บทที่ 4
ผลการศึกษา

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

4.1 การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” นั้นได้มาจากการศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรฝ่ายการตลาดของเอสซีจี เปเปอร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างแบรนด์ ที่มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่นโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร “เอสซีจี” ส่งผ่านมาถึงธุรกิจกระดาษอย่างเอสซีจี เปเปอร์ จนกระทั่งผลิตออกมาเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

4.1.1 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี

จากการศึกษาเอกสาร (เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2551: 4-7) พบว่า การที่เอสซีจีก้าวหน้ามาได้อย่างมั่นคงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้รับความเชื่อถือในวงการต่างๆ มาอย่างต่อเนื่องนั้นมีที่มาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

เอสซีจีมีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งทางด้านคุณภาพและด้านราคา โดยให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม ให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

- มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

พนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอสซีจีทุกคนต่างตระหนักดีว่าต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้ และความสามารถที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมอยู่เสมอ ใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อฟันฝ่าอุปสรรคและก้าวหน้าต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน เพื่อผลที่ดีที่สุดแก่เอสซีจีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

- เชื่อมั่นในคุณค่าของคน

เอสซีจีเลือกสรรแต่คนเก่งและดีเข้าทำงาน ตลอดจนพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็สร้างความมั่นคงและความผูกพันทางใจให้พนักงานเกิดความรัก และเกิดความมั่นใจที่จะทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต

- ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกชุมชนและทุกประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ของเอสซีจี

เอสซีจีมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นองค์กรซึ่งได้รับการยกย่องในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในปี 2558 เอสซีจีจะเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคที่มุ่งดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่อาเซียนและชุมชนที่เข้าไปดำเนินงาน มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ภายใต้คุณภาพการบริหารงานระดับโลก สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน ด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากกระบวนการดำเนินงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความเป็นเลิศ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

เอสซีจีมุ่งมั่นที่จะสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือกลับไปยังชุมชน รวมถึงประเทศและภูมิภาคที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ เอสซีจีเชื่อมั่นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติการที่เป็นเลิศ และสนับสนุนกลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท โดยดำเนินการด้วยแนวทางดังต่อไปนี้

1. การลดความเสี่ยง (Risk Mitigation)

เอสซีจีมีการจัดทำแผนงานเชิงรุก เพื่อการจัดการและการควบคุมความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถดำเนินการได้ โดยมีนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องในปี 2551 ดังต่อไปนี้

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

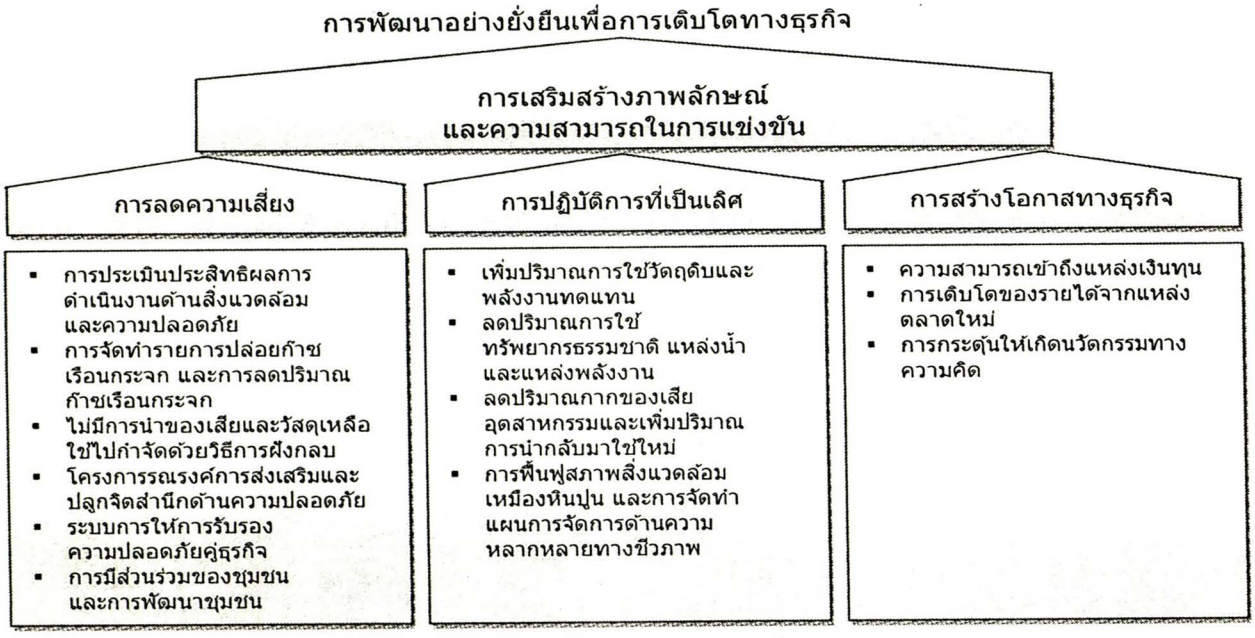
2. การปฏิบัติการที่เป็นเลิศ (Operational Excellence)

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

3. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Creation)

เอสซีจีมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์สู่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าเป็นมากกว่า "การควบคุมความเสี่ยง" ทั้งนี้ แนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในการเติบโตขององค์กร ตัวอย่างเช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเติบโตของรายได้จากแหล่งตลาดใหม่ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางความคิด ซึ่งกระดาษ "ไอเดีย กรีน" เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระดาษให้มีคุณภาพดีเยี่ยมและมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน



ที่มา: เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2551: 7)

4.1.2 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เปเปอร์

เอสซีจีขยับตัวเข้าสู่ธุรกิจกระดาษเมื่อปี 2519 และเรื่องสิ่งแวดล้อมก็เป็นแผนงานที่ถูกระบุเป็นนโยบายตั้งแต่เริ่มต้น เพียงแต่รูปธรรมของการดำเนินงานอาจแตกต่างกันไปตามยุคสมัย โดยในช่วงแรกเอสซีจีให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำเสีย มลพิษทางอากาศ รวมไปถึงการกำจัดกากของเสีย จนกระทั่งได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงงานที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียที่ทันสมัยที่สุดในประเทศ

จากการใส่ใจเพียงกระบวนการผลิตภายในองค์กร เอสซีจี เปเปอร์ได้ขยายขอบเขตความรับผิดชอบไปสู่ชุมชนโดยรอบ ขณะที่การควบคุมมาตรฐานในการผลิต นอกจากจะเป็นไปตามที่กฎหมายภายในประเทศกำหนดแล้ว ยังยกระดับเทียบเท่ากับสากล ดังนั้น ทุกๆ การลงทุนในระยะหลังจึงเป็นการวางรากฐานให้กับธุรกิจและสังคมในภายภาคหน้ามากกว่าเพื่อวันนี้

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

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

"เรื่องสิ่งแวดล้อมผมได้แนวคิดมาจากหลายองค์กร ที่ยกตัวอย่างอยู่บ่อยๆ คือ รถยนตร์ค่ายหนึ่งมีแนวคิดในการผลิตรถ แต่แทนที่จะปล่อยไอเสียกลับเป็นเครื่องฟอกอากาศให้กับท้องถนน กระบวนการผลิตของเราเองก็ทำในเรื่องนี้ได้ เพราะต้องใช้น้ำ ใช้วัตถุดิบต่างๆ เราจึงต้องมีการบำบัดน้ำเสีย บำบัดอากาศให้ดีก่อนแล้วค่อยปล่อยคืนกลับสู่ธรรมชาติ ตรงนี้เป็น Green Process ที่ควบคุมตั้งแต่ต้นทาง ส่งผลให้สินค้าที่เราผลิตเป็น Green Product โดยอัตโนมัติ..."

"...ถึงเราจะเชื่อว่ากระดาษไม่สร้างปัญหาอะไรให้กับสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อผู้บริโภคนำกระดาษไปใช้ เราอยากให้รู้สึกว่ากระดาษพวกนี้มีการวางระบบเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ วิธีคิดในเรื่องของ Green Product ควรจะเป็นแบบนี้ ไม่ใช่เพียงแต่ดูว่าสินค้านี้มีพิษมีภัยต่อร่างกายหรือสิ่งแวดล้อมหรือเปล่าเท่านั้น อยากให้มองให้ครบทั้ง Life Cycle ของสินค้าว่าหลังจากใช้เสร็จแล้วจะเป็นอย่างไรต่อไป"

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

"เราให้ความสำคัญกับทั้งสองส่วน พนักงานหรือตัวเราเองต้องมีแนวคิดในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย ถ้าบอกให้ผู้บริโภครักษาสิ่งแวดล้อมแต่ภายในองค์กรละเลย ก็จะเป็นภาพที่ขัดแย้งกัน และอาจไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคหรือสังคม"

4.1.3 ความเป็นมาของกระดาษ "ไอเดีย กรีน"

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

"...อย่างที่เราจำได้ ช่วงนั้นก็จะมี อัล กอร์ ที่ออกมาพูดเรื่องลดโลกร้อน คนก็รณรงค์เรื่องของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก มีน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ปิดไฟ

> หลังเลิกงานอะไรอย่างนี้ ช่วงนั้นก็จะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายของเราซึ่งเป็นลูกค้าในออฟฟิศมีพฤติกรรมแบบนี้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ว่าเขาไม่ได้พูดออกมาตรงๆ เท่านั้นเองว่าเขาต้องการกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..."

เอสซีจี เปเปอร์ในฐานะที่เป็นบริษัทผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ของประเทศและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีนโยบายชัดเจนในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ก่อนแล้ว จึงจับประเด็นดังกล่าวมาเป็นหนึ่งในแนวคิดในการผลิตสินค้า โดยการให้พนักงานของบริษัทออกไปพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อรับทราบความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระดาษถ่ายเอกสาร ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...ตอนที่เราพัฒนา มันไม่ได้มีเรื่อง Green ตัวเดียวที่จับไปคุยกับลูกค้า เราอาจจะจับหลายๆ อย่างไปคุยกับลูกค้า เพียงแต่ว่าเรื่อง Green นี้เรามีความรู้สึกว่าลูกค้า Relate ได้มากสุด แล้วก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า มันเลยพอดีกัน เราก็ทำ Research หลายอย่าง เหมือนกับว่ามี Guide Line หลายอย่างหลายไอเดียด้วยกัน เราก็เลยคิดว่าช่วงนั้นไอเดียนี้แรงสุด เข้าท่าสุด ประกอบกับการที่ฝ่ายผลิตเราบอกว่า Commercial มันเป็นไปได้ ก็เลยเอามาทำเป็นตัวนี้ขึ้นมา..."

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

> "...เราทำโฟกัสกรุ๊ปถามผู้ใช้ว่าเขาอยากได้อะไรเพิ่ม แต่กลับไม่มีคำตอบมากไปกว่าความต้องการกระดาษขาวเรียบและไม่ติดเครื่อง...แต่มีข้อสังเกตอยู่ว่า มีอย่างหนึ่งที่เขาไม่ได้พูดตรงๆ แต่เป็นพฤติกรรมของเขาหรือองค์กร คือการอนุรักษ์ธรรมชาติ พยายามรีไซเคิลแบบใช้กระดาษสองด้าน แต่ไม่อยากจะ Sacrifice"

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...ก็ไปเจอว่าในออฟฟิศเขามีเรื่อง Reuse เรื่อง Recycle กระแสเทรนด์ต่างๆ มันมาหรือเรื่องนี้จะใช่ เหมือนกับไปได้กลิ่นจากผู้บริโภคที่เราไปพบตามออฟฟิศ ไปเจอทุกคนมีนโยบายอย่างนี้ตลอดเลย"

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

> "จริงๆ เรียกว่ามันมาเจอกันดีกว่า มันไม่ได้มีนโยบายจากข้างบนมาว่าต้องทำสินค้าสีเขียวก็เลยออกมาเป็นไอเดีย กรีน จริงๆ เหมือนกับมีนโยบายเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Product เรื่อง CSR เรื่องสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทุกอย่างทางบริษัทเรา (เอสซีจี เปเปอร์) ก็จะมีจากทางบริษัทใหญ่ (เอสซีจี) อยู่แล้ว แต่อย่างที่บอก คือจริงๆ เราไปเจอว่าลูกค้าต้องการอันนี้ด้วย มันก็เลยพอดีกัน"

ซึ่งสอดคล้องกับที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "คือมันเป็นทั้ง Top Down และ Bottom Up เป็นทั้งสองอย่าง จุดประสงค์ของทางเครือก็คือ หนึ่ง สร้างสินค้าที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า และก็มีนโยบายเรื่องของสีเขียวอยู่แล้วด้วย ทีนี้ Vision ของกลุ่มกระดาษเองก็คือต้องการจะออกกระดาษถ่ายเอกสารที่ถึงมือผู้บริโภค เราก็เลยเหมือนกับจับสองตัวนี้มาชนกัน"

กระดาษชนิดใหม่นี้จึงเกิดขึ้นภายใต้ "SCG Paper Green Process" กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากต้นทางจนถึงปลายทาง ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเคร่งครัด มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการของเสียเพื่อนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เริ่มตั้งแต่การจัดการและส่งเสริมการปลูกไม้เชิงพาณิชย์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเยื่อกระดาษเพียงร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 มาจากนวัตกรรมเยื่อกระดาษ EcoFiber ที่ได้จากการนำเศษกระดาษใช้แล้วจากภายนอกโรงงาน มาผ่านขั้นตอนการคัดแยกสิ่งเจือปนออกจนกลายเป็นวัตถุดิบ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ EcoFiber ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "คำว่า EcoFiber สำหรับเครือแล้ว มันกว้างกว่ากระดาษที่ใช้งานแล้ว จุดประสงค์ของการทำ EcoFiber ก็คือไม่ใช้ต้นไม้ใหม่เลยแม้แต่ต้นเดียว นั่นหมายถึงว่าเราสามารถใช้เยื่ออะไรมาทดแทนก็ได้ อันนี้ถือว่าตอบโจทย์ EcoFiber ส่วนอื่นๆ ของ EcoFiber ที่ตอนนี้เราทำวิจัยแล้วทำได้จริงก็อย่างเช่นเยื่อชานอ้อย ที่ถือว่ากากอ้อยเป็นของเสียของอุตสาหกรรมน้ำตาล แต่ว่าเยื่อมันยังใช้ได้ ก็จะเอามาผลิตเป็นหนึ่งใน EcoFiber แต่ว่าตัวไอเดีย กรีน นี้คุณภาพกระดาษที่เราต้องการค่อนข้างจะเป็นพรีเมียม การใช้เยื่อส่วนอื่นๆ มันก็จะกระทบต่อ Performance

ใน Application ของเครื่องถ่ายเอกสาร เราก็เลยใช้แค่กระดาษที่ใช้งานแล้วเท่านั้น แต่ว่าธุรกิจของเรามันก็จะมีกระดาษอื่นๆ ที่ใช้ EcoFiber แบบอื่น..."

ทั้งหมดนี้ เอสซีจี เปเปอร์ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกระบวนการผลิต ด้วยการตรวจสอบไม่ให้เกิดปัญหากับผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความบาง การฉีกขาดง่าย หรือเนื้อกระดาษเป็นรู ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของเอสซีจี เปเปอร์ที่ยึดมั่นในการส่งมอบสินค้าคุณภาพไปสู่ผู้บริโภค

4.1.4 ที่มาของการสร้างแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 52) พบว่า ที่ผ่านมาเอสซีจี เปเปอร์ดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจสู่ธุรกิจ (B to B: Business to Business) มาโดยตลอดในทั้ง 3 กลุ่มสินค้า อันได้แก่ กระดาษพิมพ์เขียน ที่ทางบริษัทได้ทำการผลิตกระดาษเอกสารเป็นม้วนขนาดใหญ่แล้วส่งต่อไปยังลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานแปรรูปกระดาษ เพื่อนำไปแปรรูปสร้างสินค้าใหม่โดยการสร้างแบรนด์ด้วยองค์กรนั้นๆ เอง ส่วนกระดาษบรรจุภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์ เมื่อออกจากโรงงานผลิตก็จะส่งตรงถึงลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา จึงมีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักธุรกิจกระดาษของเครือเอสซีจี

หลักการทำธุรกิจในลักษณะ B to B ของเอสซีจี เปเปอร์ที่ผ่านมาคือ ทำธุรกิจกับลูกค้าในลักษณะของคู่ธุรกิจ (Partnership) ด้วยหลักการง่ายๆ คือ เมื่อลูกค้าเติบโต องค์กรก็เติบโตตาม ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกสู่ลูกค้าจึงมีการนำนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาช่วยเสริมเป้าหมายเพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจเดินหน้าไปด้วยดี ในขณะเดียวกันก็ยังคงเน้นเรื่องของ 3 G ได้แก่ คิดค้นพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผ่านกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Process) และการสร้างสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mind)

จากจุดที่ทำธุรกิจแบบ B to B มานานหลายปี จึงเกิดความมุ่งหวังให้เกิดสิ่งดีๆ แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นคู่ธุรกิจและผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากเอสซีจี เปเปอร์ จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) เพราะหากองค์กรสร้างแบรนด์ที่ตัวของบริษัทและสินค้าอย่างจริงจังแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเป้าหมายและตัวตนขององค์กรอย่างชัดเจน จับต้องได้ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่ธุรกิจขององค์กรด้วยเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต ซึ่งเกิดจากการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์คือต้องย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อน การสื่อสารกับผู้อ่านโดยตรงถึงประโยชน์ของกระดาษถนอมสายตา "กรีน รี้ด" (Green Read) สินค้าใหม่ของเอสซีจี เปเปอร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาหนังสือคุณภาพที่ผลิตจากกระดาษชนิดนี้ ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต่างๆ หันมาให้ความสนใจและสั่งซื้อกระดาษ "กรีน รี้ด" เพื่อนำไปผลิตหนังสือเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผลสรุปจากครั้งนั้นก็คือ ผู้บริโภคได้อ่านหนังสือดีมีคุณภาพ สำนักพิมพ์สามารถเพิ่มมูลค่าของหนังสือได้มากขึ้น และในส่วนของเอสซีจี เปเปอร์ก็จำหน่ายกระดาษ "กรีน รี้ด" ได้มากขึ้นเช่นกัน จึงถือเป็นประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย ซึ่งมาจากการที่เอสซีจี เปเปอร์ทำการสร้างแบรนด์ "กรีน รี้ด" ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก

ส่วนสาเหตุที่สร้างเพียงแบรนด์ "กรีน รี้ด" โดยไม่ได้เน้นที่กระดาษพิมพ์เขียน เนื่องจากในขณะนั้นบริษัทยังมีกำลังการผลิตที่จำกัดอยู่พอสมควร และอาจเป็นการขัดผลประโยชน์กับลูกค้าที่เป็นคู่ธุรกิจ จึงยังไม่มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง แต่ ณ วันนี้ที่ตลาดเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการกระดาษคุณภาพระดับพรีเมียมมีมากขึ้น ขณะที่ในตลาดยังมีผู้เล่นน้อยรายและลูกค้าซึ่งเป็นคู่ธุรกิจก็ไม่ได้ทำตลาดในระดับนี้อีกต่อไปแล้ว บริษัทจึงหันมาทบทวนศักยภาพที่ตนเองมี ซึ่งก็พบว่า เอสซีจี เปเปอร์มีนวัตกรรมมากมาย มีศักยภาพมากพอในการสร้างแบรนด์ระดับพรีเมียม และพร้อมทำธุรกิจใหม่ในลักษณะธุรกิจสู่ลูกค้า (B to C: Business to Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "แผนธุรกิจของกลุ่มกระดาษมีการลงทุนขยายเครื่องจักร ซึ่งเครื่องจักรนี้สามารถผลิตกระดาษถ่ายเอกสารได้ เราก็ดูว่ากระบวนการที่จะขายกระดาษถ่ายเอกสารนี้จะมีวิธีไหน เราก็อยากจะสร้างแบรนด์เพื่อจะเข้าสู่ตลาดกระดาษถ่ายเอกสาร เพราะว่ากลุ่มกระดาษนี้ก็อยู่ในอุตสาหกรรมกระดาษมา 20 กว่าปีแล้ว แต่ยังไม่เคยทำธุรกิจลักษณะที่เป็น B to C จริงๆ เราก็อยากจะขยับเข้าใกล้ไปสู่ลูกค้ามากขึ้น โดยการ Treat ปัญหาความต้องการของลูกค้า Develop สินค้าออกมา ที่นี้ก็มาสู่เรื่องของการสร้างแบรนด์ว่า สร้างแบรนด์อย่างไรให้ตรงใจลูกค้า จึงเป็นที่มาของการที่เราสร้างแบรนด์ในลักษณะที่ออกสินค้าตัวแรกเป็นไอเดีย กรีน"

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ยังถือเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจในแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B to B) ที่บริษัทกำลังทำอยู่ เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นนวัตกรรมขององค์กรได้ดีอีกด้วย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการสร้างแบรนด์ให้กับกระดาษคุณภาพพรีเมียมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าใหม่จากเครือเอสซีจี

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

4.1.5 พิมพ์เขียวของแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

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

> "...จากการที่เราวิเคราะห์ เราก็รู้สึกว่าแบรนด์แม่นี้มีความ Strong เรื่องของสินค้าคุณภาพ ถ้าพูดถึงสินค้าจากเครือซีเมนต์ไทย คนก็จะยอมรับในแง่ของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และก็เรื่องสีเขียว เพราะว่าเครือก็ให้ความสำคัญกับนโยบายสิ่งแวดล้อมมาค่อนข้างนาน และก็จะมีเรื่อง Innovation ที่หลังๆ เราเน้นที่จะโปรโมท..."

แต่ทั้งนี้ จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากเครือเอสซีจีได้ดีแค่เฉพาะสินค้าจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่ในส่วนของธุรกิจกระดาษกลับยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ด้วยเหตุนี้ เอสซีจี เปเปอร์จึงต้องรีบเร่งดำเนินการสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าจากธุรกิจกระดาษ โดยการอาศัยแบรนด์องค์กร "เอสซีจี" เป็นผู้แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...เราก็สร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่โดยใช้ Endorse กับบริษัทแม่ ให้ได้อารมณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าคุณภาพ เพื่อสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม"
>
> "...ทางเครือก็เน้นเรื่องการใช้แบรนด์แม่ในการ Launch ตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากธุรกิจไหนก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น Paper ก่อสร้าง หรืออะไร เพราะถ้าเราพูดถึงเม็ดเงินโฆษณา มันจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเรา Integrated เรื่องของแบรนด์ทั้งหมด ซึ่งถ้าเราไป Invest กับสินค้าตัวไหน สุดท้ายมันก็ย้อนกลับมาที่เรื่องของเอสซีจี"

การสร้างแบรนด์ในลักษณะดังกล่าว จัดเป็นกลยุทธ์ที่ "เอสซีจี" นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ลูกทุกๆ แบรนด์จากทุกๆ ธุรกิจ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ทันทีว่าสินค้าใหม่แบรนด์นี้มาจากเครือเอสซีจี ซึ่งก็เป็นการง่ายต่อการยอมรับในเรื่องคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างที่แบรนด์พยายามนำเสนอ และท้ายที่สุดเมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับแบรนด์ใหม่นี้แล้ว ก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกย้อนกลับไปที่ชื่อเสียงโดยรวม

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

> "สินค้าเราเป็น B to B ยิ่งต้องทำแบรนด์ แบรนด์เป็นเรื่องของ Reputation เพราะมัน Endorse เรื่องของ Reputation ต้องทำตั้งแต่ Corporate Branding"
>
> "ตอนนี้กำลังตบทุกอย่างเข้ามาให้ In Line กันหมด เพราะฉะนั้น เรามีพลังขึ้นมากพลังสูงมากเลย เมื่อก่อนแยกกันไปแต่ละกลุ่มธุรกิจ"

4.1.6 กระบวนการสร้างแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

เมื่อเอสซีจี เปเปอร์กำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ให้มีลักษณะของการใช้แบรนด์องค์กร "เอสซีจี" ที่มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และเรื่องของนวัตกรรม เป็นผู้รับรองแบรนด์ลูกเพื่อเข้าสู่ตลาด จากนั้นก็จำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery)
ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)
ขั้นตอนที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)
ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผล (Determine)

ขั้นตอนที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับแบรนด์ (Discovery)

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

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

Discussion, Blind Test ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่ง Perception ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกับกระดาษถ่ายเอกสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน และก็แนวคิดว่าถ้าเป็นรักษาสิ่งแวดล้อมเขาคิดว่าอย่างไร ก็คือมีทั้ง Concept Test, Pricing รวมๆ กัน"

การค้นพบตลาด (Market Discovery)

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 54) พบว่า ในช่วงแรก เอสซีจี เปเปอร์ได้เข้าร่วมการประชุมกับทางสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและกรมควบคุมมลพิษ และทราบว่าสินค้าเกือบทุกชนิดต่างหันมารณรงค์เรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภทกระดาษกลับมีค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด คือมีไม่ถึงร้อยละ 2 เท่านั้น ทั้งที่ภาครัฐเองพร้อมให้การสนับสนุนกับทุกองค์กรที่มีกระบวนการผลิต ตลอดจนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากเอสซีจี เปเปอร์สามารถผลิตกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จก็ย่อมได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างแน่นอน

การค้นพบผู้บริโภค (Consumer Discovery)

จากการศึกษาเอกสาร (Strategy+Marketing, 2552: 54) พบว่า ผู้บริโภคต่างมีความรู้สึกที่ดีกับกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่กลับปฏิเสธที่จะนำกระดาษชนิดนี้มาใช้งานจริง เพราะยังคงยึดติดกับภาพลักษณ์เดิมๆ ของกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มักจะมีความสกปรกและด้อยคุณภาพ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะหันมาใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากมีความสอดคล้องกับสภาพการใช้งานจริงที่ต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพด้วย

การค้นพบแบรนด์คู่แข่ง (Competitors Discovery)

เมื่อมองไปในตลาดกระดาษระดับพรีเมียมก็พบว่า แบรนด์ "ดับเบิล เอ" (Double A) ของบริษัท แอดวานซ์ อะโกร ได้ครองความเป็นผู้นำที่ถือความได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ อยู่ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรือการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ดังนั้น "ดับเบิล เอ" ย่อมกลายเป็นคู่แข่งทางตรงทันที เมื่อเอสซีจีนำเสนอกระดาษถ่ายเอกสารพรีเมียมแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างกันในทุกๆ ด้านแล้ว ต้องถือได้ว่ามีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

"...ทางดับเบิล เอ ก็ค่อนข้างได้เปรียบและเป็นผู้นำทิ้งห่างจากคนอื่นๆ ในวงการกระดาษถ่ายเอกสารค่อนข้างมากอยู่แล้ว และก็เหมือนกับว่าเป็นคู่แข่งที่ศักดิ์ศรี

ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันในหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Size กำลังการผลิต เรื่องของความพร้อมด้านการเงิน"

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

"คู่แข่งโดยตรงเลยก็คงจะเป็นดับเบิล เอ เป็นค่ายแอดวานซ์ อะโกร แต่ว่าคู่แข่งในตลาด 80 แกรมนี้ก็มีหลายเกรด โดยเฉพาะเรื่องของสิ่งแวดล้อมแล้ว มันก็มีบางโรงงานซึ่งก็มีการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารด้วย มันก็ไม่ใช่แค่แอดวานซ์ อะโกร อย่างเดียว มันก็มีบางปะอิน มีบูรพา มีหลายๆ โรง"

การค้นพบองค์กรของตนเอง (Corporate Discovery)

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

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

แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

เมื่อได้ความรู้จากการค้นพบทั้ง 4 ส่วนข้างต้นจนครบถ้วนแล้ว เอสซีจี เปเปอร์ได้นำความรู้ทั้งหมดมาวินิจฉัยหาสิ่งที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยคำนึงถึงสภาพตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสารในขณะนั้น แล้วกำหนดเป็นแก่นหรือดีเอ็นเอของกระดาษแบรนด์ใหม่นี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ดีเอ็นเอของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) คือ "การคิดเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น" (Think for the Better) และส่วนเสริม ดีเอ็นเอ (กรีน) ซึ่งมาจากแนวคิดสินค้าที่เลือกนำเสนอแก่ผู้บริโภค นั่นคือ "ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" (for a Better Environment) ดังนั้น ดีเอ็นเอของแบรนด์ใหม่นี้ (ไอเดีย กรีน) จึงกลายเป็น "การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น" (Think for a Better Environment)

ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "เหมือนกับ Brand Promise อย่างไอเดียกลาง ก็จะเป็น Think for the Better ก็คือ คิดอะไรที่มันดีกว่าเดิม ส่วนไอเดีย กรีนก็จะบอกว่า for a Better Environment..."
>
> "...แก่นของมันก็คือ เราทำสิ่งที่ดีกว่าเดิม จะดีกว่าเดิมในด้านไหนบ้าง ตัวไอเดียกรีนก็จะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม อย่างไอเดีย เวิร์คก็เป็นเรื่องคุณภาพ..."

จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากแบรนด์ดีเอ็นเอที่ค้นพบ สามารถนำมาใช้เป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับแบรนด์ได้ โดยนอกจากจะยืนอยู่บนจุดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและเรื่องราคา หรือที่เรียกว่าอยู่ในระดับพรีเมียมแล้ว เอสซีจี เปเปอร์ยังสร้างจุดยืนใหม่ให้แก่กระดาษแบรนด์ใหม่นี้ให้มีความแตกต่างนอกเหนือไปจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด นั่นคือ จุดยืนในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังที่ มนตรี มหาพฤกษาวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า (BrandAge, 2551: เว็บไซต์)

> "ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารมีผู้ครองตลาดอยู่แล้วถึง 2 เซ็กเม้นต์ด้วยกัน คือ พรีเมียมและรีไซเคิล ทั้งนี้ กระดาษรีไซเคิลในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคชาวไทยจะแตกต่างจากผู้บริโภคอเมริกัน ญี่ปุ่น และยุโรป ซึ่งมีจุดยืนที่สูงมากๆ ขณะที่ในประเทศไทยกลับลงไปอยู่ตลาดล่าง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ยอมรับ"

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

> "ถ้าเกิดเราพล็อตกราฟ เราอาจจะอยู่สูงสุดก็คือ Environment, Quality แล้วก็ Pricing ในขณะที่คู่แข่งอื่นๆ ถ้าเกิดเขาไม่ได้สร้าง Environment เขาจะแข่งบน P to Q เพียงสองอย่าง"

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

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

1. เป็นผู้ที่มีนวัตกรรม (มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)
2. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ
3. เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องกระดาษและเทคโนโลยีการผลิต
4. เป็นผู้มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...เรื่องของแบรนด์ 'ไอเดีย' นี้ เรากำหนดมาก่อนกว้างๆ ว่า จริงๆ แล้วเขาควรจะเป็นอย่างไร เขาควรจะเป็นคนที่มีนวัตกรรม เขาควรจะเป็นคนที่มีความเป็นผู้นำ ความรู้เรื่องของกระดาษ เรื่องของเทคโนโลยีการผลิต และก็มีความเข้าใจลูกค้า..."

จนกระทั่งได้ข้อสรุปว่าแบรนด์ใหม่นี้จะเลือกนำเสนอเรื่องของสิ่งแวดล้อม (กรีน) แก่ผู้บริโภค จึงได้กำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ (ไอเดีย กรีน) ให้เป็นดังนี้

1. เป็นผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ
3. เป็นผู้ที่มีนวัตกรรม

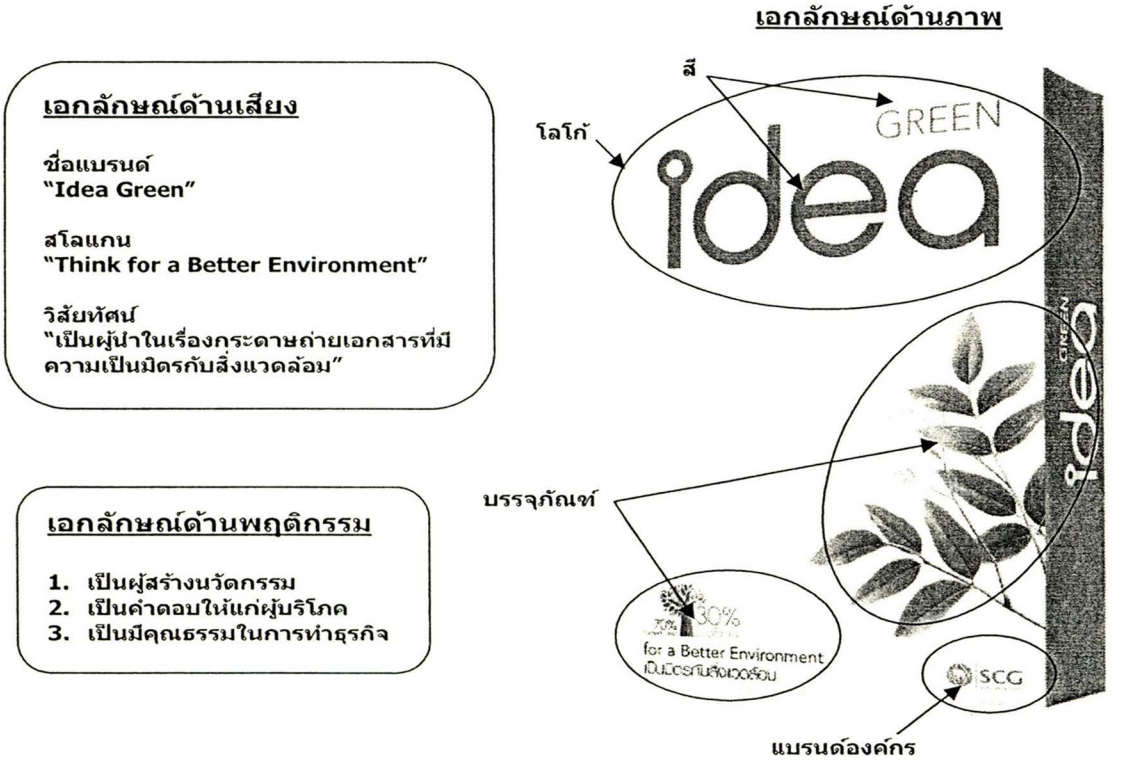
ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...เราก็มาเลือกเอาว่า Mood and Tone ที่เหมาะสำหรับไอเดีย กรีนควรจะเป็นคนอย่างไร เป็นคนที่รักษาสิ่งแวดล้อม ทำอะไรก็ต้องสิ่งแวดล้อมจ๋านะ และวิธีในการสื่อสารก็ต้องพูดแล้วค่อนข้างน่าเชื่อถือ...ในขณะเดียวกันมันก็ต้องออกมาเชิงนวัตกรรม แล้วลูกค้าก็ต้องรู้สึกว่าสินค้าตัวนี้มันเป็นนวัตกรรมสำหรับกระดาษถ่ายเอกสารพรีเมียมตัวแรกนะ ที่มัน Offer เรื่องของคุณภาพกระดาษควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เพราะโดยทั่วไปลูกค้าจะไม่ยินดีที่จะเสียสละเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ถ้ารักษาสิ่งแวดล้อม แต่เขาก็ต้องรักษาตัวเองด้วย หมายถึงว่า Performance เรื่องของคุณภาพงานมันก็ต้องยังได้อยู่ ซึ่งตรงนี้ยังไม่มีใครทำ เราก็เสนอเรื่องอันนี้เป็นคนแรก"

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ในส่วนของการกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ให้แก่แบรนด์ใหม่นี้จะยังคงใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางอยู่เช่นเดิมเช่นเดียวกับการกำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เอกลักษณ์ทั้งหมดสามารถสะท้อนออกมาอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เอสซีจี เปเปอร์ได้ทำการสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

ภาพที่ 4.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1. เอกลักษณ์ทางด้านภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แก่

โลโก้ (Logo)

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

> "ฟร้อนท์มันเป็นฟร้อนท์ประดิษฐ์ Adapt มา ถ้าถามดีไซเนอร์ก็คงจะมีที่มาที่ไป อย่างเช่น ทำไมต้องกลมๆ รูปแบบกลมๆก็คือ มันมีเรื่องของความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มันก็จะหมุน เพราะฉะนั้นฟร้อนท์มันก็จะออกมามนๆ ไม่มีกรอบ ไม่มีเหลี่ยม คือมันเป็นเรื่องของไอเดีย ดูแล้วมันเหลี่ยมมากก็ไม่ได้มันก็ไม่เหมาะสำหรับที่จะเป็นไอเดีย"

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

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

> "...ถ้าเกิดไปดูบน Shelf ก็จะไม่เห็นว่ามีใครใช้ที่เป็น Background สีขาว และก็เป็นภาพจริง ส่วนมากมันจะเป็นพวก Logo Type เป็นตัวหนังสือ เล่นเรื่องฟร้อนท์กับเรื่องสีเป็นส่วนใหญ่ เราก็เลยอยากจะแนะนำสิ่งที่มันโดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด วางอยู่บน Shelf แล้วมันชัด สื่อ Concept ของสินค้าได้ดี"

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

> "จริงๆ ด้านหลังก็จะถูกดีไซน์มาให้มัน Friendly ต่อคนใช้มากขึ้น ถ้าเกิดไปดูคนอื่นส่วนมากด้านหลังเขาจะพิมพ์ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวตั้งและเป็นภาษาอังกฤษ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ซึ่งพูดตามตรงคือคนไทยไม่อ่าน ซึ่งจริงๆ คือมันเป็นข้อมูลที่ควรจะให้เขารู้เขาอ่าน ของเราจะเป็นแนวนอน เพราะเราถือว่าเวลาหยิบแล้วมันเมื่อยมือน้อยกว่า แล้วภาษามีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ข้อความที่เขียนก็คือให้อ่านง่ายๆ ให้เขาสามารถเข้าใจได้ว่าเราทำสิ่งดีมาให้เขา"

นอกจากนี้ บริเวณฝาของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยังพบข้อความที่สื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเติมอีกว่า "ขอบคุณที่คิดเพื่อสิ่งแวดล้อม" ทั้งหมดนี้ จึงแสดงให้เห็นถึงความพยายามของเอสซีจีในการที่จะการสอดแทรกเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมลงไปในทุกๆ องค์ประกอบของแบรนด์

สี (Color)

การเลือกใช้สีของ "ไอเดีย กรีน" จะเน้นให้สื่อถึงอารมณ์ (Emotional) โดยอิงอยู่กับแบรนด์องค์กรเป็นหลัก รวมถึงเรื่องของความเหมาะสมกับสภาพตลาด ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "สีแดงของไอเดีย ก็อิงมาจากเครือใหญ่ที่เป็นสีแดง แต่รู้สึกว่าแดงของเอสซีจีนี้มันจะเป็นสีโทนค่อนข้างร้อน ดูแล้วมันอาจจะไม่หนักแน่นถ้าเป็นเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสาร อันนี้จะเป็นเรื่องของ Emotion ก็จะไม่ได้มีถูกมีผิดหรอกว่าจะต้องใช้ Criteria ไหน ก็สร้างแบรนด์ให้อิงกับแบรนด์แม่เป็นหลัก และดูให้เหมาะสมกับเซ็กเมนต์ที่เราจะเข้า เพราะว่าเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศอย่างนี้ มันก็ควรจะเป็นสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ"

ดังนั้น "ไอเดีย กรีน" จึงเลือกใช้สีแดงเช่นเดียวกับ "เอสซีจี" เพียงแต่จะเป็นสีแดงที่มีโทนสีเข้มกว่า เนื่องจากสามารถสื่อถึงอารมณ์ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดี ส่วนสีเขียวที่นำมาใช้ประกอบกันนั้น เพื่อเป็นการสื่อในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์พยายามนำเสนอกับผู้บริโภค

2. เอกลักษณ์ทางด้านเสียง หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จากการฟัง บอกล่าวเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน ได้แก่

ชื่อแบรนด์ (Brand Name)

ชื่อแบรนด์ "ไอเดีย" (Idea) เป็นคำที่เรียบง่าย และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย โดยมีที่มาจากการที่ทีมงานของเอสซีจี เปเปอร์ต่างเห็นพ้องตรงกันกับประโยคว่า "ทุกสิ่งเริ่มต้นที่ไอเดีย" จึงสรุปออกมาเป็นชื่อแบรนด์อย่างง่ายๆ ว่า "ไอเดีย"

ทั้งนี้ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อแบรนด์อีกว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "เหมือนกับว่าหลายๆ ความคิด แทบทุกความคิดมันก็เริ่มต้นที่กระดาษด้วย ส่วนมากคนเวลาคิดอะไรได้ก็ลงกระดาษ ไม่ว่าจะขีด จะเขียน จะพิมพ์ จะอะไรก็ช่าง คือมันต้องโดน Drawing หรือโดนพิมพ์อยู่ในกระดาษ มันก็เลยเป็นคำที่ซ่อนความหมาย เรียบง่าย ส่วนคำว่า กรีน มันเป็น Variance จริงๆ คือชื่อ ไอเดีย ก่อนจะเป็นอะไรก็ไม่รู้ ซึ่งตอนหลังมันเป็น กรีน"

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า (BrandAge, 2551: เว็บไซต์) การตั้งชื่อแบรนด์ได้มีการคำนึงถึงการวางตลาดระดับภูมิภาคในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น ชื่อแบรนด์จึงต้องเป็นชื่อที่ใช้ได้กับประเทศแถบภูมิภาคนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาแบรนด์ได้ก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่าย แต่กว่าจะถึงจุดนั้น เอสซีจีคาดหวังแบรนด์ใหม่นี้กับตลาดภายในประเทศ โดยไม่ได้คาดหวังในเรื่องของยอดขาย แต่เป็นเรื่องของการยอมรับจากผู้บริโภค

สโลแกน (Slogan)

การกำหนดสโลแกนก็เช่นเดียวกับการกำหนดแบรนด์ดีเอ็นเอ ที่จำเป็นต้องให้สื่อถึงทุกๆ องค์ประกอบของสินค้า และตอกย้ำแนวคิดของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เอสซีจี เปเปอร์จึงกำหนดสโลแกนสำหรับแบรนด์กลาง "ไอเดีย" ไว้ก่อนแบบกว้างๆ ว่า "Think for the Better" จนกระทั่งแนวคิดสินค้าเลือกนำเสนอประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม จึงได้เพิ่มคำว่า "for a Better Environment" เข้าไป ดังที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

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

วิสัยทัศน์ (Vision)

"ไอเดีย กรีน" มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในตลาดกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งการเป็นผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเป็นผู้นำแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "เราก็มองว่า เราก็ต้องเป็นผู้นำในเรื่องของกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งจริงๆ แล้วผู้นำมันก็อาจจะมีได้หลายคนนะ เหมือนกับว่า ต้องทำให้ลูกค้า Perceive ให้ได้ว่าเราก็เป็นผู้นำเหมือนกัน"

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

> "...เพราะการทำการตลาดในต่างประเทศจะใช้ Afford ค่อนข้างเยอะ ถ้าเราส่งสินค้าไปขายเพียงอย่างเดียว สุดท้ายมันเป็นเรื่องของราคา Pricing อย่างดียว ถ้าเกิดเราไม่มีเรื่องของ Marketing ด้านอื่นๆ สนับสนุน ตอนนี้นโยบายก็คือโฟกัสแค่ตลาดในประเทศก่อน"

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

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

ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "ความเป็น Professional ในการทำธุรกิจมันหมายถึงว่าคุณต้องรู้ลึก รู้เยอะเพื่อที่จะเป็น Solution Provider ให้กับลูกค้าได้ อีกแบบหนึ่งก็คือเราดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการ Integrity คือมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าเขาสามารถมองคุณเป็นที่พึ่งได้ แล้วอีกอันก็เป็นเรื่องของแนวคิด Innovation ที่ตอนนี้เครือก็กำลังเน้นพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนในการคิด ตอนนี้ก็มีเรื่อง Innovation, Professional และ Integrity อย่างนี้เป็นหลักที่เป็น Element ของ SCG Employee

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

ขั้นตอนต่อมาของกระบวนการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง เป็นการอาศัยแนวคิดที่แตกต่างจากธรรมเนียมเดิมที่สินค้าประเภทนั้นๆ ปฏิบัติกันอยู่ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของแบรนด์ ซึ่งตามปกติแล้วแบรนด์กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมโดยทั่วไปหรือแม้กระทั่งแบรนด์เจ้าของตลาดอย่าง "ดับเบิล เอ" ก็มักที่จะเน้นทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้

เกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกแบรนด์จำเป็นต้องมี

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

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

> "จริงๆ แล้วคอนเซ็ปต์เรื่องของ EcoFiber กับ Recycle ก็คือคอนเซ็ปต์เดียวกัน เพียงแต่ว่าเราหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า Recycle เพราะว่า Recycle นั้นทุกคนจะเข้าใจว่ามันเป็นของไม่ดี เป็นของที่ผ่านการใช้งานแล้วเอามาทำใหม่ หนึ่งคือคนมักจะ Perceive ว่าคุณภาพมันจะด้อยกว่าของใหม่เสมอ อันที่สองคือราคาต้องถูก อันนี้ก็คือ 2 ปัจจัยที่เราหลีกเลี่ยงที่จะใช้คำว่า Recycle เพราะว่าจริงๆ แล้วถ้าดูตัวไอเดีย กรีน เนื้อกระดาษมันก็เทียบเท่ากับเนื้อกระดาษคุณภาพพรีเมียมโดยทั่วไป การใช้งานก็ไม่แพ้กัน เพราะฉะนั้นในเชิง Marketing ถ้าเกิดเราใช้คำว่า Recycle มันก็ทำให้เรากลายเป็นอีก Position หนึ่งไปในตลาด ก็เลยใช้คำว่า EcoFiber"

ขั้นตอนที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)

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

ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นของการสื่อสารแบรนด์ว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "แนวคิดมันเป็น B to C แต่ว่าเวลาเราไปขายมันก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องขายทีละเยอะๆ มันก็จะเป็น B to B ไป แต่ว่า Communication มันต้องให้คนสุดท้ายที่ใช้งานรู้ เพราะว่ากระดาษนี้มันก็เป็นอะไรที่แปลก คือคนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ ...และก็โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งอย่างดับเบิล เอ ก็คือทุกคนรู้จักหมด มันก็หลีกเลี่ยงตรงนี้ไม่ได้อยู่แล้วที่เราจะต้องสื่อสารให้คนสุดท้ายรู้จักเราเหมือนกัน"

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "ฝ่ายจัดซื้อเขาก็จะแคร์คนใช้ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดบอกว่าไม่ต้องโฆษณาหรอก จัดซื้อเขาดูแต่ราคา ดูคุณภาพจบ แต่มันไม่ใช่ จริงๆ ก็คือ ถ้าเกิดจัดซื้อซื้อไป คนใช้บอกว่ากระดาษยี่ห้ออะไรไม่รู้จัก ไม่เอา ก็จบอีก เพราะฉะนั้นถึงต้องสื่อสารให้กับคนทั่วๆ ไปในออฟฟิศยอมรับ แล้วก็ต้องมาดีลกับทางจัดซื้อให้โอเคกับคุณภาพและราคา หลายเงื่อนไข"

โจทย์สำคัญที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เสียงสวนใหญ่ยังคำนึงถึงเรื่องของราคาและคุณภาพ ส่วนแนวคิดเรื่องของคุณภาพกับสิ่งแวดล้อมกลับอยู่ในทิศทางที่สวนทางกัน เพราะผู้บริโภคยังยึดติดกับภาพลักษณ์ของกระดาษรีไซเคิลในอดีต ดังนั้น เป้าหมายของการสื่อสารที่สำคัญในครั้งนี้จึงไม่ใช่แค่การโปรโมทแบรนด์ใหม่เท่านั้น แต่เป็นการสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

แนวความคิด 2 ทางจึงเกิดขึ้น กล่าวคือ หากเน้นสื่อความหมายในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะเป็นกังวลเรื่องของคุณภาพกระดาษหรือไม่ หรือถ้าเน้นไปที่เรื่องของคุณภาพ จุดแข็งในเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็อาจไม่เกิด แต่สุดท้ายก็เลือกที่จะเน้นไปที่เรื่องของสิ่งแวดล้อมก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ดังนั้น แคมเปญแรกที่สื่อสารโดยผ่านทาง TVC จึงไม่ใช่การโฆษณาถึงคุณภาพของตัวสินค้า แต่เป็นการสะท้อนเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าธรรมชาติก็คือสิ่งมีชีวิต โดยแคมเปญแรกที่นำเสนอออกมาเป็นชื่อชุด "คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ" ที่เล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์และแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ และความผูกพันผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับแม่เป็ดและลูกเป็ดน้อยที่พับขึ้นจากกระดาษ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ซึ่งสอดคล้องกับที่ พุทธพร แสงรัตนเดช (Marketeer, 2552: เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ว่า

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

"จากนั้นเดือนสิงหาคม (2551) เราก็นำ Green Mind ไป สู่ภายนอกองค์กรด้วยการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เราเคยคิดกันว่าจะทำแคมเปญเพื่อชูเรื่องคุณภาพของกระดาษไอเดีย กรีนกันดีหรือเปล่า เพื่อให้เขามีทัศนคติใหม่กับกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าชูเรื่องคุณภาพ ในแง่ของการตลาดก็ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพราะตลาดกระดาษถ่ายเอกสารมีแค่ 2 ตลาด คือ ตลาดพรีเมียม สินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และตลาดสินค้าคุณภาพต่ำ แต่มีราคาถูก เพราะฉะนั้นเราต้องเปิดอีกมิติหนึ่ง โดยเป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพพรีเมียมและยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แทรกขึ้นมาในตลาด ให้ผู้บริโภคฉุกคิดว่า ต่อไปถ้าจะซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ไม่ใช่ดูแค่ว่าถ่ายติดหรือไม่ติด แพงหรือถูก แต่ต้องดูว่ากระดาษนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเปล่า"

"ที่ยากที่สุดคือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคว่า กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีคุณภาพ แนว TVC ของเราจึงต้องสามารถดึงความรู้สึกลึกๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคออกมาให้ได้ ใช้ Emotional เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านคาแรคเตอร์ที่เป็น Animation เพื่อให้สารที่ต้องการส่ง Soft ลง"

"ในส่วนของเนื้อเรื่อง มีการคุยกันว่า เด็กน้อยคนนั้นเข้ามาในซีนทำไม เราก็บอกว่านี่แหละคือ Message ที่เราจะส่ง เพราะเด็กคนนี้ถือลูกเป็ดกลับไปซ่อมแซม และนำไปคืน ความหมายก็คือนอกจากฝูงสัตว์ที่กำลังกลับไปยังธรรมชาติแล้ว มีอยู่ตัวหนึ่งที่หลงอยู่ และมนุษย์เราก็คือผู้มีหน้าที่นำกลับไปคืน

"ผมคิดว่า TVC เรื่องนี้ช่วยสร้าง Awareness ว่ามีกระดาษถ่ายเอกสารเพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาสู่ตลาด พร้อมกับ Remind ว่า คุณให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหรือเปล่า ถ้าคุณดูแล้วอิน ผมเชื่อว่าคุณมี"

หลังออกแคมเปญดังกล่าวไปได้ราว 3 เดือน จึงตามมาด้วยแคมเปญที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้า ด้วยโฆษณาขอบคุณลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้า โดยการให้พนักงานของบริษัทโทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้กระดาษ "ไอเดีย กรีน" จริงๆ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...หนังชุดต่อมามันจะขึ้นว่าไอเดีย กรีนใช้แล้วไม่มีปัญหา มีลูกเป็ดเดินมา คือมันมี Relation กับหนังชุดก่อนเหมือนกัน ก็จะเห็นว่าพูดเรื่องของคุณภาพเป็นหลักก็จะเป็นอย่างนั้น"

ซึ่ง เกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ ก็ได้กล่าวเสริมว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

> "...หนังชุดต่อมาที่วางแผนไว้ตอนนั้นก็จะเป็นช่วงธันวา (2551) คาบเกี่ยวจนมกราปีถัดไป (2552) แล้วก็ไปพูดเรื่องของคุณภาพกระดาษละว่าใช้ไอเดีย กรีนแล้วดีไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพ มันก็จะมาตอกย้ำว่า คุณภาพกับสิ่งแวดล้อมนี้มันอยู่คู่กัน"

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

> "ก็จะมีสื่อข้างรถยูโร แล้วก็จะมี Print Ad มีวิทยุ พวกโบรชัวร์ แล้วก็จะมีการพับสัตว์กระดาษแจกบ้างตามจุดสนใจ ตามอีเวนท์...ทุกอย่างที่เราทำมันก็จะ Relate เป็น IMC หมด"

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

- "ไอเดีย กรีน" ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ โดยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดการประกวดวาดภาพระบายสีในระดับประถมศึกษา มัยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิดรักษ์ธรรมชาติ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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

- "ไอเดีย กรีน" รักษ์โลก รักรีไซเคิล เป็นโครงการที่มุ่งสู่กลุ่มข้าราชการ เพื่อรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการคัดแยก ซึ่งหากทำได้แล้วเศษขยะเหล่านั้นก็จะสามารถนำมาผลิตเป็นกระดาษดีๆ ได้ เป็นต้น

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

> "ตั้งแต่เด็กๆ มาเลยก็จะมีโครงการไอเดีย กรีน ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ ก็คือให้นักเรียนทั่วประเทศประกวดวาดภาพระบายสีภายใต้โจทย์คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ พอโตมาเป็นนักศึกษาก็มีประกวดแคมเปญชื่อ ไอเดีย กระฉูด อันนี้ก็คือจับแต่กลุ่มวัยรุ่นที่เขาเป็นคนมีไอเดียอยู่แล้ว ตรงกับชื่อเราพอดี แต่ว่าโจทย์มันก็คือให้เขาทำคลิปกระฉูดกู้โลกกับสิ่งประดิษฐ์กระฉูดเพื่อธรรมชาติ อันนี้ของเด็กมหาวิทยาลัย แล้วก็ทำกับหน่วยงานราชการก็จะมี ไอเดีย กรีน รักษ์โลก รักรีไซเคิล ก็จะไปตามจังหวัดต่างๆ ก็เอากล่องขยะรีไซเคิลไปมอบให้เขา เพราะว่าปกติเวลาเขาใช้กระดาษเสร็จเขาชอบทิ้งถังขยะ ขยะปกติมันก็ปนกันไปมันแยกไม่ได้ เพราะฉะนั้นก็มีอีกถังหนึ่งไว้ทิ้งเอกสาร ทิ้งเศษกระดาษ ก็ทำกับหลายๆ จังหวัด"

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

การตลาดสีเขียวของ "ไอเดีย กรีน"

ในฐานะผู้บริโภค การเลือกใช้สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกวิธีหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งทำได้ไม่ยาก และกระดาษ "ไอเดีย กรีน" ซึ่งผลิตจาก EcoFiber เยื่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นทางเลือกที่ดีที่เอสซีจี เปเปอร์นำเสนอสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังสามารถใช้งานกระดาษคุณภาพสูงเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ พร้อมกับได้ช่วยลดการตัดต้นไม้ลงไปถึงร้อยละ 30 ในเวลาเดียวกัน

เอสซีจี เปเปอร์จึงพยายามสร้างการยอมรับในหมู่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังมากพอที่จะผลักดันเรื่องการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ผ่านสินค้าและบริการต่างๆ ดังที่ อาทิตยา จำปา ได้กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2552)

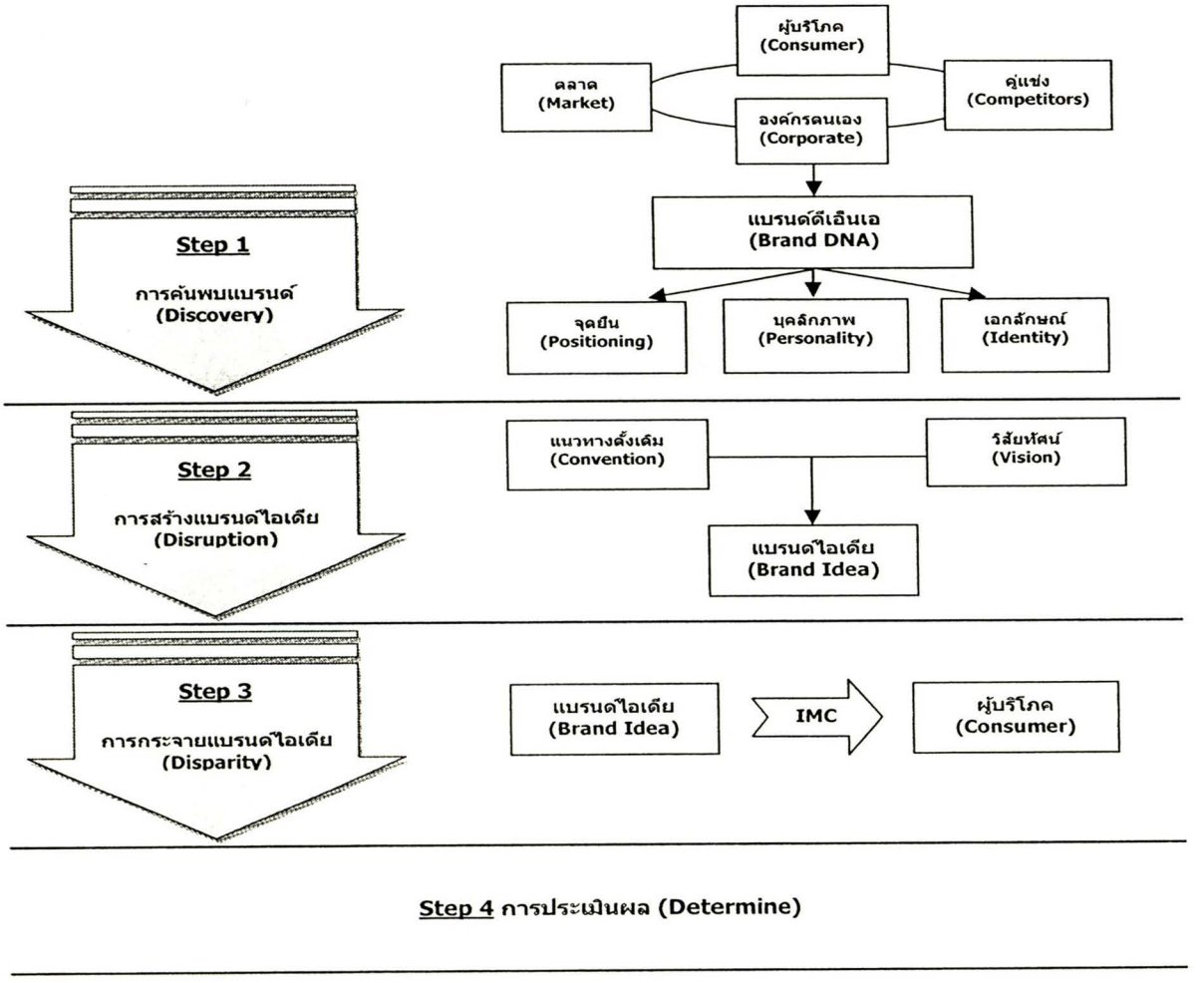
> "...คือเราก็ไม่ได้ทำมาแล้วหยุดจบแค่สินค้า เราก็เป็นตัวกระตุ้นไปตามภาครัฐ เราก็พยายามจะโปรโมทเรื่องของสิ่งแวดล้อม แต่เราก็ไม่ได้เน้นเฉพาะสินค้าตัวนี้ อย่างเครือเอสซีจีก็เป็นบริษัทเอกชนที่เป็นหนึ่งใน Pilot ในการรณรงค์ให้ภาคเอกชนหันมาสนใจเรื่องของการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พยายามที่จะเป็นตัว Catalyst ในการเผยแพร่นโยบายตรงนี้ให้มันถูกนำเอาไปใช้..."

ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการใช้กระดาษ "ไอเดีย กรีน" จะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่องการหาวัสดุทดแทนมาผลิตกระดาษ และกระตุ้นให้เกิดเป็นวงจรที่สมบูรณ์ทั้งการเก็บเศษกระดาษเหลือใช้ คัดแยก ผลิตเป็นสินค้า และใช้อย่างแพร่หลายให้เป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริม แต่การนำคำว่า "กรีน" (Green) มาสื่อสารกับผู้บริโภคก็อาจถูกมองเป็นเรื่องของการตลาดได้ ซึ่ง เชาวลิต เอกบุตร ได้กล่าวไว้ว่า (Marketeer, 2551: ไม่มีเลขหน้า)

> "Green Marketing ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร อยู่ที่ว่าทำจริงหรือเปล่า หรือทำเพียงเล็กน้อยแล้วนำไปเป็นจุดขาย ถ้าทำจริงก็ต้องพร้อมให้ตรวจสอบ ทุกวันนี้การหาข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็ว ถ้าใครทำดีก็จะเกิดการบอกต่อ แต่ถ้าทำไม่ดีข่าวก็กระจายไปเร็วเช่นกัน"

ภาพที่ 4.3 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์ในขั้นที่ 1 – 3



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

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

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

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผล (Determine)

การประเมินผล ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างแบรนด์ เป็นการวัดผลว่าไอเดียที่แบรนด์นำเสนอออกไปนั้นตรงใจผู้บริโภคเพียงใด สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ "ไอเดีย กรีน" ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร
ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

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

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

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

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

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

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

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

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

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

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

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

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

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

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

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ "ไอเดีย กรีน"

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ "ไอเดีย กรีน" ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.4 – 4.11

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร

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

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

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์

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

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

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์

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

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

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์

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

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

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์

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

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

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย

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

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับไอเดียของแบรนด์ว่า "แบรนด์ Idea Green ให้คุณภาพในการใช้งานพร้อมกับได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยในเวลาเดียวกัน" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอ

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

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับดีเอ็นเอของแบรนด์ "ไอเดีย กรีน" ว่า "Idea Green คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์			
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวม	3.58	.696	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวม	3.57	.690	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์โดยรวม	3.42	.825	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวม	3.56	.740	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวม	3.55	.747	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย	3.62	.835	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอ	3.64	.844	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม	**3.56**	**.678**	**สูง**

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรโดยรวมอยู่ที่ 3.58 มีการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมอยู่ที่ 3.57 มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมอยู่ที่ 3.56 มีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ที่ 3.55 มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดียอยู่ที่ 3.62 และมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเออยู่ที่ 3.64 ทั้งหมดนี้ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยมีเพียงการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์โดยรวมเท่านั้นที่อยู่ที่ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ "ไอเดีย กรีน" โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง