

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุปและอภิปรายการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” นี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรผู้รับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี

ธุรกิจของเอสซีจีไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใดก็ตามจะอยู่ภายใต้อุดมการณ์เดียวกัน อันได้แก่ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม, มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ, เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถือนมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เอสซีจีมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการที่จะบรรลุวิสัยทัศน์สู่ความเป็นผู้นำในตลาดในภูมิภาคที่ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนได้นั้น เอสซีจีได้ดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

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



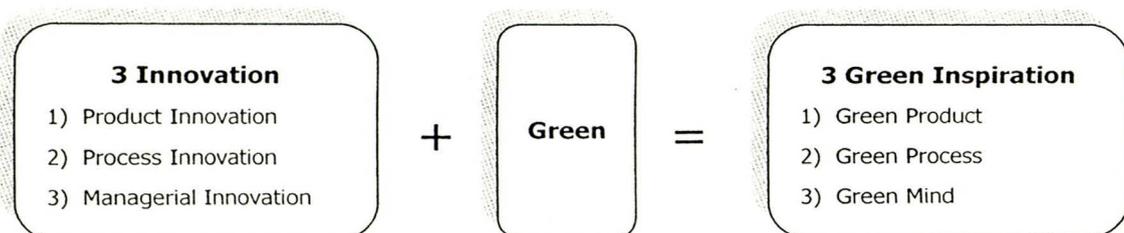
เมื่อพิจารณาการดำเนินธุรกิจของเอสซีจีทั้งในส่วนของอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ ตลอดจนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จะเห็นได้ว่า มีลักษณะสำคัญที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนายั่งยืนของ สถณี อาชวานันทกุล (2551) กล่าวคืออยู่ภายใต้เส้นความคิด อันได้แก่ ความเท่าเทียมและความยุติธรรม การมีมุมมองในระยะยาว และการคิดอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยของ จฉิน เอี่ยมสะอาด (2550) ซึ่งพบว่า องค์กรธุรกิจไทยที่มีนโยบายให้ความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จะก่อให้เกิดการพัฒนายั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กรอีกด้วย

นโยบายในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เปเปอร์

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

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

ภาพที่ 5.1 วิเคราะห์แรงบันดาลใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของเอสซีจี เปเปอร์



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

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

ความเป็นมาของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

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

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

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

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

ธุรกิจโภคาทร (2547) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับสองตัวแปรหลัก อันได้แก่ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของตลาด

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

พิมพ์เขียวของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

เมื่อผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเอสซีจีในฐานะองค์กรธุรกิจที่มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม รวมถึงเรื่องของนวัตกรรม เอสซีจีจึงได้อาศัยแบรนด์ “เอสซีจี” ในฐานะแบรนด์องค์กร เป็นผู้รับรองแบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่จากธุรกิจกระดาษ (ซึ่งต่อมาก็คือ แบรนด์ “ไอเดีย กรีน”) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ลูกหลายๆ แบรนด์จากหลายๆ ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) นี้มาจากเครือเอสซีจี และจะเป็นการง่ายต่อการยอมรับในเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารื่อง กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชทีของสิรินทิพย์ วิรัชศิริ (2545) ที่พบว่า การนำกลยุทธ์การใช้แบรนด์ลูก (Sub-brand) มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้นนั้น สามารถทำให้แบรนด์ (องค์กร) รักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้

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

ภาพที่ 5.2 ความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์ “เอสซีจี” กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

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

ที่มา: ดัดแปลงจาก วิทวัส ชัยปาณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (2548: 157)

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

กระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ

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

ขั้นที่ 1: การค้นพบแบรนด์ (Discovery)

แม้ว่าเอสซีจี เปเปอร์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลมากมายหลายด้าน ก่อนจะนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) แต่ก็มีความสำคัญที่ได้ทำการวิเคราะห์สอดคล้องกับขั้นตอนการค้นพบแบรนด์ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4 มิติของวิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้แก่การวิเคราะห์

1. ตลาด (Market Discovery): พบว่า สินค้าเกือบทุกชนิดต่างหันมารณรงค์เรื่องของสิ่งแวดล้อม ในขณะที่สินค้าประเภทกระดาษถ่ายเอกสารยังคงมีค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่ำมาก ทั้งที่ทางภาครัฐเองก็พร้อมให้การสนับสนุนองค์กรที่มีกระบวนการผลิตและมีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผู้บริโภค (Consumer Discovery): พบว่า ผู้บริโภคมีความพยายามในการมองหาสินค้าสีเขียวมากขึ้น และต่างก็มีความรู้สึกที่ดีกับกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงปฏิเสธที่จะนำมาใช้งานจริงเพราะยังเห็นว่าให้คุณภาพในการใช้งานต่ำ

3. คู่แข่ง (Competitor Discovery): พบว่า แบรนด์ “ดับเบิล เอ” (Double A) ของบริษัท แอดวานซ์ อะโกร ถือเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาดสินค้าระดับพรีเมียม เนื่องจากเป็นแบรนด์เจ้าของตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับเอสซีจีในทุกๆ ด้าน

4. องค์กรของตนเอง (Corporate Discovery): พบว่า เทคโนโลยีการผลิตของเอสซีจี เปเปอร์จะได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งย่อมเอื้อประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินตามนโยบายด้านธุรกิจขององค์กรเอสซีจีในอนาคต

แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

เอสซีจี เปเปอร์ได้กำหนดดีเอ็นเอให้แก่แบรนด์ลูกแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ดีเอ็นเอของแบรนด์กลาง (ไอเดีย) ได้แก่ “การคิดเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น” เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงการไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสามารถสื่อถึงความเป็นนวัตกรรมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย
- ส่วนเสริมดีเอ็นเอ (กรีน) ได้แก่ “ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมาจากแนวคิดของสินค้า (Product Concept) ที่มีการนำเสนอการดูแลห่วงใยสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค

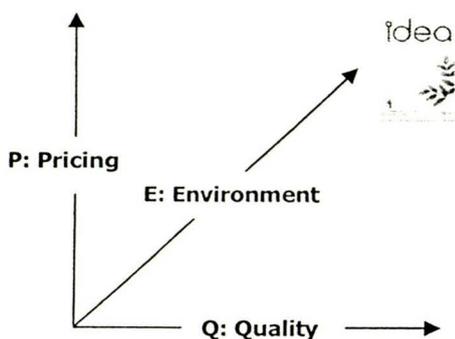
ดังนั้น คีเอ็นเอของแบรนด์ใหม่ (ไอเดีย กรีน) ก็คือ “การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น” ซึ่งถือว่าเป็นไปตามการค้นหาแบรนด์คีเอ็นเอตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวคือ เป็นการคำนึงถึงสภาพตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสารในปัจจุบัน จากนั้นจึงค้นหาสิ่งที่โดดเด่นและน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด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

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

จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

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

ภาพที่ 5.3 จุดยืนของแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”



ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

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

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

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

1. เป็นผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผู้ที่สามารถเชื่อถือได้
3. เป็นผู้มีวินัย

เมื่อพิจารณามูลค่าบุคลิกภาพดังกล่าวจะเห็นว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) ถูกกำหนดขึ้นโดยให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเป็นผู้ที่มีวินัย ซึ่งถือเป็นบุคลิกสำคัญที่ส่งต่อกันมาตั้งแต่แบรนด์องค์กร “เอสซีจี” ผ่านมายัง “เอสซีจี เปเปอร์” จนกระทั่งถึงแบรนด์ลูก (ไอเดีย กรีน) ในท้ายที่สุด ซึ่งต่างก็สอดคล้องกับเรื่องของนวัตกรรมเหมือนกันทั้งหมด

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

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



1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่

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

- สี (Color): ใช้สีแดงเช่นเดียวกับแบรนด์องค์กร “เอสซีจี” เพียงแต่เป็นโทนสีที่เข้มกว่า เพื่อให้ได้อารมณ์ความน่าเชื่อถือจากเอสซีจี และนำสีเขียวมาประกอบเพื่อให้สื่อถึงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม จึงต้องถือว่าไม่มีความซับซ้อนในความหมายของการเลือกใช้สี เพราะหากนึกถึงเครือเอสซีจี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็น่าจะนึกถึงสีแดงของตราช้างอยู่แล้ว ส่วนสีเขียวก็จัดเป็นสีมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้กับเรื่องของสิ่งแวดล้อมอีกเช่นเดียวกัน

- บรรจุภัณฑ์ (Package): ใช้รูปภาพต้นไม้จริงๆ วางอยู่บนพื้นหลังสีขาว เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และสามารถสื่อเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปวางร่วมกับแบรนด์อื่นๆ บนชั้นวางสินค้า พร้อมทั้งมีการพิมพ์ข้อมูลที่ผู้บริโภคควรต้องรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ลงบนด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างอิงใน Patrick Dominguez, 2008) จะมองว่าการนำรูปภาพต้นไม้มาใช้มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย แต่สำหรับตลาดภายในประเทศที่ต้องถือว่าสินค้าสีเขียวยังเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับตลาดในตะวันตก ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านรูปภาพดังกล่าวจึงน่าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคภายในประเทศเกิดการยอมรับแบรนด์ได้มากขึ้นและเร็วขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมของ สุระพันธ์ สุวดีพรค (2547) พบว่า ผู้บริโภคต่างต้องการเห็นการระบุข้อมูลของสินค้าในเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อส่วนรวม และเห็นว่าภาคเอกชนและภาคประชาชนควรร่วมกันรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงส่วนรวม อีกทั้งยังถือเป็นการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา (Be transparent) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนของ Jacquelyn Ottman (อ้างอิงใน Patrick Dominguez, 2008) กล่าวคือ เป็นการบอกรายละเอียดของสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตจาก EcoFiber ซึ่งช่วยลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตลงได้กว่าร้อยละ 30 เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่

- ชื่อแบรนด์ (Brand name): “ไอเดีย” (Idea) เป็นคำที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีที่มาจากการที่พนักงานของเอสซีจี เปเปอร์เห็นพ้องตรงกันกับประโยคที่ว่า “ทุกอย่างเริ่มต้นที่ไอเดีย” ส่วนคำว่า “กรีน” (Green) นั้นมาจากแนวคิดสินค้าที่นำเสนอความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นชื่อแบรนด์ที่ใช้คำเรียบง่าย ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาตามแบรนด์ดีเอ็นเอ จึงน่าจะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคคนไทยเข้าใจได้ง่ายด้วยเช่นกัน

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

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

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

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

เอกลักษณ์ทางด้านพฤติกรรมทั้ง 3 ประเด็นนี้ จะเห็นว่าสอดคล้องและอยู่ภายใต้อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอสซีจี อันได้แก่ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถือนมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นที่ 2: การสร้างแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง (Disruption)

ที่ผ่านมา คุณสมบัติพื้นฐานที่กระดาษระดับพรีเมียมทุกแบรนด์จำเป็นต้องมีนั้นคือคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งหาก “ไอเดีย กรีน” ต้องการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดระดับนี้ให้ได้ก็จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นแล้วนำมาเสนอแก่ผู้บริโภค

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

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

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

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

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

ขั้นที่ 3: การกระจายแบรนด์ไอเดีย (Disparity)

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

1. แคมเปญเปิดตัวที่ชื่อว่า “คืนชีวิตสู่ธรรมชาติ” เป็นการสะท้อนเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยบอกเล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์ผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับแม่เป็ดและลูกเป็ดน้อยที่พบบินจากกระดาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าธรรมชาติก็คือสิ่งมีชีวิตซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การเลือกข่าวสารของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ประกอบไปด้วยเนื้อหา (Content) การเรียบเรียง (Organization) การใช้ถ้อยคำ (Diction) และที่สำคัญคือ จุดเร้าวอน (Appeal) ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ด้วยเรื่องราวของเป็ดกระดาดที่ค่อนข้างกระชากอารมณ์ และสร้างแรงจูงใจ (Motive) ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ (Awareness) ดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม

2. แคมเปญขอคุณลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งออกมาหลังจากแคมเปญแรกราว 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้า

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

- “ไอเดีย กรีน ชวนน้องรักษ์ธรรมชาติ” จัดการประกวดวาดภาพระบายสีระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิดรักษ์ธรรมชาติ

- “ไอเดียกระชูด โดย ไอเดีย กรีน” เปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านทางคลิปวิดีโอหรือสิ่งประดิษฐ์ ที่ไม่ใช่การมองหาสิ่งที่ดีที่สุด แต่เป็นการมองหาสิ่งที่ดีกว่าเดิม ไปจนถึงขั้นก่อเกิดเป็นนวัตกรรมได้

- “ไอเดีย กรีน รักโลก รักรีไซเคิล” โครงการที่มุ่งสู่กลุ่มข้าราชการเพื่อรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการคัดแยกขยะเพื่อจะสามารถนำมาผลิตเป็นกระดาษดีๆ ได้

ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มเอกชนได้มีการทำในรูปแบบของกิจกรรมโรดโชว์ตามออฟฟิศ แต่ไม่มากนัก เพราะในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นหลัก และการเปลี่ยนแปลงการใช้งานสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ในองค์กร

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

เนื่องจากการโฆษณาแบบที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยรวมนั้นไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนศูนย์กลางมาอยู่ที่ผู้บริโภค โดยที่สื่อแบบ Below the line สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารแบรนด์ ของ Don E. Schultz และ Beth E. Barnes ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้อาศัยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเนื้อหาเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำแบรนด์ในที่สุด

การตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน”

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

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

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

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

5.2 สรุปและอภิปรายการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

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

ขั้นที่ 4: การประเมินผล (Determine)

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

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร

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



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

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

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

1. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร (Corporate Brand)

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

2. การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก (Attributes)

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

สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางในการกำหนดรูปลักษณ์ภายนอกให้กับแบรนด์

3. การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)

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

4. การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่า (Values)

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

5. การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

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

6. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดีย (Brand Idea)

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

7. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

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

8. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวม

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

ข้อจำกัดของการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาในเชิงกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เป็นเพียงบางส่วนของข้อมูลที่สามารถเปิดเผยกับสาธารณะได้เท่านั้น โดยในส่วนของข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจต่อสินค้าและแบรนด์นั้นทางเอสซีจี เปเปอร์ไม่สามารถเปิดเผยได้ แม้ว่าผู้วิจัยจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของเอสซีจี เปเปอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ก็ตาม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

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

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