



## ความสำคัญของปัญหา

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงกระบวนการเกิดภาพพจน์ของรถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นในลักษณะมวลผลิต (Mass Production) ในสังคมที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับภาพพจน์ของรถยนต์อย่างมาก โดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ที่พฤติกรรมกรบริโภคของพวกเขาเหล่านั้นยึดติดกับภาพพจน์ของรถยนต์ ซึ่งคนทั่วไปให้การยอมรับว่าเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงและโก้หรูหรมีคุณภาพดีกว่า หรือพิเศษกว่ารถยนต์ในประเภทเดียวกัน เพราะการได้เป็นเจ้าของรถยนต์เหล่านั้น ได้สร้างความสุขทางใจที่สนองความต้องการของเขา ให้ความรู้สึกปลอดภัยเพลิดเพลิน ภาคภูมิใจ และการได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมของตน ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมา โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนอันทรงประสิทธิภาพในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ประทับอยู่ในจิตใจของพวกเขา จนกลายเป็นส่วนสำคัญไม่แพ้ความต้องการใช้สินค้านั้นจริงๆ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ยังคงเกิดขึ้นตลอดเวลาในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดังเช่นในปัจจุบันนี้ ที่รถยนต์ยังมีส่วนสะท้อนสถานภาพของผู้เป็นเจ้าของ

การสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในยุคเริ่มต้นนั้น การดำเนินนโยบายทางการตลาดรถยนต์ได้อาศัยสื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพที่สุดอย่างหนึ่งซึ่งกำเนิดขึ้นมาจนได้รับความนิยมจากผู้อ่านในยุคนั้น ความสำคัญของของสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ สื่อมวลชนได้กลายเป็นทางเลือกสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มของการแข่งขันในเชิงธุรกิจรุนแรงขึ้นทุกที่เศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประมาณสี่หรือห้าปีที่ผ่านมานี้ ได้ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เกิดเศรษฐกิจใหม่ขึ้น

มากมายจากการดำเนินธุรกิจในช่วงนั้น รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้นทุกที รถยนต์ที่มีราคาสูง ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคมและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ รวมทั้งสร้างความใฝ่ฝันและค่านิยมให้กับคนทั่วไปที่ยังไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของ ดังที่ บิวส์ตัน (1957) ได้เคยกล่าวไว้ว่า รถยนต์มิได้เป็นเพียงเครื่องยนต์ ซึ่งขับเคลื่อนเพื่อการบรรทุกหรือโดยสารเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็นเสมือนอารมณ์ซึ่งเมื่อผู้ใดได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกมั่นใจ ให้ความภาคภูมิใจและภูมิใจในสถานภาพที่จะอธิบายออกมาได้

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยใคร่รู้ว่าภาพพจน์มีความสำคัญอย่างไร และเกิดขึ้นได้อย่างไร และปรากฏการณ์ดังกล่าวน่าจะเป็นเหตุให้ให้บริษัทรถยนต์ในปัจจุบันนี้ต่างแข่งขันกันเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ที่ตนจำหน่าย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน เพราะภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้นโดยได้รับการยอมรับนี้ จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเกิดความประทับใจ อันสามารถสนองตอบต่อความต้องการของเขาได้ จนถึงขั้นนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญ เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงต่อการโน้มน้าวใจสาธารณชน ตลอดจนความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารให้ผู้รับสารที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ได้รับรู้พร้อมกันในเวลาอันรวดเร็วและกว้างไกล

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งก็คือ การสร้างภาพพจน์ให้รถยนต์ของตนมีคุณลักษณะพิเศษ แตกต่างจากรถยนต์ในระดับเดียวกันอื่น ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเชื่อถือ และความประทับใจ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไปนั่นเอง

คุณค่าที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้นนี้ สื่อมวลชนน่าจะมีส่วนช่วยสร้างขึ้นมาอยู่มาก

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษารถยนต์รุ่นนี้เป็นกรณีศึกษา เพราะเห็นว่ากรณีศึกษานี้สามารถตอบปัญหาเรื่องที่ทำการศึกษาได้ดี เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่ในบริษัทนี้ และตำแหน่งในช่วงเวลาที่เริ่มนำรถยนต์รุ่นนี้เข้ามาคือ เป็นผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเครือยนตรกิจ ผู้วิจัย เป็นผู้หนึ่งในคณะทำงานที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเตรียมขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับรถยนต์รุ่นนี้ และสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เจาะจงเลือกศึกษารถยนต์รุ่นนี้ เพราะการจำหน่ายรถยนต์รุ่นนี้เป็นก้าวสำคัญของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวในประเทศไทย ที่ต้องการเปลี่ยนภาพพจน์ของตนเองจากเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง และเล็กเท่านั้น มาเป็นภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ โดยต้องการวางภาพพจน์ให้ใกล้เคียงรถเมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes - Benz) ในรุ่นที่มีราคาขนาดตัวถังและเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือ ภาพพจน์ของรถยนต์ขนาดใหญ่หรูหรา ราคาแพง และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงระดับเศรษฐีหรือระดับผู้นำองค์กร

การเกิดภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา แม้จะแตกต่างกันในคุณลักษณะ และนโยบายการตลาดจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในระดับเดียวกัน แต่กระบวนการเกิดภาพพจน์ของทุกยี่ห้อจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันได้ โดยเฉพาะถ้าหากการเลียนแบบจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อเป็นการแนะนำให้รู้จักกับรถยนต์ในกรณีศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการอ้างอิงในบทต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประวัติความเป็นมาและคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์รุ่นนี้ ดังต่อไปนี้

### ประวัติและความเป็นมาของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 5 ใหม่

รถยนต์ บีเอ็มดับบลิว เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงจากประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่รุดหน้าด้านวิศวกรรมยานยนต์ และเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประเทศหนึ่งของโลก

คำว่า "BMW" มาจากอักษรย่อของบริษัทผู้ผลิต คือ BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG ก่อนจะมาเป็น BMW เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงในวันนี้ บีเอ็มดับบลิวมีชื่อเสียงจากการสร้างเครื่องยนต์สำหรับใช้กับเครื่องบิน ทั้งในการสงคราม และการพาณิชย์ (Horst Monnich, 1976) หลังจากการดำเนินการเพียง 2 ปี ธุรกิจของบริษัทได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ด้วยวิกฤตการณ์ทาง

การเมืองและเศรษฐกิจ หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้ บีเอ็มดับเบิลยู จำต้องเบนเข็มมาผลิตรถจักรยานยนต์จนได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างมาก ทั้งในคุณภาพและความทนทานตลอดจนชื่อเสียงจากชัยชนะที่ได้จากสนามแข่งขันจักรยานยนต์หลายครั้ง (Horst Monnich : 1976) ทำให้ บีเอ็มดับเบิลยูกลายเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่รับการกล่าวขวัญอย่างมากในยุคนั้น

จากความสำเร็จดังกล่าว บีเอ็มดับเบิลยู จึงมุ่งทุ่มเทกำลังทรัพย์ และระดมเงินสมทบจากวิศวกรยานยนต์ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและขยายสายการผลิตรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้สัญลักษณ์แห่งคุณภาพ สีขาว-ฟ้า ในวงกลม ซึ่งเลียนแบบลักษณะการหมุนของใบพัดเครื่องบิน รถยนต์รุ่นแรกที่ผลิตโดย บีเอ็มดับเบิลยู คือ รุ่น DIXI ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนั้น ก่อรูปกับการได้รับชัยชนะจากการแข่งแรลลี่ระหว่างประเทศข้ามเทือกเขาแอลป์เหนือ เหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องให้รถยนต์รุ่นต่อ ๆ มาภายใต้เครื่องหมาย บีเอ็มดับเบิลยู พยายามรักษาชื่อเสียง โดยการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่องมากกว่ากึ่งศตวรรษ เป็นผลให้บีเอ็มดับเบิลยูกลายเป็นยักษ์ใหญ่แห่งอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่ง

การสร้างรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 นี้ ได้ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปทรง เครื่องยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งภายใน ตลอดจนการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการทดสอบความแข็งแรง ทนทาน และความปลอดภัยของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูทุกคันที่ผลิตแล้วเสร็จจากโรงงาน

รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ ที่จำหน่ายในช่วงเวลาที่ศึกษา (วารสารนิตยสาร "เพื่อคุณ" : 2532) มีด้วยกัน 3 รุ่นคือ BMW 520i BMW 520i A และ BMW 525i A อยู่ภายใต้รูปลักษณ์ตัวถังเดียวกัน สำหรับรุ่นอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้คือ BMW 524 id BMW 530i และ BMW 535i สิ่งสำคัญที่เป็นความแตกต่างก็คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกพิเศษขนาดของเครื่องยนต์และราคาจำหน่าย

#### ขนตรกิจกับบีเอ็มดับเบิลยูในประเทศไทย

บริษัท ขนตรกิจ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2504 เพื่อเป็นตัวแทน



จำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูโดยตรงจากบริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แห่งสหพันธ์สาธารณรัฐ-เยอรมัน ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในยุโรป รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสำเร็จรูปที่ได้นำเข้าเข้ามาเปิดตลาดเป็นรุ่นแรกคือ บีเอ็มดับเบิลยู 700 ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้ที่มีฐานะร่ำรวยในสมัยนั้นเป็นอย่างดี

เมื่อประสบความสำเร็จจากการเปิดตลาด ทำให้ยন্ত্রกิจนำเข้ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมเสมอมา จนกระทั่งปัจจุบันนี้ด้วยความสามารถในการบริหารงานของยন্ত্রกิจ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น ๆ ในยุโรป อาทิ เปอโชนิก แลนเซีย โฟล์คสวาเกน ออดี แต่งตั้งให้ยন্ত্রกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวในประเทศไทยด้วย ยন্ত্রกิจขยายตัวอย่างมาก กลายเป็นบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ยุโรปที่ใหญ่ที่สุดและมากยี่ห้อที่สุดในประเทศไทย โดยพิจารณาจากทรัพย์สินและสาขาของยন্ত্রกิจที่มีอยู่ 50 กว่าแห่งทั่วประเทศ

เพื่อให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยন্ত্রกิจได้จัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาหลายบริษัท เพื่อรองรับการจำหน่ายรถยนต์ใหม่ ๆ โดยถือเป็นบริษัท ในเครือยন্ত্রกิจ สำหรับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูในปัจจุบันนี้ นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือยন্ত্রกิจ

### ปัญหาการวิจัย

1. ภาพพจน์ของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ ถูกสร้างขึ้นมาได้ อย่างไร จนเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนว่าเป็นรถยนต์สำหรับชนชั้นนำ และผู้ที่อยู่ในวงสังคมชั้นสูงของเมืองไทย
2. สื่อมวลชนช่วยสร้างภาพพจน์รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ ได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันนี้

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการเกิดภาพพจน์ของรถยนต์ BMW ซีรีส์ 5 ใหม่ ในช่วงเวลาตั้งแต่การแนะนำรถยนต์รุ่นนี้สู่ตลาดเมืองไทย คือเมื่อกลางปี พ.ศ. 2532 จนกระทั่งสิ้นสุดยุคของรัฐบาลภายใต้การบริหารประเทศของนายกรัฐมนตรี พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2534 เพราะหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ และมีการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ทั้งหมด การอนุมัติให้มีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป เข้ามาจำหน่ายได้โดยไม่จำกัดรุ่นและยี่ห้อ เพื่อให้เข้ามาแข่งขันกับรถยนต์ที่รัฐให้การส่งเสริมเสียเอง ภาวะนี้ทำให้ยากแก่การศึกษา เนื่องจากเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไม่หยุดนิ่งพอที่จะทำการศึกษาได้อย่างเป็นกระบวนการ ตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ในช่วงเวลาที่ศึกษากำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดของเศรษฐกิจในระหว่างนั้น รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ซื้อรถยนต์มีความรู้และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากขึ้น

## ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพพจน์ของสินค้ารถยนต์

## ข้อสันนิษฐาน

การสร้างภาพพจน์รถยนต์ในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน

## นิยามศัพท์

ผู้นำระดับสูงขององค์กร : บุคคลที่มีทรัพยากร เช่น กำลังซื้อ อำนาจ อิทธิพลหรือบารมีที่คนในสังคมยอมรับและรู้จักกันอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการสังคมชั้นสูง

ภาพพจน์ : ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการที่ไปยึดติดกับกลุ่มผู้นำระดับสูงขององค์กร มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในวงสังคมชั้นสูง หรือผู้มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับผู้นำองค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ โดยใช้กรณีศึกษาเอ็มดับบลิวเป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการสร้างภาพพจน์ของนักปฏิบัติกับแนวคิดในทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของภาพพจน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างภาพพจน์ต่อไป