

กระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิว ซีรีส์ 5 ใหม่ให้กับสาธารณชน

การสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิว ซีรีส์ 5 ใหม่ให้กับสาธารณชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ภาพพจน์นั้นได้รับการยอมรับจากสาธารณชน โดยผ่านสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายในสังคมภายในเวลาอันรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพและด้วยคุณสมบัติพิเศษของสื่อมวลชนนี้เอง ยন্ত্রกิจได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาให้เข้าถึงสาธารณชน โดยผ่านสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อมวลชนเปรียบเสมือนกลุ่มผู้นำความคิดเห็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่น่าเสนอข้อมูลที่ได้รับจากยন্ত্রกิจ เพื่อถ่ายทอดสู่สาธารณชนโดยอ้อม ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 4

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าข่าวสารเหล่านั้นจะเกิดจากวิธีการใดก็ตาม เช่น การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน หรือการนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการของบริษัท บีเอ็มดับบลิวที่เยอรมัน จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ ไม่สามารถควบคุมปริมาณของเนื้อหา และเวลาที่นำเสนอได้เนื่องจากไม่มีข้อมูลมัดตทางด้านธุรกิจ แต่เป็นการให้ข้อมูลและประสบการณ์แก่สื่อมวลชน โดยหวังว่าสื่อมวลชนจะเผยแพร่ความคิดความรู้สึกโดยใช้ความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เป็นตัวเชื่อมโยงให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ ยন্ত্রกิจได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตนเองที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จนทำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์และองค์กร ซึ่งข่าวสารที่ถูกนำเสนอส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ ในกรณีศึกษาดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างข่าวที่นำเสนอหลังจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

"รถสุดหรูหรร่า บีเอ็มดับบลิว ซีรีส์ 5 คนไทยแห่กันจองถึง 1,100 คันในระยะเวลาแค่ 8 สัปดาห์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถิติการจองที่ยอมรับของรถรุ่นนี้ที่ตั้งราคาไว้ 1 ล้าน 7 แสนบาท... รถรุ่นนี้ได้รับการต้อนรับอย่างดี ในยุโรปยกย่อง

ให้เป็นรถยนต์ขนาด 2000 ซีซี ที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 1989 และได้ทดสอบกับรถ
ชั้นนำหืออื่น ปรากฏว่า ฟอรั่มดีกว่ากันมาก พร้อมกันนั้นชนตรกิจยังได้รับรางวัลคุณ
ภาพการผลิตยอดเยี่ยมเทียบมาตรฐานการผลิตในเยอรมัน" (เส้นทางเศรษฐกิจ,
10-16 เมษายน 2532 : 10)

"โรคความรวยกำลังระบาดทั่วเมืองไทยตอนนี้ สองเสียใหญ่แห่งค่าย
ยนตรกิจ อรรถพร-อรรถพงษ์ ลีนุตพงษ์ กำลังกลุ่มใจที่บีเอ็มดับบลิว ซีรีส์ 5 รุ่นใหม่
520 ไอ ราคาคันละ 1 ล้าน 8 แสนบาท ชายดิบชายดีเกินคาด ลูกค้าจองกับมา
ร่วม 2 พันคัน" (ไทยรัฐ, 4 เมษายน 2532 : 4)

"รถยนต์บีเอ็มดับบลิว รุ่นซีรีส์ 5 นี้ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ประกอบ
ขึ้น นอกจากประเทศเยอรมัน...ผู้ผลิต ก็นับว่าเป็นเกียรติประวัติในวงการรถยนต์
บ้านเรา รถยนต์รุ่นนี้แม้ราคาจะเฉียด 2 ล้านบาท แต่รายงานข่าวแจ้งว่ามีผู้นิยมรถ
จองไว้แล้วถึง 1,000 กว่าราย....และรายงานข่าวอีกครั้งว่าบีเอ็มดับบลิว แม้จะ
ราคาอีกนิตก็ 2 ล้าน ตอนนี้อย่างงดรับจองกันเลยทีเดียว" (สยามรัฐ, 4 เมษายน
2532 : 4)

ตัวอย่างข่าวที่น่าเสนาหลังจากการนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการบริษัท บี
เอ็มดับบลิวที่เยอรมัน และทดลองขับรถบีเอ็มดับบลิวรุ่นล่าสุดจากโรงงานผลิตรถยนต์
บีเอ็มดับบลิว

"...จุดใหญ่ของการมาเยอรมันเพื่อเยี่ยมชมความเจริญก้าวหน้าของเทค
โนโลยีเครื่องยนต์กลไกของบีเอ็มดับบลิว ซึ่งเป็นที่รู้ ๆ กันดีอยู่ว่ายอดเยี่ยมกระเทียม
ดองขนาดไหน ที่สำคัญในบ้านเราเพราะเรียกได้ว่าทุกถนนหนทางมักจะเจอรถสกู๊น
วิ่งซวกไชว่เต็มไปหมด อีกประการซึ่งเกี่ยวโยงกันก็คือ ทางบีเอ็มดับบลิวต้องการให้
เราทดลองขับรถใหม่ ๆ สด ๆ ร้อน ๆ จากโรงงานและเป็นการลองสมรรถนะและ
เปิดโอกาสให้สัมผัสใกล้ชิด เพราะหาโอกาสได้น้อยจริง ๆ ที่จะได้ขับรถดี ๆ อย่างนี้
โดยเฉพาะบางคันราคาสูง ปาเข้าไปร่วม 30 ล้านบาท ถ้าบวกภาษีบ้านเราอีก 600
เปอร์เซ็นต์ก็คุ้มกันไม่ถูกกว่าราคาจะซึกเท่าไร..." (สุจินต์ รุ่งเรืองกุล, ท่อง
ยุโรปกับบีเอ็มดับบลิว, เดลินิวส์ 23-24 ธันวาคม 2531 : 5)

"...คุณภาพของการดูกลิ่นความไม่เรียบร้อยของผิวถนนต้องยกนิ้วให้ แม้จะใช้ยางหน้ากว้าง ถ้าอยากรู้ว่ามีน้ทำได้ดียังไง ลองไปวิ่งแถวแยกราชประสงค์ผ่านท่าวมหาพรหมตรงไปโรงแรมริเจนต์ตัวเอง ไม่ว่าจะนั่งบนเบาะหน้าหรือเบาะหลัง คุณแทบไม่รู้ว่าถนนตรงนั้นมันเป็นลอน ๆ อยู่ด้วยซ้ำ น้มนวลแต่หนึบหนับไม่โคลงเคลง คุณภาพในหัวข้อนี้ไม่เป็นรองคู่แข่งร่วมชาติ ที่ราคาแพงกว่าเกือบครึ่งล้านเลยแม้แต่น้อย และเหนือชั้นกว่าคู่แข่งสวีเดนอย่างที่คุณไม่ต้องใช้ความสังเกตก็รู้สึกได้.....
(ยานยนต์, พฤษภาคม 2533 : 60)

2. สื่อมวลชนเป็นช่องทางให้ยন্ত্রกิจถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นสู่สาธารณชนโดยตรงด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ยন্ত্রกิจได้กำหนดให้มีการโฆษณารถยนต์รุ่นนี้ ด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณาและกำหนดระยะเวลา ในการนำเสนอที่แน่นอนตามแผนการตลาด โดยพิจารณาความหมายของการโฆษณาตามแนวคิดของ (บัวสติน:1957) ซึ่งกล่าวว่า โฆษณาเป็นเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน มีลักษณะเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้น มาเพื่อจะบอกว่าสิ่งนั้นดี การโฆษณาจะสร้างภาพพจน์ขึ้นมา เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารว่า สิ่งนั้นมีค่าควรซื้อ เป็นการรวมเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กับภาพพจน์ เหตุการณ์ที่สัมพันธ์คือข่าวที่น่าสนใจ ส่วนภาพพจน์เป็นความใฝ่ฝันที่ผู้รับสารต้องการโฆษณาที่ ยন্ত্রกิจสร้างขึ้นมาก็มีลักษณะดังกล่าวคือ ต้องการจะบอกว่ารถยนต์ในกรณีศึกษาเป็น รถยนต์ที่มีภาพพจน์สูงและคุณภาพดี ยন্ত্রกิจได้สร้างชิ้นงานโฆษณาเพื่อสนองตอบ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของรถยนต์ในกรณีศึกษา ใน 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาที่สร้างความสนใจให้สาธารณชน
2. โฆษณาที่ต่อย้ำภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา

1. โฆษณาที่สร้างความสนใจให้สาธารณชน

ยন্ত্রกิจ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่เรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นช่วงเวลาเพียง 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม - 3 เมษายน 2532 ก่อนงานแนะนำตัวรถยนต์อย่างเป็นทางการ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2532 โดยการให้หมายเลข "5" ซึ่งมีความหมายถึงตัวรถยนต์ ในกรณีศึกษาเป็นเนื้อหาที่สร้างความฉงนให้กับผู้รับสาร แสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 โฆษณาที่สร้างความสนใจให้กับสาธารณชน

การใช้หมายเลข 5 เพื่อสร้างความสนใจและเร้าใจต่อสาธารณชนเป็นลักษณะหนึ่งของเหตุการณ์ที่ขมตามแนวคิดของ บิวส์ตัน : 39 ที่กล่าวว่า เป็นสิ่งที่มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ดูเร้าใจชวนติดตาม

จากการศึกษาพบว่า ยন্ত্রกิจเผยแพร่โฆษณาขึ้นนี้ทุกวัน โดยเลือกลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น (ดูการวางแผนสื่อโฆษณารถยนต์รุ่นนี้จากภาคผนวก) เพื่อให้โฆษณานั้นแพร่กระจายสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถยนต์ในกรณีศึกษาให้ได้มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการลงโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจให้สาธารณชน

รายชื่อ น.ส.พ.	วันที่ลงโฆษณา		จำนวนความถี่
	มี.ค.	เม.ย.	
บางกอกโพสต์	30, 31	1, 2, 3	5
เดอะเนชั่น	30, 31	1, 2, 3	5
เดลินิวส์	30, 31	1, 2, 3	5

ที่มา : แผนกโฆษณาบริษัทยนตรกิจ จำกัด

2. โฆษณาที่ต่อย้ำภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา

ยนตรกิจได้สร้างชิ้นงานโฆษณาอย่างต่อเนื่องภายหลังจากงานแนะนำรถยนต์ ในกรณีศึกษาอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2532 โดยสื่อความหมายจากเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของรถยนต์ที่สื่อมวลชนนำเสนอสู่สาธารณชนในลักษณะของข่าวหรือบทความอันเนื่องมาจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของยนตรกิจ ที่นำเสนอในบทที่ 4 โดยนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วยภาพและข้อความในแบบฟอร์มมาตรฐานคือ รูปรถยนต์อยู่ด้านบน และข้อความโฆษณาอยู่ด้านล่าง ดังตัวอย่างโฆษณา ในภาพที่ 13

พิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์รุ่นนี้จากแผนโฆษณาของยนตรกิจที่แสดงไว้ในภาคผนวกที่สื่อความหมาย ความทันสมัยจากรูปทรงกลมมน ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งแตกต่างจากรุ่นเดิมซึ่งรูปทรงของตัวถังจะเป็นเหลี่ยมสัน และลอยสูงจากพื้นถนนมากกว่า



BMW ซีรีส์ 3 โพล

ก็มรดกแปรสภาพแปรเปลี่ยน

<p>ซีรีส์ 3 โพล จาก BMW ครอบงำไว้ที่ศูนย์รวมเพื่อคนในสายอาชีพไปสองศตวรรษถึงขั้นก็มรดกแปรสภาพแปรเปลี่ยนก็ไม่ได้ดี หรือจะเปิดกิจการของก็มรดกแปรสภาพแปรเปลี่ยนก็ไม่ได้ดี หรือจะเปิดกิจการของก็มรดกแปรสภาพแปรเปลี่ยนก็ไม่ได้ดี หรือจะเปิดกิจการของก็มรดกแปรสภาพแปรเปลี่ยนก็ไม่ได้ดี</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p>	<p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p>	<p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p>	<p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>BMW ซีรีส์ 3 โพล นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p> <p>BMW ซีรีส์ 3 โพล นี่คือเรื่องราวของ BMW ซีรีส์ 3 โพล ที่เป็นต้นกำเนิดของ BMW ซีรีส์ 3 โพลในปัจจุบัน</p>
---	---	---	---

© 1987 BMW AG

ภาพที่ 13 ภาพโฆษณารถยนต์ในกรณีศึกษาในหนังสือพิมพ์

พิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์รุ่นนี้จากแผนโฆษณาของนครกิจที่แสดงไว้ในภาคผนวกที่สี่มีความหมาย ความทันสมัย จากรูปทรงกลมมนที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งแตกต่างจากรุ่นเดิม ซึ่งรูปทรงของตัวถังจะเป็นเหลี่ยมสันและลอยสูงจากพื้นถนนมากกว่า

รูปถอยยังสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์แห่งคุณภาพของรถบีเอ็มดับเบิลยูไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า กะทือล้อ หรือกระจังหน้ารูปทรงคล้ายไตคู่

ในส่วนของข้อความ จะเป็นภาษาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายเหตุการณ์ที่ขมที่บัวสตัน (1957) กล่าวว่าเป็นภาษาที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเพียงบางส่วนที่สื่อความหมายถึงความก้าวหน้า โดยใช้ภาษาเข้าใจยาก ทำให้รู้สึกว่าผู้ผลิตมีการพัฒนากระบวนการผลิตแต่เป็นภาษาที่สามารถสร้างความสนใจผู้รับสารได้ ดังตัวอย่างเช่น "เกียรติประวัติแห่งความสำเร็จสูงสุด"

นอกจากนี้ ยังได้พบเทคนิคที่เรียกว่าการรับประกัน (ENDORSEMENT) ซึ่งบัวสตัน : 216 ให้ความหมายว่าเป็นการจับคู่สินค้ากับบุคคลที่เด่นดังในสังคม เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้า ดังตัวอย่างจากข้อความโฆษณาชิ้นนี้ ประโยคที่ว่า

....คริสเตียนดิออร์ นักออกแบบชื่อดังผู้มีบทบาทสูงในการกำหนดทิศทางความนิยมทางด้านแฟชั่นของโลก พรรณนาถึง BMW ซีรีส์ 5 ไว้ว่า "LA VERITABLE ELEGANCE" ซึ่งหมายถึง "งดงามอย่างไม่มีที่ติ"

จากภาพและข้อความที่ปรากฏในโฆษณาของรถยนต์รุ่นนี้ ในสื่อมวลชนที่มีเนื้อที่และเวลาจำกัด ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องนำเสนอจุดเด่นหรือสิ่งที่ดีเด่นเพียงบางจุดเท่านั้น เช่น ในโทรทัศน์จะนำเสนอเฉพาะจุดเด่นของเครื่องยนต์เท่านั้น ไม่สามารถนำเสนอในรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ และข่าวสารบางส่วนของสื่อมวลชนถ่ายทอดจากสิ่งที่ได้พบเห็นมาสู่สาธารณชนโดยอ้อม ในลักษณะการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ : 2534) ทำให้สาธารณชนได้ภาพพจน์ของรถยนต์ที่คลุมเคลือไม่ชัดเจน คือได้ภาพของรถยนต์ที่มีคุณภาพดี รูปสวยและราคาแพงเหมาะสำหรับเศรษฐีเมืองไทย หรือชนชั้นผู้นำเท่านั้น เมื่อเทียบกับภาพพจน์ที่ชนตรกิจสร้างให้กับสื่อมวลชนโดยตรง ซึ่งค่อนข้างจะชัดเจนแน่นอน โดยการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชนจะคลุมเคลือไม่ชัดเจนก็ตาม แต่ถ้าค่านิยมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ย่อมมีความสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา เนื่องจากภาพพจน์จะไม่สามารถสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ หากไม่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งในบทความต่อไปนี้จะนำเสนอวิธีการที่ชนตรกิจสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา ให้เป็นที่ยอมรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งหวังที่จะ เร่งเร้าให้กลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมบริโภคในที่สุด