

กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ธีรดา พงศ์มันิจิต*

ชนิษฐา ปาลโมกษ์*

Abstract

T Communication strategies and brand recognition in the business of customer service. Case study KRUNGTHAI CAR RENT & LEASE PLC. To study the communication strategies and brand recognition in the business of customer service. By using a mixed methods research. (Mixed Method) Including qualitative research (Qualitative Research). The important information from Executives of the company and quantitative research (Quantitative Research) The samples used in the study is Short – Long term prospects, customers.

The results showed that Communication strategies and brand recognition in the business of customer service. The company's customer perception of brand communications brand are

1. Strategic brand communication by the media and public relations.
2. Brand communication strategy by meeting directly.
3. Brand communication strategy by the event.
4. Brand communication strategy by providing customers see the company.

Keywords: Communication Strategies Brand, Brand Awareness, Krungthai Car Rent and Lease PLC.

*ธีรดา พงศ์มันิจิต (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ การสื่อสารธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2558) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) และชนิษฐา ปาลโมกษ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีของคณะสาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจบริการ ประจำปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการการศึกษา บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าระยะสั้นและลูกค้าระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ

ลูกค้าของบริษัทรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์จากเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการเข้าพบโดยตรง
3. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการจัดกิจกรรม
4. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์, การรับรู้แบรนด์, บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

บทนำ

ภายใต้การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และภายใต้สภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นเหมือนในอดีต การสร้างแบรนด์และการรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ของสินค้าและบริการในลำดับต้นๆ นอกจากนั้นในแต่ละวันผู้บริโภคต้องสัมผัสแบรนด์ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตั้งแต่ตื่นนอน รับประทานอาหาร การเดินทาง กระทั่งถึงที่ทำงานและกลับบ้าน ในขณะที่สมองมนุษย์สามารถรับรู้หรือจดจำได้ในปริมาณที่จำกัด หากแบรนด์ของเราสามารถเป็นที่จดจำ

ของผู้บริโภคได้มากเพียงใดย่อมเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับเจ้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี หากต้องพบโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา Bus Shelter ฯลฯ แต่การโฆษณาทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะใช้สื่ออะไรล้วนแต่เป็นการสื่อสารทางเดียว หรือ “One Way Communication” ทั้งสิ้น ขณะที่ในแต่ละวันผู้บริโภคจะเห็นหรือรับรู้การโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ มากกว่า 1,000 แบรินด์ (วิทวัส ตันติเวส, 2543, หน้า 13) โดยการตลาดแบบเก่าพยายามโฆษณาเพื่อผลักดันสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่สำหรับการตลาดแบบใหม่นั้นจะเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ดีๆ ที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ดังคำกล่าวของ ดัน ภาสกรนที (2548, หน้า 7) ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของแบรนด์ ที่กล่าวว่า สมัยก่อนเราทำเงินด้วยแรง แลกด้วยเหงื่อ หลังจากนั้นเราทำเงินด้วยเงิน ตอนนั้นเราทำเงินด้วยแบรนด์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องแยกความแตกต่างระหว่างการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) โดยการได้เห็น ได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยในการจดจำสินค้าได้เหมือนกัน แต่การจดจำอย่างเดียวไม่พอ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องสร้างความเกี่ยวข้องเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Associations) ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นได้ภายในใจของผู้บริโภค ยิ่งความสัมพันธ์นี้แข็งแกร่งเท่าไร ผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ขึ้นภายในใจได้มากขึ้นเท่านั้น และทำให้ภาพแบรนด์ภายในใจของผู้บริโภคชัดเจนและอยู่ในใจได้นานมากขึ้นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในที่สุด

เมื่อผู้บริโภคและนักการตลาดมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จึงทำให้เจ้าของสินค้าต่างมุ่ง

แข่งขันในตัวแทนค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักขององค์กร คือ การสื่อสาร (Communication) เพราะจากอดีตที่ผ่านมาความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสารจะอยู่ในมิติที่แคบเพราะจะหมายถึงการโฆษณา (Advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น จนกระทั่งในปี 1990 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของวงการ นักโฆษณาและนักการสื่อสาร ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะมีความสำคัญมาก แต่กลับไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ (Brand) ได้ในระยะยาว จึงเกิดแนวคิดที่ว่า “การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์นั้น จะต้องมาจากคุณค่า (Value) ในตัวของแบรนด์นั้นๆ อย่างแท้จริง” (อริชัย อรรถอุดม, 2543)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการต่างมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ของเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ประกอบกับตลาดอุตสาหกรรมรถเช่าในปัจจุบันมีการขยายธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันก็สูงขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจนี้ต่างให้ความสนใจและความสำคัญของกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นหลากหลายเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หากธุรกิจบริการรถเช่านั้นประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้บริษัทรถเช่ามีการเติบโตทางธุรกิจและเติบโตในตลาดอุตสาหกรรมรถเช่าอย่างมั่นคง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการรับรู้ของลูกค้าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์เพื่อนำไปพัฒนาพฤติกรรมของบริษัทให้ดีขึ้น และทราบช่องทางการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า เพื่อนำไปเพิ่มช่องทางการรับรู้ของลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับบริษัทในเครือ ภายใต้ชื่อ KCAR GROUP ประกอบด้วย บริษัท กรุงไทย ออโตโมบิล จำกัด (โตโยต้าฮาร์วีย์ กรุงไทย) บริษัท โตโยต้า กรุงไทย จำกัด

บริษัท สยามนิสสัน กรุงไทย จำกัด และ บริษัท คาร์ลอฟ ออโต้ อิมพอร์ต จำกัด สามารถทำให้ธุรกิจมีการเติบโตมั่นคงและมีความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์ และศึกษาการรับรู้เรื่องแบรนด์ของลูกค้า บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
2. ด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นบุคลากรของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์ คือ ผู้บริหารระดับนโยบาย จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดการแผนกการตลาดระยะสั้น ผู้จัดการแผนกการตลาดระยะยาว ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการแผนกศูนย์บริการ ผู้จัดการแผนกบัญชีและการเงิน ผู้จัดการแผนกเปลี่ยนรถทดแทน และผู้จัดการฝ่ายประกันและอุบัติเหตุ จำนวน 7 ท่าน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 10 ท่าน
3. ด้านระยะเวลา สำหรับขอบเขตของระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลรวม 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2558

ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้เรื่องแบรนด์ของลูกค้าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
2. ด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าระยะสั้นชาวไทย อายุสัญญาเช่ารถยนต์ไม่เกิน 1 ปี และลูกค้าระยะยาวเพื่อองค์กร มีอายุสัญญาเช่ารถยนต์ไม่เกิน 1-5 ปี ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกดังนี้ คือ

1. วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

2. วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนลูกค้าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 6,039 คน แบ่งเป็นจำนวนลูกค้าระยะสั้น 351 คน ลูกค้าระยะยาว 5,688 คน โดยมีตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของลูกค้าระยะสั้นชาวไทย และระยะยาว เพื่องค์กร ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

2.2.1 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความสั้น SMS (Short Message Service) โบรชัวร์ (Brochure) โลโก้ (Logo) การสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone) เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) สื่อออนไลน์ Facebook

2.2.2 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์อื่นๆ ได้แก่ การเข้าพบโดยตรง การจัดกิจกรรม(Activity) การให้ลูกค้าดูงานของบริษัทฯ (Visitor)

3. ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2558

วิธีการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้บริหารระดับนโยบายและผู้จัดการแผนร่วมกันกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบรนด์องค์กร บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีแนวคำถามครอบคลุมนโยบายกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบรนด์องค์กร บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าในธุรกิจบริการของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 6,039 คน แบ่งเป็นจำนวนลูกค้าระยะสั้น 351 คน ลูกค้าระยะยาว 5,688 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) รับรู้เรื่องแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลูกค้าสามารถจดจำได้ว่า บริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการเช่ารถยนต์รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการเข้าพบโดยตรง

อบรมพนักงานที่เข้าพบลูกค้า ให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความมั่นใจในองค์กร และนำไปสู่การใช้บริการจริง การอบรมเริ่มตั้งแต่ วิธีการเข้าพบลูกค้า การเตรียมฐานข้อมูลลูกค้า การนำเสนอฟรีเซ้นเทชั่น (Presentation) บทสนทนากำหนดระยะเวลาการเข้าพบ และการติดตามการเข้าพบ ดังนั้นการวางแผนการเข้าพบลูกค้าต้องมีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพราะการนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว กระชับ ถูกต้องและครบถ้วน การเข้าพบโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหา แก้ไขขั้นตอน (process) ของการทำงาน พัฒนาระบบงานร่วมกับลูกค้า เพื่อกำหนดทิศทางในการทำงานหรือแผนงานร่วมกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการบริการ

3. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเน้นด้านการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในการจัดกิจกรรมจะจัดกิจกรรมลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าไม่ซ้ำกลุ่มเดิม นอกจากนี้การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมมีทั้งที่เป็นลูกค้าและยังไม่มีเป็นลูกค้า (ยังไม่เกิดการใช้บริการ) หรือกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้วทำให้เกิดการใช้บริการจริง ดังนั้นบริษัทสามารถกำหนดแผนงานการจัดกิจกรรมในการสื่อสารแบรนด์ได้ดังนี้

3.1 การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มย่อยให้สอดคล้องกับลูกค้า

3.2 การขยายฐานลูกค้าจากการจัดกิจกรรมร่วมกันโดยการดึงลูกค้าที่เป็นพันธมิตร รวมทั้งบริษัทในเครือ

3.3 การจัดกิจกรรมแบบเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct Sale) เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ ให้เพิ่มมากขึ้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท

การใช้แผนการต้อนรับโดยพนักงาน (Welcome) เป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พนักงานทุกคนเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมทุกส่วนงานแบบมืออาชีพ เริ่มตั้งแต่ตัวพนักงาน บุคลิกภาพ เครื่องแบบการแต่งกาย ระบบการทำงานที่รวดเร็ว ลูกค้าจะเห็นศักยภาพของบริษัทรวมทั้งเห็นขั้นตอนการทำงานครบทุกส่วนงาน การดูงานถือเป็นการให้บริการลูกค้าที่มีความสนใจหรือต้องการศึกษาดูงานของบริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มั่นใจในการใช้บริการ การดูงานของบริษัททำให้ลูกค้ารับรู้เรื่องแบรนด์ ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าเห็นโครงสร้างขององค์กร ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและขั้นตอนการทำงานแบบมืออาชีพของบริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในศักยภาพขององค์กร ประทับใจในการใช้บริการและสามารถจดจำแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ได้

5. แผนงานในอนาคตหรือเครื่องมือสื่อใหม่ ๆ

การใช้เครื่องมือด้านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์กับลูกค้าภายนอกองค์กร เช่น Facebook และ Website ของบริษัท (www.krungthai.co.th) รวมทั้งการปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับระดับปฏิบัติการใหม่ภายในองค์กรเพื่อการสื่อสารภายในและการทำงานที่รวดเร็ว เช่น ระบบอินทราเน็ต (Intranet) และมีการวางแผนงานรายปีและการจัดตั้งแผนงานกิจกรรมแยกออกมา หรือแผนกสื่อสาร

องค์กรให้เป็นทีมงานที่ดูแลเรื่องการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ตรงกลุ่มเป้าหมาย

6. ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และวิธีการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น

การขาดความร่วมมืออย่างจริงจัง ดังนั้นจะต้องขอความร่วมมือ โดยเริ่มจากระดับปฏิบัติต้องเป็นตัวอย่างที่ดี ให้ผู้ได้บังคับบัญชาและต้องมีการติดตามวัดผลของการดำเนินงานและกลยุทธ์อย่างจริงจัง หากพบแผนงานและกลยุทธ์ที่ต้องแก้ไขก็นำมาปรับแผนกลยุทธ์และร่วมกันพัฒนากลยุทธ์เพื่อทำให้ลูกค้าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) รับรู้เรื่องแบรนด์

ด้านความพร้อมของทีมงานผู้จัดการกิจกรรม คือ การจัดการเรื่องการประสานงาน การเตรียมงาน ความพร้อมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ รถยนต์ อาหารเครื่องดื่ม และของรางวัล เป็นต้น ด้านของลูกค้า คือนัดหมายแล้วไม่มา เช่น ลูกค้าคิดประชุมด่วน เหตุฉุกเฉิน ยกเลิกไม่มาร่วมกิจกรรม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีแผนงานด้านการเตรียมรายการเช็คความพร้อมต่างๆ ของการจัดการกิจกรรม และมีการโทรศัพท์ติดตามยืนยันการนัดหมายลูกค้าก่อนวันงาน และวันงานจัดการกิจกรรมอีกครั้ง

การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานภาพทั่วไปของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภท ลูกค้ายะยาว (เช่า 1-5 ปี) จำนวน 377 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 113 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 391 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน

เมื่อทำการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่าอันดับแรก คือ ด้านการเข้าพบโดยตรงอยู่ในระดับมาก

อันดับสอง คือ ด้านการให้ลูกค้าดูงานของบริษัทอยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือด้านการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้าย คือด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การใช้ประโยชน์คำพูดในการรับสายและจบการสนทนาก่อนวางสาย เครื่องแบบพนักงาน เช่น ชุดฟอร์มที่ใส่ แยกชัดเจน และเว็บไซต์ เกี่ยวกับข้อมูลองค์กร ตามลำดับ

2. ด้านการเข้าพบโดยตรง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กระบวนการใช้ภาษาของพนักงาน การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้า มีขั้นตอนการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และไม่ยาวเกินไป และมีการนำเสนอโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์มาเสริมในการสื่อสาร ช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารเพิ่มขึ้นตามลำดับ

3. ด้านการจัดกิจกรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กิจกรรม “อบรมขับขี่ปลอดภัย” กิจกรรม “เยี่ยมชมโรงงานประกอบรถยนต์” และกิจกรรม “อบรมเชิงป้องกันอุบัติเหตุ” ตามลำดับ

4. ด้านการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การต้อนรับของพนักงานเวลาพบลูกค้า หรือการให้ข้อมูล การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รับรู้ถึงขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในบริษัทฯ สามารถช่วยในการรับรู้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การกำหนดใช้สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์

ให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดีและลูกค้าสามารถจดจำบริษัทได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเด่น นูเรนรัมย์ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน พบว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันที่รายละเอียดปลีกย่อยตามที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและนโยบายของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของ Stoat (1994) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานระหว่างสินค้าที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่น่าตัวเองออกมาจากแบรนด์สินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ คือ การสื่อสารแบรนด์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ได้แก่ แบรนด์กระทิ้งแดง คือ แบรนด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรนด์แรงเยอร์ คือ แบรนด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการเข้าพบโดยตรง การอบรมพนักงานที่เข้าพบลูกค้าให้บริการแบบมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและนำไปสู่การใช้บริการจริง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การรับรู้ของ อริชัย อรรถอุดม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องการรับรู้แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น เพราะแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มิใช่สิ่งที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้น การทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาเรื่องการรับรู้

ความเกี่ยวข้องกันกับประเด็นต่างๆ อยู่หลายเรื่อง การรับรู้เป็นการประสานกันระหว่างโลกทั้งสอง คือ โลกแห่งความเป็นจริงของเหตุผล (Logic) และโลกแห่งจินตนาการเพื่อฝันและสิ่งมหัศจรรย์ (Magic) และยังเกี่ยวเนื่องไปถึงการเลือกเปิดรับความทรงจำ (Memory) ซึ่งหากศึกษาต่อไปส่งผลถึงการเรียนรู้ (Learning) และพฤติกรรม (Behavior) ส่งผลเกี่ยวเนื่องมาจากการเรียนรู้

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มย่อยให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าถึงลูกค้าโดยตรง การขยายฐานลูกค้าโดยดึงลูกค้าที่เป็นพันธมิตรและบริษัทในเครือ KCAR GROUP สอดคล้องกับแนวคิดของ วรรีต อินทสระ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการใช้กลยุทธ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของสินค้า ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปางจุติ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวรัตน์ สองศรี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท แด้ดี้ โด (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกิจกรรม ต่าง ๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท การต้อนรับของพนักงานทุกแผนก รวมทั้งการเตรียมความพร้อมทุกส่วนงานแบบมืออาชีพเริ่มต้นตั้งแต่ตัวพนักงานเพื่อเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์กร ลูกค้านั้นศักยภาพของบริษัทรวมทั้งเห็นขั้นตอนการทำงานครบทุกส่วนงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ปางจุติ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้าโดยการให้ลูกค้าดูงานทำให้ลูกค้าเห็นการทำงานของพนักงานที่เป็นระบบมีมาตรฐานการทำงานแบบมืออาชีพส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กล่าวว่า การให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์โดยการให้ลูกค้าดูงานเป็นการสร้างการตลาดผ่านกิจกรรม CSR อย่างหนึ่ง

แผนงานและกลยุทธ์ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแผนงานในอนาคดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยการใช้เครื่องมือด้าน Social Media เช่น Facebook, Line และสื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากและลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบ 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) กลยุทธ์การสื่อสารนอกบ้าน (Out of Home Media) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าความเป็นข่าวผ่านกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) และกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Kevin Lane Keller (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งผ่านการบริหารการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการตลาดที่มีความสำคัญแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการบริหารการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุการปฏิบัติในการยกระดับตราสินค้า (to achieve superior brand performance) ดังนั้นการบูรณาการการบริหารการสื่อสารการตลาดในระดับสูงนั้นจะให้ผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าที่มีการบูรณาการจัดการการสื่อสารการตลาดในระดับที่ต่ำกว่า

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) พบว่า บุคลากรภายในบริษัทที่ขาดความร่วมมือในการทำแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการเข้าพบโดยตรง ด้านการจัดกิจกรรม และการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท เพราะเกิดจากบุคลากรมีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน คือ พนักงานหนึ่งท่านต้องทำแผนกลยุทธ์และมีหลายบทบาทหน้าที่ แผนกลยุทธ์ที่แท้จริงเกิดปัญหาขึ้น จึงต้องขอความร่วมมือทุกส่วนงานอย่างจริงจัง ระดับปฏิบัติต้องเป็นตัวอย่างให้ผู้บังคับบัญชา ดังนั้นจึงเห็นว่าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จึงควรเพิ่มแผนกสื่อสารการตลาดหรือแผนกกิจกรรม เพื่อมาสนับสนุนดูแลลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการเข้าพบโดยตรง ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการให้ลูกค้าศึกษาดูงานของบริษัท พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ารับรู้เรื่องแบรนด์ของบริษัทผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ ก่อนข้างน้อย ลูกค้าของบริษัทรับรู้เรื่องแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล คือการเข้าพบโดยตรงสื่อสารให้ข้อมูลแบบตัวต่อตัวจึงนำไปสู่การใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พงศ์ฤทธิ์พูน (2552 หน้า 25) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและความแตกต่างของสินค้า

ประเภทต่างๆ ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและความแตกต่างของสินค้าประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการเข้าหาลูกค้ามีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมี 5 กลยุทธ์ หนึ่งในกลยุทธ์นั้น ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางตรง

เมื่อจำแนกการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าบริษัท ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) เป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าของบริษัท ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้เรื่องแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะพบว่าลูกค้ารับรู้เรื่องแบรนด์มากที่สุดในการใช้ประโยคคำพูดของพนักงานในการรับสายและจบการสนทนาก่อนการวางสาย เช่น สวัสดีค่ะ บมจ.ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด ตามด้วยชื่อพนักงานยินดีให้บริการ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าจดจำถึงแบรนด์บริษัทได้ อีกทั้งยังพบว่าพนักงานมีการใส่เครื่องแบบพนักงานที่สามารถจดจำได้ชัดเจน เช่น พนักงานออฟฟิศ พนักงานรับ-ส่งรถ และพนักงานส่งเอกสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปางจตุ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้

เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ

ด้านการเข้าพบโดยตรง พบว่า ลูกค้าของบริษัท ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้เรื่องแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้เรื่องแบรนด์มากที่สุดในการชวนการใช้ภาษาของพนักงาน ใช้ภาษาที่เป็นกันเองช่วยสร้างบรรยากาศในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2552 หน้า 25) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและความแตกต่างของสินค้าประเภทต่างๆ ได้กล่าวว่า พนักงานควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้เข้าใจได้มากที่สุด เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยัวร์ตัน สองศรี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท แด็คดี โด (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า การสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Villarejo-Ramos and Sanchez – Franco (2005) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่เน้นราคากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า การเสนอข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน การวัดการรับรู้ด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนคุณค่าตราสินค้า

ด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ลูกค้าของบริษัท ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้เรื่องแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรม "อบรมขับขีปโหลดภัย" เป็นกิจกรรมที่ลูกค้ารับรู้แบรนด์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปางจตุ (2552) ได้ศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ

ด้านการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท พบว่า ลูกค้าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้เรื่องแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ารับรู้เรื่องแบรนด์มากที่สุดในการต้อนรับของพนักงานเวลาพบลูกค้าหรือการให้ข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนทา ปางจตุ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมี 5 กลยุทธ์หนึ่งในกลยุธินั้น ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางตรง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทควรจัดตั้งทีมงานให้คอยดูแลเรื่องการสื่อสารองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของบริษัทให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการเข้าพบโดยตรง เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษามาตรฐานด้านนี้และทำการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านการจัดกิจกรรม บริษัทควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการให้ลูกค้าดูงานของบริษัท เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาดูงานที่บริษัทอย่างต่อเนื่อง พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในสายตาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้เรื่องแบรนด์ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ตัน ภาสกรนที. (2548). **Brand Activation The Ultimate Tool of Tomorrow Brand Success**. กรุงเทพฯ: พิมพ์เจตพรีนติ้ง เซ็นเตอร์.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). รายงานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องเคมแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ยุวรัตน์ สองศรี. (2552). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท แคตตี้โด (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). 7 Brand Communication: กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. [Online]. Available: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8-brand-communication-strategy-by.html> [2558, มกราคม 30].
- วิทวัส ตันติเวส. (2543). การตลาดทั่วโลก. [Online]. Available: <http://www.m.ryt9.com/world-lat-est/2000-11-16-11:31:50/> [2558, มกราคม 30].
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2552). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ปางจุติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชัย อรรถอุดม. (2543). การรับรู้กับแนวทางการศึกษาการสื่อสารตราสินค้า. [Online]. Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw02.pdf [2557, สิงหาคม 30].
- อริชัย อรรถอุดม. (2543). ถ้าจะเป็นรุ่งอรุณของการสื่อสารตรา. [Online]. Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw02.pdf [2557, สิงหาคม 30].

ภาษาอังกฤษ

- Hoeffler, S. and Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 21 (1), pp. 78-89.
- Stoat. (1994). Ecology of the stoat in Nothofagus forest: home range, habitat use and diet at different stages of the beech mast cycle. **New Zealand Journal of Ecology**, pp. 97-109.
- Villarejo-Ramos, A. F. and Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **The Journal of Brand Management**, 12 (6), pp. 431-444.