

## กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด Chaipattana Transportation Co., Ltd.’s Process of Green Bus Brand Building

โสภา เขียวสุข \*

รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด หรือ กรีนบัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของลูกค้าโดยสารกรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น กระบวนการสร้างแบรนด์กรีนบัสและปัญหาในการสร้างแบรนด์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21- 60 ปี เป็นนักศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ใน จ.เชียงใหม่ มักเดินทางในพื้นที่เขตจังหวัดภาคเหนือและกรุงเทพฯ ส่วนกระบวนการสร้างแบรนด์กรีนบัส พบว่า สร้างแบรนด์ด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังขั้นตอนต่อไปนี้ 1) การวางตำแหน่งตราสินค้า 2) การกำหนดเอกลักษณ์ 3) การสร้างการรับรู้แบรนด์ 4) การสร้างความชอบ และ 5) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนปัญหาของการสร้างแบรนด์กรีนบัส คือ การเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่งทางบก ทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นทำได้อย่างมีข้อจำกัด และขาดงบประมาณการฝึกอบรมด้านการสร้างแบรนด์จากหน่วยงานภาครัฐ

### คำสำคัญ

กระบวนการสร้างแบรนด์ กรีนบัส ขนส่งเชียงใหม่

### Abstract

The research of Brand Building Process of Chaipattana Transportation Co., Ltd. The research objectives were to explore: 1) demographic characteristics and travelling behavior of service and non-service users. 2) Branding Building Process and 3) problems encountered in brand building of the company. The following were data collection methods: 1) questionnaires 2) focus group discussion and 3) in-depth interview. Results of the study revealed that most of the informants who used the service were female, 21-60 years old, students and business owners. Their monthly income was 5,001-15,000 baht. The process of brand building consisted of 5 step: 1) brand positioning 2) brand personality 3) brand

\*นักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail : info@greencorporatcthai.com

\*\* คณบดีคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ประธานกรรมการที่ปรึกษา)

awareness 4) brand preference and 5) brand loyalty. For problems encountered in brand building, the following were found; limited market communication since this business was under the supervision of the Department of Land Transport; and lack of the training on brand building.

### Keyword

Brand building, Green Bus , Transportation

### บทนำ

ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ยังเป็นความหวังใหม่ของผู้ประกอบการไทยทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่จะเข้าไปบุกตลาดขายสินค้าให้กับคน 10 ชาติสมาชิกอาเซียนที่มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม คือ ความพร้อมของสินค้าและบริการที่จะต้องแข่งกับคู่แข่งในสนามอาเซียนที่ไม่ใช่แค่ภายในประเทศอีกต่อไป ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการรายใดที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมั่นคงก็ถือว่ามีความได้เปรียบ เพราะการมีแบรนด์นั้นเสมือนมีการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสินค้าและบริการของตนเอง เมื่อยามที่ต้องออกไปเผชิญโลกกว้าง (จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ วุฒิกุล สันธวาทิน นาราตา ปัญญาวงศ์ พงษ์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล และชนิษฐา อติศรมงคล, 2556, 40)

เช่นเดียวกับธุรกิจภาคการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ได้รับการสัมปทานเส้นทาง แต่ต้องมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความมั่นใจในบริการสาธารณะให้กับผู้โดยสาร ทั้งนี้บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางเพียงรายเดียวที่ให้ บริการในเส้นทาง 8 จังหวัดภาคเหนือมายาวนานกว่า 50 ปี ที่คนเดินทางรู้จักว่า “รถเมล์เขียว” ซึ่งเดิมที่เคยให้บริการแบบง่าย ๆ ไร้มาตรฐาน และด้วยความตั้งใจของผู้บริหารรุ่นที่ 2 ที่อยากจะเปลี่ยนขั้วรถแดงข้างถนน เป็นอาหารในห้างชื่อดัง จึงเร่งปรับปรุงบริการและเปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก “เมล์เขียว” เป็น “กรีนบัส” เพื่อสร้างจุดยืนและเอกลักษณ์ในงานบริการรถโดยสารประจำทาง และยกระดับคุณภาพงานบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด รวมทั้งปัญหาด้านการสร้างแบรนด์ เพื่อข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถโดยสารรายอื่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจภาคการขนส่งต่อไป

### วัตถุประสงค์

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้ากรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น 2) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” 3) ปัญหาของการสร้าง แบรนด์ “กรีนบัส”

## วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางใช้รถโดยสารประจำทางของลูกค้าที่เป็นสมาชิกกรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ได้ข้อมูลมาจากจำนวนสมาชิก (Green Bus Member) ของรถโดยสารกรีนบัส ณ วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนประชากรในการศึกษาทั้งสิ้น 177,907 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเทียบตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และเพื่อให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 128 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสมาชิกกรีนบัส จำนวน 64 คนและกลุ่มลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น เช่น ลูกค้าของรถโดยสารบริษัท นครชัยแอร์ และบริษัทสมบัติทัวร์ จำนวน 64 คน

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ลูกค้ารถโดยสารกรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังที่มีต่อรถโดยสารและการประเมินแนวคิดแบรนด์ (Brand Concept) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการนโยบายและกลยุทธ์ ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ผู้จัดการส่วนงานทรัพยากรมนุษย์ และนักออกแบบ

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางของลูกค้ารถโดยสารกรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น จำนวน 128 คนโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21- 60 ปี เป็นนักศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มักเดินทางในพื้นที่เขตจังหวัดภาคเหนือและกรุงเทพฯ แต่ครั้งหนึ่งห่างกันเกิน 3 เดือน

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ร่วมสนทนา จำนวน 12 คน ประกอบด้วยลูกค้ากรีนบัส จำนวน 6 คน และลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่น เช่น บริษัทนครชัยแอร์ บริษัท สมบัติทัวร์ จำนวน 6 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่มักเดินทางในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือและกรุงเทพฯ ด้วยรถโดยสารประจำทาง มักซื้อบัตรโดยสารที่จุดจำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ และตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารเนื่องจากมีความสะดวกสบายไม่ต้องขับรถเอง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 6 คน พบว่า กรีนบัสมีกระบวนการสร้างแบรนด์ 5 ขั้นตอน คือ 1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) 3) การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 4) การสร้างความชอบที่มากกว่าแบรนด์อื่น (Brand Preference) และ 5) การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) บริษัทฯ วางตำแหน่งตราสินค้าได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร คือ “การมุ่งเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศด้านการขนส่งทางถนนที่ครบวงจร สะท้อนความเป็นผู้นำให้บริการรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ” ทั้งนี้ได้กำหนดเป็นแนวความคิด (Brand Concept) ที่มีองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ประกอบด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมอ้างอิงจุดสร้างความแตกต่างและเหตุผลที่ทำให้เชื่อ ดังข้อความต่อไปนี้

**กลุ่มเป้าหมาย:** สำหรับนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ที่การเดินทาง คือ ส่วนหนึ่งในการแสวงหาความสำเร็จในชีวิต และชื่นชอบการขนส่งสาธารณะ **ครอบคลุมอ้างอิง:** กรีนบัสเป็นผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะทางถนน **จุดสร้างความแตกต่าง:** บริการขนส่งผู้โดยสารจากสถานีต้นทาง ไปสู่สถานีปลายทางด้วยมาตรฐานที่รับประกันความสะอาด ปลอดภัย ตรงเวลา **เหตุผลที่ทำให้เชื่อ:** ระบบเทคโนโลยีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ได้มาตรฐานเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจจากการขนส่งเป็นเรื่องง่าย และปลอดภัย

กลุ่มลูกค้ากรีนบัส มองว่า กรีนบัสยังไม่สามารถให้บริการได้ข้อความดังกล่าว ทั้งนี้หากกรีนบัสเร่งปรับปรุงพัฒนางานบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน แนวความคิดดังกล่าวก็สามารถเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่นมองว่าแนวคิดดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับบริการของรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ และบริษัทสมบัติทัวร์ เนื่องจากปัจจุบันทั้ง 2 บริษัทนี้สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานในระดับดีเยี่ยม

2. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) บริษัทฯ กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า “กรีนบัส” ให้เป็นธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ แสวงหาความสำเร็จ มีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาที่มองว่ารถโดยสารกรีนบัสนั้นเปรียบเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกที่เรียบง่าย สบายๆ รักอิสระ และเป็นกันเอง ทั้งนี้กรีนบัสยังได้กำหนดเอกลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง และด้านค่านิยมองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างเอกลักษณ์ด้านภาพ กรีนบัสได้จัดทำคู่มือระบบอัตลักษณ์องค์กร (Green Bus Corporate Identity) เพื่อเป็นคู่มือมาตรฐานด้านการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งประกอบด้วย ชื่อ กรีนบัสมาจากชื่อรถเมล์เขียวที่เรียกตามสีของตัวรถโดยสารในสมัยก่อน ตราสัญลักษณ์ เป็นอักษรประดิษฐ์ คำว่า Green Bus สโลแกนคือ กรีนบัสใส่ใจทุกการเดินทาง การใช้สี เน้นสีเขียว ร้อยละ 70 และสีเทา ร้อยละ 30 รูปแบบตัวอักษรใช้ Font PSLxKittithada ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาพกราฟฟิก เป็นภาพสีเขียวแก่ไล่เฉดไปยังสีเขียวอ่อน และสีขาวซึ่งได้นำไปใช้กับการออกแบบชิ้นงานต่างๆเช่น ภาพพื้นหลัง Powerpoint เอกสารสำนักงาน รถตู้ รถโดยสาร จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร และและยูนิฟอร์มพนักงาน 2) การสร้างเอกลักษณ์ด้านเสียง (Voice) กำหนดให้อารมณ์และโทนเสียงเป็นเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง น่าเชื่อถืออบอุ่น และการสร้างเอกลักษณ์ด้านค่านิยมองค์กร (Core Value)

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กรีนบัสเน้นสร้างการรับรู้แบรนด์ในขั้นตอนการสร้างการจดจำตราสินค้า (Recognition) ผ่านการสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารภายนอกองค์กรในลักษณะการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การจัดแถลงข่าวเปิดเส้นทางใหม่รอบสื่อมวลชน (Press Tour) การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การให้เยี่ยมชมสถานประกอบการ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของจุดขายบัตรโดยสาร ยูนิฟอร์มพนักงาน รถโดยสาร เว็บไซต์องค์กร และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ณ จุดขาย ซึ่งกลุ่มลูกค้ากรีนบัสและลูกค้าของรถโดยสารบริษัทอื่นรับรู้ตราสัญลักษณ์ของกรีนบัสและรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับตารางเวลาเที่ยวรถจากสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายมากที่สุด

**4. การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference)** บริษัทฯ สร้างความชอบในตราสินค้า “กรีนบัส” ด้วยการสร้างความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน เช่น การติดตั้งจอโทรทัศน์ (TV on Demand) สำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ได้ตลอดการเดินทาง ซึ่งผู้โดยสารมีความเห็นว่าเป็นนอก จากความต้องการบริการพื้นฐานแล้วยังต้องการให้พัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

**5. การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty)** บริษัทฯ สร้างความจงรักภักดีโดยการรักษาสถานลูกค้าที่เดินทางเป็นประจำด้วยการใช้หลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการกรีนบัสซ้ำอีกนั้น เนื่องจากกรีนบัสมีเส้นทางตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเท่าที่นั้น

ส่วนปัญหาของการสร้างแบรนด์กรีนบัส คือ องค์กรอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการ จึงส่งผลกระทบต่อทิศทางการสร้างแบรนด์ล่าช้ากว่ากำหนด การเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่งทางบก ทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นทำได้อย่างมีข้อจำกัด และในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างมองว่ากรีนบัสควรเร่งปรับปรุงด้านการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งข้อเสนอแนะของการสร้างแบรนด์ คือ การสื่อสารแบรนด์นั้นควรมีการติดตามผลการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ อีกทั้งการสร้างแบรนด์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการภาคขนส่งต่อไป

## อภิปรายผล

การสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้ง 5 ขั้นตอนของ วิทวัส ดำรงเกียรติศักดิ์ (2552) ที่กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ว่าควรเริ่มจากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในขณะทีวิทวัส ชัยปาณี แห่งบริษัท Creative Juice G1 จำกัด ที่ได้นำเสนอกระบวนการสร้างแบรนด์ในธุรกิจ SME แบบ 4 มิติ (4 D - Branding Process) ได้แก่ 1) มิติด้านตลาด ด้านลูกค้า ด้านองค์กรและด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง 2) Disruption คือ การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่นไม่อยู่ในกฎเกณฑ์เดิมๆ 3) Disparity คือ การกระจายข่าวสารของ Brand ไปสู่ผู้บริโภค และ 4) Determine การวัดผลการรับรู้ (Awareness) (วิทวัส ชัยปาณี, 2544, 46) และการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ในธุรกิจประเภทบริการ โทรคมนาคมของคงขวัญ แก้วศรี (2554, 1) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ CAT CDMA ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของแบรนด์ 2) สร้างแบรนด์ และ 3) การออกแบบแบรนด์

ทั้งนี้ในขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าของกรีนบัส (Brand Positioning) ของกรีนบัส นั้นมีการกำหนดส่วนประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับ Kotler (2000, 278 อ้างถึงใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) กล่าวคือ มีการระบุถึงผู้บริโภคเป้าหมาย การระบุกรอบอ้างอิง การระบุจุดที่สร้างความแตกต่างและมีการระบุเหตุผลที่ทำให้เชื่อ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมาย: สำหรับนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ที่การเดินทางคือ

ส่วนหนึ่งในการแสวงหาความสำเร็จในชีวิต และขึ้นชอบการขนส่งสาธารณะ กรอบอ้างอิง: กรีนบัสเป็นผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะทางถนน จุดสร้างความแตกต่าง: ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารจากสถานีต้นทางไปสู่สถานีปลายทางด้วยมาตรฐานที่รับประกันความสะดวก ปลอดภัย ตรงเวลา เหตุผลที่ทำให้ชื่อ: ระบบเทคโนโลยีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ได้มาตรฐานเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจจากการขนส่งเป็นเรื่องง่าย และปลอดภัย กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากมิติทางด้านบุคลิกของแบรนด์ (Dimension of Brand Personality) ของ Aaker (1996, 68 อ้างถึงใน ศรีภักัญญา มงคลศิริ, 2547, 92) ได้แก่ การเป็นธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ แสวงหาความสำเร็จ มีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ผู้อื่น ซึ่งยังรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ด้านภาพ เช่น ชื่อ มีการเปลี่ยนจากเมล็ชเขียวเป็น กรีนบัส สอดคล้องกับศรีภักัญญา มงคลศิริ (2547, 110) ที่กล่าวว่า วิธีการตั้งชื่อของกรีนบัส เป็นการตั้งเพื่ออธิบายลักษณะของสินค้า (Generic or Descriptive Name) เป็นชื่อที่ตั้งชื่อสินค้าตามลักษณะของการให้บริการแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนชื่อให้ดูทันสมัยขึ้นแล้วยังคงสะท้อนถึงธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสาร อีกทั้งยังเน้นการใช้สีเขียว เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านชุดยูนิฟอร์ม จุดขายบัตรโดยสาร และรถโดยสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของปรารถนา ภารัตนวงศ์ (2548, 72) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการใช้สีแดงเป็นสีหลัก เพื่อใช้สื่อสารด้านการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กรีนบัสเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการทำโปรโมชั่นกระตุ้นการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่มีอยู่ในองค์กรหรือสื่อที่สัมผัสกับลูกค้า (Contact Point) เช่น สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับบนรถโดยสาร รวมถึงการออกแบบจุดจำหน่ายบัตรโดยสารใหม่ควบคู่กับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปรษณีย์ไทยของสุวิมล สุทธิพงศ์ (2549, 29) ที่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำ และรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

การสร้างความรักภักดี (Brand Preference) เน้นการสร้างความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา การสร้างมาตรฐานด้านงานบริการและความปลอดภัย การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเป็นต้นแบบด้านการเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีแผนโครงการเพื่อสร้างความชอบที่มากกว่าอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2556 โดยเน้นประเด็นเพื่อต่อยอดตามการวางตำแหน่งตราสินค้าเรื่องการบริการรถโดยสารที่ได้มาตรฐานที่ครอบคลุมและครบวงจรสอดคล้องกับวิทยาดารงเกียรติศักดิ์ (2552) ที่กล่าวว่า การเกิดความรักภักดีมากกว่าจากการใช้สินค้าและบริการนั้นสามารถทำได้โดยการสร้างสีสันใหม่ รสชาติใหม่ การทำโปรโมชั่น การค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ให้ลูกค้าตื่นเต้นและติดตามอยู่เสมอ

การสร้างความรักภักดี (Brand Loyalty) เน้นวิธีการสร้างความจงรักภักดีด้วยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง การใกล้ชิดลูกค้าและการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ สิริพลลพ (2542, 33) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะภักดีต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าที่หอนั้นภักดีกับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีความพอเพียงน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งอื่น แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ควรใช้การใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

## สรุป

การสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ได้ดำเนินกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างครบถ้วนใน 5 ขั้นตอน ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ “กรีนบัส” ยังคงมีปัญหาด้านทิศทางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่มีผลต่อภาพรวมของแบรนด์ รวมถึงการเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกรรมการขนส่งทางบกทำให้การสื่อสารการตลาดมีข้อจำกัด และขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นสร้างแบรนด์ถือได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่ดีของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องที่ทำแล้วเสร็จ หากแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลา ต้องติดตามประเมินผลจากลูกค้าและผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญมากที่สุด พนักงานทุกระดับ คือ ทูตที่สำคัญยิ่งขององค์กรต้องมีการฝึกอบรมให้เข้าใจ เรื่องแบรนด์อย่างดีและถ่องแท้ และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งผู้บริหาร นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง กรรมการขนส่งทางบก เพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งให้กับธุรกิจภาคการขนส่งให้แข่งขันในเวทีอาเซียนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราสัญลักษณ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 8 (มกราคม - มีนาคม).
- คงขวัญ แก้วศรี. (2554). การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า CAT CDMA. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ วุฒิกิจ สันธวาทิน นาราตา ปัญญาวงศ์ พงษ์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล ชนิษฐา อติศร มงคลบุญชริกา สิริวิภาคาศัย และวาตี ภูธรจนสวัสดิ์. (2556). Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์โลก. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตรา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2553, จาก [http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26).
- ปรารธนา ภารัตนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2552). เรื่องของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2553, จาก [http://www.infocomm.mju.ac.th/main/home/uploads/images/lectureshowcase/ajwitaya/about\\_brand.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/main/home/uploads/images/lectureshowcase/ajwitaya/about_brand.pdf).
- วิฑูรย์ ชัยปานี. (2554). ทำตลาดอย่างไรให้ "โดนใจ" ลูกค้านักการตลาด marketing 3.0. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ศรัทัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สุวิมล สุทธิพงษ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.