องกับการนำเสนอแบบเดิมอยู่ ตัวอย่างเช่น สยามพารากอน ที่ใช้คนแต่งชุดเป็นสัตว์น้ำขึ้นไปบนขบวนรถไฟเพื่อโฆษณา Siam Ocean World ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้รถไฟฟ้าเป็นอย่างมาก

2.4 การนำสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันซึ่งไม่น่าจะใช้เป็นสื่อ ได้มาปรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร 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 กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากประสิทธิผลของการใช้สื่อเหล่านั้นลดต่ำลงไปมาก อันมีสาเหตุมาจากค่าโฆษณาที่มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคกลับไม่ได้รับสารที่ถูกส่งออกไปมากเท่าใดนัก การโฆษณาแบบที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยรวมนั้นจึงไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนศูนย์กลางมาอยู่ที่ผู้บริโภค ดังนั้น สื่อในรูปแบบ Below-the-line จึงเป็นที่สนใจเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

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 รวมถึงให้เคลื่อนที่ หดขยาย 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 โดยการออกแบบให้ผู้ใช้และสื่อสามารถตอบโต้กันได้ นั่น ทำได้โดยอาศัย

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

ทั้งนี้ การนำส่วนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ร่วมกันในการทำงานสื่อผสมนี้ ทำให้การถ่ายโอนข้อมูลมาสู่ผู้บริโภคนั้นครบถ้วนครบถ้วนความยิ่งขึ้น สามารถส่งผ่านข้อมูล จำนวนมหาศาลถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว 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 ก็เพราะว่าผู้ผลิตรายการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ใช้งานขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสารจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางไปตามความเหมาะสมในแต่ละช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

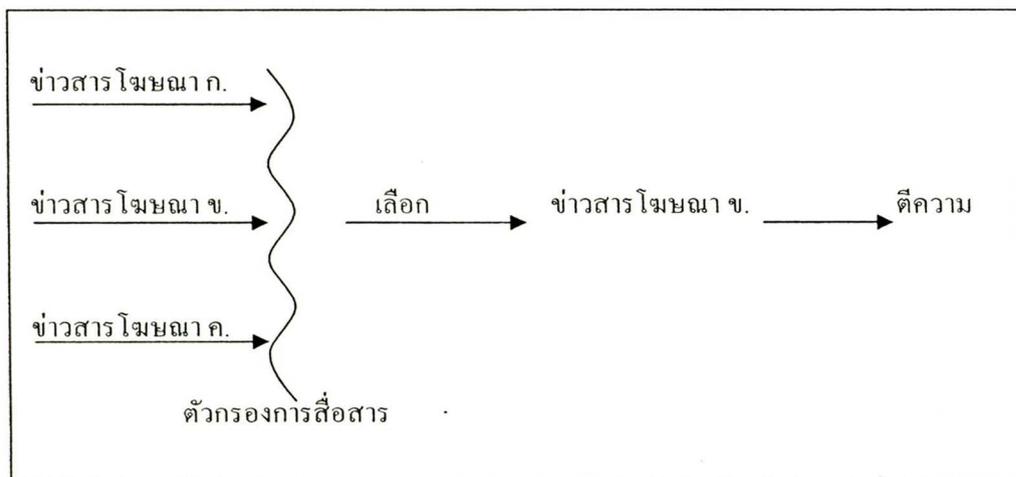
2.7 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อก้าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันกับการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาดูแล้วเห็น เรียกว่า การสัมผัส แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่า การรับรู้

เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวในการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติ 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 จะเกิดการรับรู้ในเรื่องเดียวกันโดยอิงจากประสบการณ์ของตนเอง
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น บางครั้งความคิดเรื่องเล็กน้อยกลายเป็นเรื่องใหญ่โต

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 การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือเรื่องทั่วไป 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 ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น 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 ทักษะคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับ ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสาร

ให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

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

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

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547: 49) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส ตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่ต่างกันนี้ เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กลับถูกมองไปได้แตกต่างกันไป”

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า แบรนด์ และสารโฆษณาแตกต่างกันออกไป ทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดียกรีน” อันเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

สุระพันธ์ สวัสดิพิพรรค (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม และหาแนวทางการตลาดเพื่อสังคมกับการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในเขตบางนา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเอานโยบายการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น ภาคเอกชนและภาคประชาชนควรร่วมมรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน การบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ

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

ได้พยายามยึดหลักการดำเนินงานที่มีผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง โดยจะนำความต้องการของผู้บริโภคนี้ไปมีส่วนในการออกแบบสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าอยู่ 2 ชนิด คือ กลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภค และกลยุทธ์การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

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