

# การสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่การครองใจของผู้บริโภค

## Mercedes-Benz Image Communication to Consumer Positioning

เบญจพล วงษ์วรวัฒนา<sup>1</sup>, ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่การครองใจของผู้บริโภค” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัด ในการนำเสนอความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรในองค์กร ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เมอร์เซเดส-เบนซ์ให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้าแผนก และพนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน รวมทั้งสิ้น 13 ท่าน ส่วนในด้านการครองใจสู่ผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัดนั้น ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรณีที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมีความผูกพันกับบริษัทฯ มาอย่างยาวนาน โดยตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการเมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่บริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ บริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัด แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสถานที่จัดแสดงเมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือโชว์รูม และศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรอย่างมีคุณภาพ มีความทันสมัยและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ 2) ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้าหรือในที่นี้คือผู้บริโภคประมาณ 15,000 ราย 3) ภาพลักษณ์ของที่น่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นย้ำถึงความซื่อสัตย์เป็นสำคัญ 4) ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความผูกพันคู่ญาติมิตร เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน สัมผัสได้ถึงความจริงใจและไม่ตรีจิตร์ที่ให้กับผู้บริโภค 5) ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการบริการมีความเป็นมืออาชีพ โดยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพิ่มองค์ความรู้และวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่วนผลการวิจัยในด้านการครองใจของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท เบนซ์ต่งชั้น จำกัด ดังนี้ 1) การครองใจที่สามารถสนองตอบความต้องการเมอร์เซเดส-เบนซ์ ทุกรุ่นทุกสไตล์ได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 2) การครองใจในด้านจิตใจ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับ บริษัทฯ มาอย่างยาวนานอยู่ระหว่าง 10-30 ปี 3) การครองใจในด้านความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้สำหรับความมีมาตรฐานของโชว์รูม และศูนย์บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแบบครบวงจร 4) การครองใจในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน บุคลากรมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะฝ่ายศูนย์บริการเพื่อการซ่อมบำรุง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง 5) การครองใจในด้านการให้ความสำคัญ

กับชุมชนและสังคมส่วนรวมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของบริษัทฯ มีความโดดเด่น และชัดเจนมากในด้านนี้

**คำสำคัญ :** การสื่อสารภาพลักษณ์ / เมอร์เซเดส-เบนซ์ / การครองใจผู้บริโภค

### **Abstract**

“Mercedes-Benz Image Communication to Consumer Positioning”, a qualitative research, was to (1) study the process of the Benz Talingchan Co., Ltd.’s image communication in terms of the presentation of Mercedes-Benz (2) study the relationship of the loyal consumer positioning to Benz Talingchan Co., Ltd. Collected from the primary source, data were derived from thirteen persons in the company by in-depth interview about Mercedes-Benz’s image communication to consumers entrepreneurs, high executives, middle executives, section managers and workers. For the consumer positioning to Benz Talingchan Co., Ltd, in-depth interviewing was particularly made with seven loyal customers who had bought three cars and more.

The result was found that the image communication of Benz Talingchan Co., Ltd had been as follows 1) Image in case of Mercedes-Benz’s showroom and its service center were set up completely and effectively 2) Image in case of reputation and acknowledgment for thirty years were observed from about fifteen thousand customers 3) Image in case of reliability on business was mainly focused on honesty 4) Image in case of good relationship was built like members in its family and customers could touch it sincerely 5) Image in case of professional service was developed with human, knowledge and technology consecutively and constantly to serve real consumers’ needs. For the result of consumer positioning that was loyal to Benz Talingchan Co, Ltd. as follows: 1) the positioning could serve customers’ needs with several models of Mercedes-Benz modernly 2) the spiritual positioning was built with allied customers for 10-30 years 3) the positioning in terms of trust and reliability for showroom standardization and its conveniently complete service center 4) the positioning in terms of professional administration was run with potential and experienced workers, especially in service center department for maintenance 5) the positioning in terms of community orientation and social participation was operated past company’s charity activities dominantly and obviously.

**Keywords:** Image Communication / Mercedes-Benz / Consumer Positioning

## บทนำ

เนื่องด้วยในปัจจุบันสังคมได้เข้าสู่สังคมความรู้สมัยใหม่อย่างเป็นระบบ สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท เพียงปลายนิ้วสัมผัส การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงความสะดวกสบาย หรูหรา ทรงคุณค่า ด้วยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อครองใจลูกค้าให้ได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างชัยชนะตลอดกาลในโลกของการแข่งขัน ไม่ว่าจะป็นสินค้าประเภทใด

เมอร์เซเดส-เบนซ์ ก็เช่นเดียวกันได้สั่งสมประสบการณ์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สามารถคิดค้นและประดิษฐ์นวัตกรรมยานยนต์ที่มีคุณภาพด้วยความเป็นเลิศ มีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์และออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดเป็นสำคัญ เพราะเหตุใด เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในประเทศไทย ยังคงดำเนินการผ่านวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และยังคงได้รับความไว้วางใจอยู่ในความนิยมตลอดมา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสนับสนุนข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นที่ประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถอธิบายและค้นหาคำตอบในปัจจัยดังกล่าวนี้ จากผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของบริษัทเบนซ์ ตลิ่งชัน จำกัด เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการสนับสนุนที่แสดงถึงผลลัพธ์สู่ความสำเร็จจากการบริหารงาน จากการสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่การครองใจของผู้บริโภค ในปัจจุบันและอนาคต

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการ การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท เบนซ์ ตลิ่งชัน จำกัด ในการนำเสนอความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้กับผู้บริโภคโดยตรง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท เบนซ์ ตลิ่งชัน จำกัด เสมอมา

## ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย สำหรับผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของ บริษัท เบนซ์ตลิ่งชัน จำกัด ว่าใช้ปัจจัยในการสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างไร สามารถเข้าไปสู่ตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคได้เป็นผลสำเร็จ และศึกษาการยอมรับและตัดสินใจเลือกเมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในบริษัท เบนซ์ ตลิ่งชัน จำกัด เพราะเหตุใด จึงได้เลือกซื้อและเลือกใช้บริการกับบริษัท ฯแห่งนี้ แสดงให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ เสมอมา

2. ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะเวลาการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้ 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ ในบริษัท เบนซ์ตลิ่งชันจำกัด เดือนมกราคมเป็นเวลา 1 เดือน 2. นำผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้บริหารและบุคลากรของบริษัท ฯ รวมทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อการศึกษาวิจัยแสดงผลของ การสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่การครองใจของผู้บริโภค

## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่การครองใจของผู้บริโภค” มีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้รับซึ่งในที่นี้คือผู้บริโภค เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือและศรัทธา ส่งผลต่อการประกอบกิจการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทเบนซ์ตลิ่งชัน จำกัด

1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ววนประสมทางการตลาด 4 Ps เป็นการศึกษาถึงการใช้นโยบายที่เน้นถึง ผลลัพธ์ซึ่งในที่นี้คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ รวมถึงราคาที่เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญการมีสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัทเบนซ์ ตลิ่งชัน จำกัด ยังมีการใช้การส่งเสริมการขายเป็นเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงเทคนิคและวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งครองใจ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้ผลิตภัณฑ์คือการนำเสนอความแตกต่าง หรือต้องการอยากจะเป็นอะไรในความคิดคำนึงของผู้บริโภค โดยการชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความหมายและหลักการที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ดังนั้นการสร้างความแตกต่างและมีความชัดเจน แสดงให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับมากเท่าใด การสร้างตำแหน่งครองใจในผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด และผู้ใดมีอิทธิพลในการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของแนวคิดนี้ จึงได้ทำการศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีดังกล่าว

### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์อันนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคและเข้าไปอยู่ในตำแหน่งครองใจ จากงานของ วัฒนันท์ สินธุศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ โซดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์ ปอเรชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า โซดาสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนน้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ที่หาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้ผลวิจัยในเรื่องของภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ส่วนในด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงคโปร์แอร์ไลน์ มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านความมีประวัติอันยาวนานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

งานวิจัยอีกส่วนหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร จากงานวิจัยของชุตติมา จริเกษม (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ มีแนวทางควบคู่ไปกับการจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทักษะคนและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี) การรับข่าวสารกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน การรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ของบริษัทฯมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร(Documentary research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์ยอดขายส่วนแบ่งการตลาดของผลประกอบการรถยนต์ เอกสารสิ่งพิมพ์เมอร์เซเดส-เบนซ์ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาทั้งวิทยุและโทรทัศน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อวิจัย

2. วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลความคิดเห็น รูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการมีคำถาม และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้าแผนก และพนักงานที่เกี่ยวข้องของ บริษัทเบนซ์ต่งลิ้งชัน จำกัด โดยเน้นแผนกขาย และการบริการหลังการขาย ในประเด็นของการวางตำแหน่งครองใจไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท เบนซ์ต่งลิ้งชัน จำกัด อันนำไปสู่การครองใจ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ถึงเหตุผลและปัจจัยใดที่ทำให้ บริษัทฯ ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคเป็นผลสำเร็จด้วยดีเสมอมา

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์เมอร์เซเดส-เบนซ์สู่การครองใจของผู้บริโภค” สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

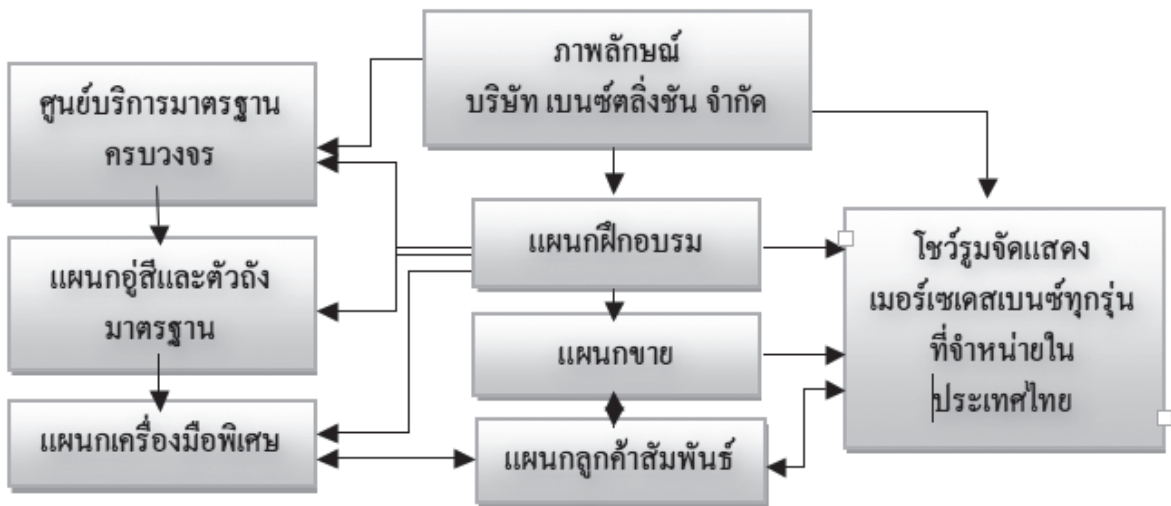
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษากระบวนการ การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท เบนซ์ต่งลิ้งชัน จำกัด ในการนำเสนอความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์

1. พบว่าผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ จะให้ความสำคัญในด้านนโยบายหลักตามแนวทางของ บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่วางไว้ได้อย่างเคร่งครัดและปฏิบัติตามได้ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานประกอบการจัดการแสดงเมอร์เซเดส-เบนซ์ และศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มีคุณภาพและประสิทธิภาพ อันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงาน

2. ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี และได้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้าซึ่งในที่นี้คือผู้บริโภคประมาณ 15,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ระหว่าง 10 - 20 ปี มากที่สุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายเมอร์เซเดส-เบนซ์ กว่า 650 คันต่อปี เกินเป้าหมายที่วางไว้ ในส่วนของศูนย์บริการ แผนกสั่งจองอะไหล่สามารถสร้างยอดขายสั่งจองเกินกว่า 200,000,000 บาทต่อปี นับเป็นผลประกอบการเกินเป้าหมายที่วางไว้เช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจแบบตรงไปตรงมาและถือเป็นกฎเหล็กของบริษัทฯ ที่ให้กับผู้บริโภคเสมอมา นั่นคือ ความซื่อสัตย์ บริษัทฯ จะพิจารณาความซื่อสัตย์ของพนักงานเป็นเกณฑ์ในการจ้างงาน หากพบว่ามีพฤติกรรมเป็นที่ประจักษ์ บทลงโทษมีเพียงสถานเดียว คือให้พ้นสภาพการเป็นพนักงาน ดังนั้นการบริการด้านต่าง ๆ สามารถตรวจสอบได้ ไม่มีการปิดบังซ่อนเร้น ผู้บริโภคสอบถามได้ทุกกรณีจากหลักฐานและเอกสารที่มี สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่ดี และมีความถูกต้องในการมารับบริการที่ บริษัท เบนซ์ดลิ่งชัน จำกัด

4. ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนอีกด้านหนึ่งที่บริษัท เบนซ์ดลิ่งชัน จำกัด มีให้กับผู้บริโภคตลอดมา คือความผูกพัน เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน อาศัยความจริงใจและไม่ตรีจิตในการบริการเป็นที่ตั้งเสมอมา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริการจะรู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ เป็นคนสำคัญของบริษัทฯ เห็นได้จากการที่พนักงานทุกคนสามารถจดจำชื่อและทักทายผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้องด้วยความความสุภาพให้เกียรติไม่ว่าท่านนั้นจะเป็นเจ้าของ คู่สามีภรรยา บุตรธิดาญาติพี่น้อง รวมถึงลูกจ้างและพนักงานขับรถ ก็จะได้รับปฏิบัติเช่นเดียวกัน ถือว่าภาพลักษณ์ในด้านนี้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังแสดงให้เห็นจากภาพจำลองที่ 1



ภาพจำลองที่ 1 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท เบนซ์ดลิ่งชัน จำกัด นำเสนอความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์

5. ภาพลักษณ์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับผู้บริโภคและถือเป็นจุดแข็งและจุดขาย คือการที่บริษัท เบนซ์ดลิ่งชัน จำกัด แสดงให้เห็นถึงการบริการมีความเป็นมืออาชีพ โดยมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพิ่มองค์ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เห็นได้จากการส่งเสริมให้พนักงานไปฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งหลักสูตร



ระยะสั้น หลักสูตรระยะยาว มีการสอบวัดผล เพื่อการเลื่อนวิทยฐานะ มีใบประกาศรับรองคุณวุฒิ เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อ บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด

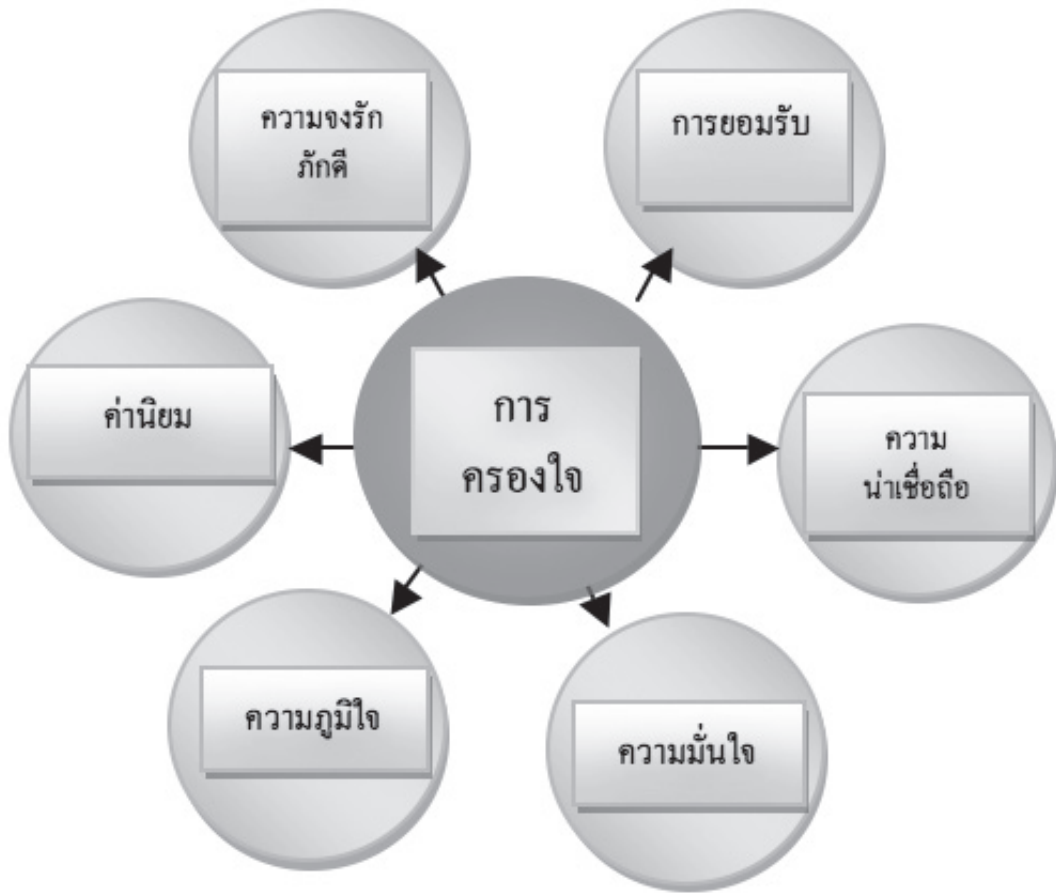
1. การกำหนดตำแหน่งครองใจ ด้านของการยอมรับว่าบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ตรงกับข้อเสนอได้อย่างทันที่ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ด้วยเงื่อนไขพิเศษ

2. การครองใจในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพพร้อมการรับประกันและการให้บริการด้วยดีตลอดมา ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจและมีความนิยมบางประการที่รู้สึกมีระดับในการมาเป็นผู้ใช้บริการที่บริษัทฯ แห่งนี้ ดังนั้นการซื้อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 และมารับบริการอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี แสดงให้เห็นถึงการครองใจและความจงรักภักดีต่อบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด ตลอดมา

3. การครองใจในด้านจิตใจ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับ บริษัทฯ มาอย่างยาวนาน อยู่ระหว่าง 10-30 ปี เป็นผู้บริโภครประเภทที่มาใช้บริการเป็นประจำไม่ใช้บริการศูนย์อื่น ดังนั้นเชื่อได้ว่าการบริการของบริษัทฯ เข้าไปอยู่ในตำแหน่งครองใจโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นตัวชี้วัด การสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกของผู้บริโภคที่ซื้อเมอร์เซเดส-เบนซ์เกิน 3 คันขึ้นไป ทั้ง 7 ท่าน ให้คำตอบในแนวทางเดียวกัน นั่นคือ การครองใจในด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน อำนวยความสะดวกแบบครบวงจรทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในด้านนี้เป็นอย่างดี

4. การครองใจในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงานก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเช่นกัน การที่พนักงานของบริษัทฯ มีศักยภาพและประสบการณ์ในการทำงานมาอย่างยาวนาน ย่อมได้เปรียบ และได้ใจผู้บริโภคไปส่วนหนึ่งแล้ว ส่วนที่เหลือก็คือความเอาใจใส่ในงานบริการ ความขยันของพนักงาน แก้ไขการซ่อมบำรุงให้ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการงานซ่อม ถือเป็นผลสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทฯ ตลอดมา

5. การครองใจในด้านทำให้ความสำคัญกับชุมชน และสังคมส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศลของบริษัทฯ ดังเช่น การทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเงินเพื่อสมทบทุนในมูลนิธิรามาริบัติในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2557 ในครั้งนั้นได้รับการกล่าวขานและชื่นชมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค อันนำไปสู่ความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจ นำพาสู่การครองใจและความจงรักภักดีที่ยั่งยืนกับ บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด ดังแสดงให้เห็นจากภาพจำลองที่ 2



ภาพจำลองที่ 2 แสดงความสัมพันธ์การครองใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด

### อภิปรายผลการวิจัย

1. กระบวนการการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด ในการนำเสนอความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้สร้างภาพลักษณ์เป็นที่ปรากฏแก่ผู้บริโภคโดยตรงมีความชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว สร้างชื่อเสียงความเป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานและประสบความสำเร็จอย่างดียิ่งทั้งการสร้างยอดขายเกินเป้าหมายที่วางไว้ทุกปี ผลการสั่งจองยอดอะไหล่ที่เกินเป้าหมายเช่นกัน บ่งบอกถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่บริษัทฯ แห่งนี้ด้วยดีเสมอมา

2. ภาพลักษณ์ในด้านของความผูกพันระหว่างบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด กับผู้บริโภค ได้สร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับธุรกิจบริการอย่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสูง หรือว่ามีระดับ ควรค่ากับการได้เป็นเจ้าของ สามารถเข้าไปสู่การครองใจของผู้บริโภคด้วยดีเสมอมาเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ส่งผ่านมาจากแนะนำของบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด

3. ในด้านภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ ที่บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชัน จำกัด ได้ใช้เป็นนโยบายหลักให้กับพนักงานสร้างความโปร่งใสให้กับความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ ผู้บริโภคได้รับแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง มีคุณภาพและมาตรฐานการใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันการซ่อม



4. ในด้านความสัมพันธ์ตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน ประมาณ 70-80 คน ทั้งฝ่ายขาย และฝ่ายศูนย์บริการหลังการขาย รวมถึงการเข้ามาใช้บริการในแผนกตู้สีและตัวถัง แสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ บ่งบอกถึงความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภคนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีและอยู่ในการครองใจของผู้บริโภคต่อ บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด เสมอมา

5. สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดที่ดีและมีคุณภาพอีกสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถซ้ำ คันแล้วคันเล่า จากรุ่นสู่รุ่น ค่านิยมและความภาคภูมิใจที่ได้ตัดสินใจซื้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ กับบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด เป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ในตำแหน่งครองใจของผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดีกับบริษัท ฯ พร้อมจะเป็นครอบครัวเดียวกันตลอดไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. เนื่องจากบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด มีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี นับวันปริมาณผู้บริโภคเพิ่มขึ้น บางครั้งการบริการและการดูแลอาจจะไม่ทั่วถึง ทันท่วงทีตามความต้องการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทฯ ต้องขยายกิจการหรือสร้างสถานประกอบการใหม่เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต

2. การเพิ่มบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการบริการที่เพิ่มขึ้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ บางครั้งเกิดข้อผิดพลาดจากการรับงานมากเกินไป ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง มีผลต่ออรรถกวีทางด้านอารมณ์ ส่งผลเสียให้กับการบริการในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ของบริษัท เบนซ์ ต่ลิ่งชั้น จำกัด โดยเฉพาะ หากมีผู้สนใจที่จะทำการวิจัยในแนวทางนี้ครั้งต่อไปอยากให้มีการวิจัยนวัตกรรมที่เป็นคู่แข่งและเทียบเคียงกับความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อหาความแตกต่างและความเหมือน จุดเด่นจุดด้อย ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมระดับพรีเมียม เช่นเดียวกัน

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อเข้าถึงตำแหน่งครองใจโดยเฉพาะ หากมีผู้วิจัยรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในหัวข้อ สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยให้ได้เหตุและปัจจัยมากขึ้น เป็นผลทำให้เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นที่ยอมรับในตราสินค้าระดับพรีเมียมตลอดไป

### เอกสารอ้างอิง

วณันท์ สินธุศิริ. (2553). ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้า ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสมล สบายวัน. (2553). การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร. (2552). **ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย**.  
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา จริเกษม. (2553). **ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัล และเพลย์ฮาวนด์บายแบรนด์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศรี สุวรรณโณจีน. (2552). **การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกานต์ เสรีตานนท์. (2554). **ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). **กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). **“ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์”**. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศินี เคารพพงศ์. (2539). **ความเหลื่อมกันระหว่างเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กับข่าวประชาสัมพันธ์อันเป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานวย วีรวรรณ. (2533). **“การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร”** ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด. การวางตำแหน่งครองใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.539.