

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249725



การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ "ไอเดีย กรีน"

BRANDING WITH GREEN MARKETING OF "IDEA GREEN" PAPER

ฉวีรุณี สง่างาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรบัณฑิต ปีที่ ๓๑ วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังนันทบุรี

พ.ศ. ๒๕๕๔

00254315

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



249725

การสร้างแบนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”



ณัฐวุฒิ สว่างาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

Branding with Green Marketing of “Idea Green” paper

Nattawut Sangangam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Art (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2011



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

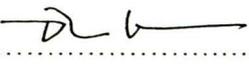
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”

เสนอโดย ณัฐวดี สง่างาม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตร โพธิ์แก้ว)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)


..... กรรมการ
(อาจารย์อำนวยการ ชูประถม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตรน้อมรัตน์)
วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

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

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”²⁴⁹⁷²⁵ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เพื่อให้ได้ข้อมูลจาก 2 ด้าน ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน

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

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

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

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

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

ABSTRACT

249725

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

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

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยพระเมตตาจากพระผู้เป็นเจ้าของข้าพเจ้า หาใช่ความเก่งกาจสามารถของข้าพระองค์แต่อย่างใด หากแต่เป็นพระประสงค์ของพระองค์

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

ขอขอบคุณ คุณพุทธพร แสงรัตนเดช คุณอาทิตย์ จำปา และคุณเกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ จากเอสซีจี เปเปอร์ สำหรับความอนุเคราะห์ในส่วนของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

และสุดท้าย ขอขอบคุณแม่ ป้า โตะ กิ ป้า อา น้อง และทุกๆ คนที่คอยห่วงใย ถวายกำลังใจตลอดมา จนถึงวันที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น

ณัฐวุฒิ สง่างาม

สารบัญ

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

สารบัญ (ต่อ)

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

สารบัญ (ต่อ)

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

สารบัญตาราง

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

สารบัญภาพ

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