

## บทที่ 4

### กระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 5 ใหม่ให้กับสื่อมวลชน

การศึกษากระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา<sup>นี้</sup> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด ในการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ผ่านสื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลในเชิงบวก นำไปถ่ายทอดสู่สาธารณชนและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 5

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอวิธีการทางการตลาดที่ยন্ত্রกิจนำมาใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ ในกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

1. การนำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการของบริษัท (Press Tour)
2. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)

### การนำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการของบริษัท

ยন্ত্রกิจ ใช้วิธีการ<sup>นี้</sup>โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้สื่อมวลชนได้สัมผัสข้อเท็จจริงและเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทบีเอ็มดับบลิว และความก้าวหน้าของระบบการผลิตของบริษัท เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความประทับใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์บีเอ็มดับบลิว<sup>นี้</sup> และหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจมาถ่ายทอดสู่สาธารณชนต่อไป ซึ่งวิธีการ<sup>นี้</sup> ถือเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับคณะสื่อมวลชนในลักษณะ<sup>นี้</sup> เพื่อต้องการผูกมัดใจสื่อมวลชนโดยคาดหวังว่าจะให้สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาสู่สาธารณชน ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกับรถยนต์บีเอ็มดับบลิวรุ่นก่อน ๆ ที่ได้สร้างชื่อเสียงไว้จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นรถยนต์ที่มีโครงสร้าง ตัวถังเหล็กกล้าที่แข็งแกร่ง ทนทานและมีความปลอดภัยสูง เครื่องยนต์มีสมรรถนะในการขับเคลื่อน ตลอดจนความทันสมัยในเรื่องของเทคโนโลยียานยนต์ โดยมีลำดับขั้นตอนในกลยุทธ์ดัง<sup>นี้</sup> คือ

## 1. การคัดเลือกคณะสื่อมวลชน

ยุทธภิกจคัดเลือกคณะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของสื่อมวลชนประเภทนี้ เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ในการให้รายละเอียดข้อมูล ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างภาพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว จากนั้นจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์และความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ดังนี้

1.1 เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านในระดับสูงในแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีผู้รับสารเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของรถยนต์นั้น จากสถิติที่ได้รับการสำรวจความนิยมจากสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ จากหนังสือ Thai Media in a Nutshell (Dentsu Young & Rubicam Ltd, 1991)

1.2 ตัวแทนจากสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ซึ่งอาจเป็นเจ้าของ บรรณาธิการหรือคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแทนสื่อมวลชนดังต่อไปนี้

นายสมิต	มนัสฤดี	บรรณาธิการอาวุโส	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
พันธ์เทพ	จรัสโรมรัน	หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ	หนังสือพิมพ์
		บางกอกโพสต์	
ถาวร	สุวรรณ	นักเขียนอาวุโส	หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
ชลิต	กิติญาณทรัพย์	บรรณาธิการบริหาร	หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
		ธุรกิจ	
ชุลิตา		บรรณาธิการนิตยสารดิฉัน	
ขวัญชัย	ปภัสรพงษ์	เจ้าของและบรรณาธิการ	นิตรสารรถยนต์
		ฟอร์มูล่า	

## 2. การพบปะสังสรรค์ระหว่างสื่อมวลชนก่อนเดินทาง

ยุทธภิกจ นัดพบตัวแทนสื่อมวลชนทุกคน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแนะนำเจ้าหน้าที่ของยุทธภิกจ ที่จะร่วมเดินทางไป เพื่อคอยอำนวยความสะดวกสบายให้กับสื่อมวลชนและการให้ตัวแทนสื่อมวลชนทำความรู้จักซึ่งกันและกัน ซึ่งหลายคนในกลุ่มนี้ต่างก็รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว จะช่วยให้การเดินทางครั้งนี้ได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้น ไม่รู้สึกเป็นทางการเกินไป

### 3. ช่วงเวลาการเดินทาง

คณะสื่อมวลชนจะได้รับการต้อนรับจากบีเอ็มดับเบิลวีสมีอนแขกที่ให้ความสำคัญในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการพักอาศัยในโรงแรมอามอร์บาสซ์ (Amorbacsh) ซึ่งเป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของเยอรมัน และท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเยอรมัน เช่น วิหารเซนต์ปอล เมืองไฮเดลเบิร์ก เป็นต้น ตลอดจนได้รับเกียรติให้เข้าพบกับผู้บริหารระดับสูงของบีเอ็มดับเบิลวีสด้วย

### 4. การพบปะสังสรรค์ระหว่างคณะสื่อมวลชนหลังจากเดินทางกลับ

ขั้นตอนขั้นถัดไปคือการสังสรรค์กันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคณะสื่อมวลชนต่อไป

โดยจัดงานเลี้ยงรับรองชั้นที่ภัตตาคารนิวรีนค่า ตั้งอยู่บนถนนสีลม เป็นงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีนในห้องที่เป็นสัดส่วน เพื่อเปิดโอกาสได้พูดคุยกันอย่างเต็มที่ ถือเป็นกรรวมกลุ่มผู้ร่วมเดินทางไปในครั้งนั้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ในกรณีนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดเลี้ยงรับรองสื่อมวลชนชั้นในห้องรับรองของขนตรกิจจะเหมาะสม และประหยัดกว่า เพราะจะเป็นโอกาสให้ผู้บริหารระดับสูงของขนตรกิจได้ทำความรู้จักกับสื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังถือเป็นการให้เกียรติและเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนด้วย

จากการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนของขนตรกิจ ได้รับการตอบสนองจากการนำเสนอของสื่อมวลชน โดยการนำเสนอข้อมูลในเชิงบวก กับการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"..... เป็นรถที่สมบูรณ์แบบจริงๆ ของบีเอ็มดับเบิลวีส รูปร่างมีส่วนคล้ายรุ่นพี ซีรีส์ 7 เครื่องยนต์ปราดเปรี้ยวมาก เกียร์ดี ช่วงล่างดี ห้ามล้อดี น่าจะเป็น "หัวหอก" ที่ทางค่ายนี้สามารถใช้ต่อกับรถจากค่ายอื่น โดยเฉพาะจากค่ายดาวสามแฉกได้อย่างสบายและอีกนานทีเดียว ถ้าจะมีเรื่องเต้าหลงเหลืออยู่ก็คงมีเพียงเรื่องเดียวคือ ใครจะมา แล้วปล่อยให้คนขับก็จะเท่ากับจับความมันส์ยึดใล่มือคนอื่นอย่างน่าเสียดาย" (ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์, กันยายน 2531 : 60)

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่คุณค่าของรถยนต์บีเอ็มดับบลิว โดยการเชิญสื่อมวลชนไปสัมผัสข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในเชิงบวกที่ค่อนข้างชัดเจนให้กับสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นผู้นำความคิดเห็นกลุ่มหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดความประทับใจในสิ่งที่ตนพบเห็น นำเสนอในสื่อของตน ซึ่งมีเนื้อที่ปริมาณมากพอที่จะทำให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามไปด้วย

การสร้างภาพพจน์กับสื่อมวลชนในลักษณะนี้ ตามแนวคิดของโบลด์ิงที่กล่าวว่า ภาพพจน์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่ผสมผสานกันอยู่ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความรู้สึกและการกระทำ ยন্ত্রกิจได้เน้นการสร้างภาพพจน์ให้กับสื่อมวลชน โดยการให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข้อมูลโดยตรงในปริมาณมาก เพื่อภาพพจน์เดิมของสื่อมวลชนซึ่งแต่เดิมอาจมีมิติมุมมองไม่แน่นอนชัดเจนให้ปรากฏชัดเจนขึ้น เพราะเกิดการสร้างหรือเสริมความรู้และทัศนคติเดิม โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนให้สื่อมวลชน มีทัศนคติที่ต่อตัวสินค้าและองค์กรที่จำหน่ายนั้น อันจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการจัดทำกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องต่อไป

### การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

ยন্ত্রกิจได้จัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

1. การแนะนำรถยนต์ บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 7
2. การแนะนำรถยนต์ในกรณีศึกษาอย่างเป็นทางการ
3. การจัดงานบีเอ็มดับบลิวกอล์ฟคัพ

หากพิจารณากันแล้ว การจัดงานแถลงข่าวก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการนำคณะสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมกิจการของบีเอ็มดับบลิวที่เยอรมัน เพราะถือเป็น การป้อนข้อมูลข่าวสารในทุกแง่มุมแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดภาพพจน์ที่ชัดเจนแน่นอน ก่อนที่จะนำไปถ่ายทอดสู่สาธารณชนต่อไป แต่มีวิธีการและขั้นตอนที่แตกต่างกันไปดังจะเสนอในรายละเอียดดังนี้

## 1. การแนะนำรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 7

ยนตรกิจได้นำรถยนต์รุ่นนี้มาในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2531 ก่อนงานแนะนำรถยนต์ในกรณีศึกษาเข้าสู่ตลาด 1 ปี เพื่อต่อยอดภาพพจน์ ความหรูหราของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวรุ่นใหญ่ ที่สามารถเทียบเคียงได้กับรถยนต์เมอร์เซเดสเบนส์ รุ่นเอสคลาส โดยมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดภาพพจน์ความหรูหราของรถยนต์รุ่นนี้ไปสู่รถยนต์ในกรณีศึกษา ซึ่งเดิมจัดเป็นรถยนต์ขนาดกลางในเมืองไทย ให้เป็นขนาดใหญ่ที่มีภาพพจน์หรูหราแข่งกับรถเบนซ์ในรุ่นเดียวกัน ด้วยการจัดงานแถลงข่าวให้สื่อมวลชนได้มาสัมผัสกับรถยนต์รุ่นนี้อย่างใกล้ชิด โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

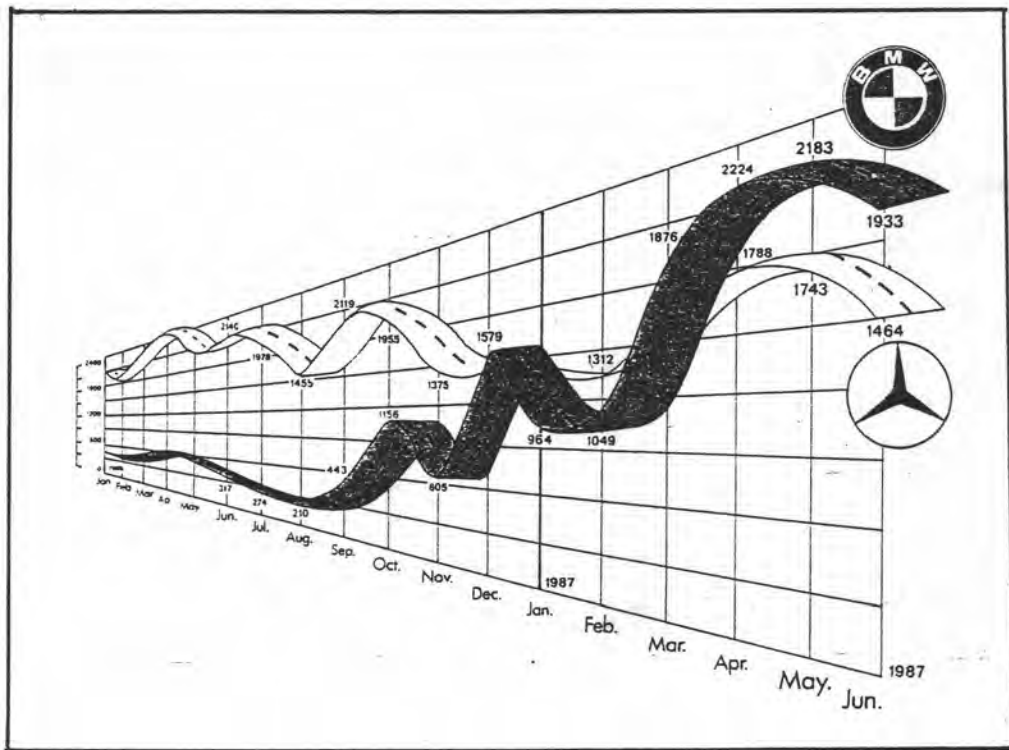
### 1.1 การเลือกสถานที่จัดงาน

ยนตรกิจ เลือกจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนที่โรงแรมโอเรียลเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมชั้นหนึ่งของเมืองไทย ได้รับการยกย่องจากสื่อมวลชนประเภทท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (ดูภาคผนวก) เพื่อเป็นสัญญาณบอกถึงความหรูหราและภาพพจน์ที่สูงของสินค้าได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยนตรกิจได้จัดเตรียมรถยนต์รุ่นนี้เพื่อให้บรรดาสื่อมวลชนได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด โดยการสร้างความโดดเด่นให้กับรถยนต์ ด้วยการจัดตกแต่งแทนโซฟและระบบไฟพิเศษที่สาดส่องไปเฉพาะตำแหน่งที่รถจอดอยู่

### 1.2 การจัดเตรียมข่าวแจก (News Release) และแคตตาล็อกรถยนต์ซึ่ง "ข่าวแจก" ในแนวคิดของ บิวส์ตัน หมายถึง ข่าวที่ถูกจัดทำขึ้นไว้ล่วงหน้าและจะเผยแพร่ในเวลาอันสมควรในอนาคต การจัดเตรียมเอกสารดังกล่าว ยนตรกิจจัดทำโดยนำเสนอในเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ยนตรกิจจัดพิมพ์ขึ้นเองอย่างประณีต และมีคุณภาพดีเพื่อให้เข้ากับตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การแถลงข่าวเพื่อแนะนำรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 7 ในครั้งนั้น ยนตรกิจต้องการเน้นเนื้อหาสาระให้สื่อมวลชนรับรู้ถึงนโยบายแนวใหม่ ของบีเอ็มดับบลิว ที่หันมาเน้นความหรูหราให้กับรถยนต์บีเอ็มดับบลิวขนาดใหญ่ เพื่อสนองความต้องการของตลาดรถยนต์ทั่วโลก ด้วยการผลิตรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 7 ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นใหญ่ที่สุดที่เคยผลิตมา เพื่อการพาณิชย์อย่างจริงจัง โดยพยายามสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ให้สูงเทียบเคียงกับรถเมอร์เซเดสเบนส์ รุ่น "เอสคลาส" ที่ใหญ่ที่สุดของเบนซ์ ซึ่งบีเอ็มดับบลิวประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยสามารถทำยอดขายได้สูงกว่ารถเบนซ์ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี

1987 ที่ง่ก่่อนหน้าัน้รถเบนซ์ครองสถิตียอดการจำหน่ายรถยนต์รุ่นใหญ่ในตลาดเยอรมันมาตลอด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบยอดการจำหน่ายรถยนต์ปีเอ็มดับบลิว ซีรีส์ 7 และรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์ รุ่น เอส คลาส ที่เยอรมัน

## 2. การแนะนำรถยนต์ในกรณีศึกษาอย่างเป็นทางการ

การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อแนะนำรถยนต์ในกรณีศึกษาอย่างเป็นทางการเป็นงานที่จัดขึ้นหลังจากที่ยุทธกิจได้จัดกิจกรรมเพื่อปูพื้นฐานภาพพจน์ที่ดีของรถยนต์ปีเอ็มดับบลิว ตลอดจนการเชื่อมโยงความหรรษาของรถยนต์ปีเอ็มดับบลิวรุ่นใหญ่ให้กับรถยนต์ในกรณีศึกษา เป็นการล่วงหน้าประมาณ 1 ปี ด้วยการจัดกิจกรรมที่ให้สื่อมวลชน ได้สัมผัสข้อมูลด้วยตนเองในบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ถูกกำหนดโดยยุทธกิจ เพื่อต้องการให้สื่อมวลชนเกิดภาพพจน์ที่ดีและชัดเจนแน่นอนตามความต้องการของยุทธกิจ ก่อนที่จะถ่ายทอดข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชน

ยุทธกรกิจจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในครั้งนี เพื่อต่อก้าภาพพจน์ใหม่  
ของภาพพจน์บี.เอ็ม.ดับบลิว.ซี.รีส์ 5 ใหม่ ซึ่งเน้นคุณสมบัติเด่น 2 ประการ คือ

- 2.1 คุณภาพของรถยนต์ในกรณีศึกษา
- 2.2 ความหรูหราของรถยนต์ในกรณีศึกษา

โดยการนำเสนอข้อมูลสำคัญในการแถลงข่าว ดังต่อไปนี้

### 2.1 คุณภาพของรถยนต์ในกรณีศึกษา

ยุทธกรกิจได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีเด่นของรถยนต์ในกรณี  
ศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ ให้ประจักษ์แก่สายตาสื่อมวลชน  
ใน 2 ประเด็น ดังนี้

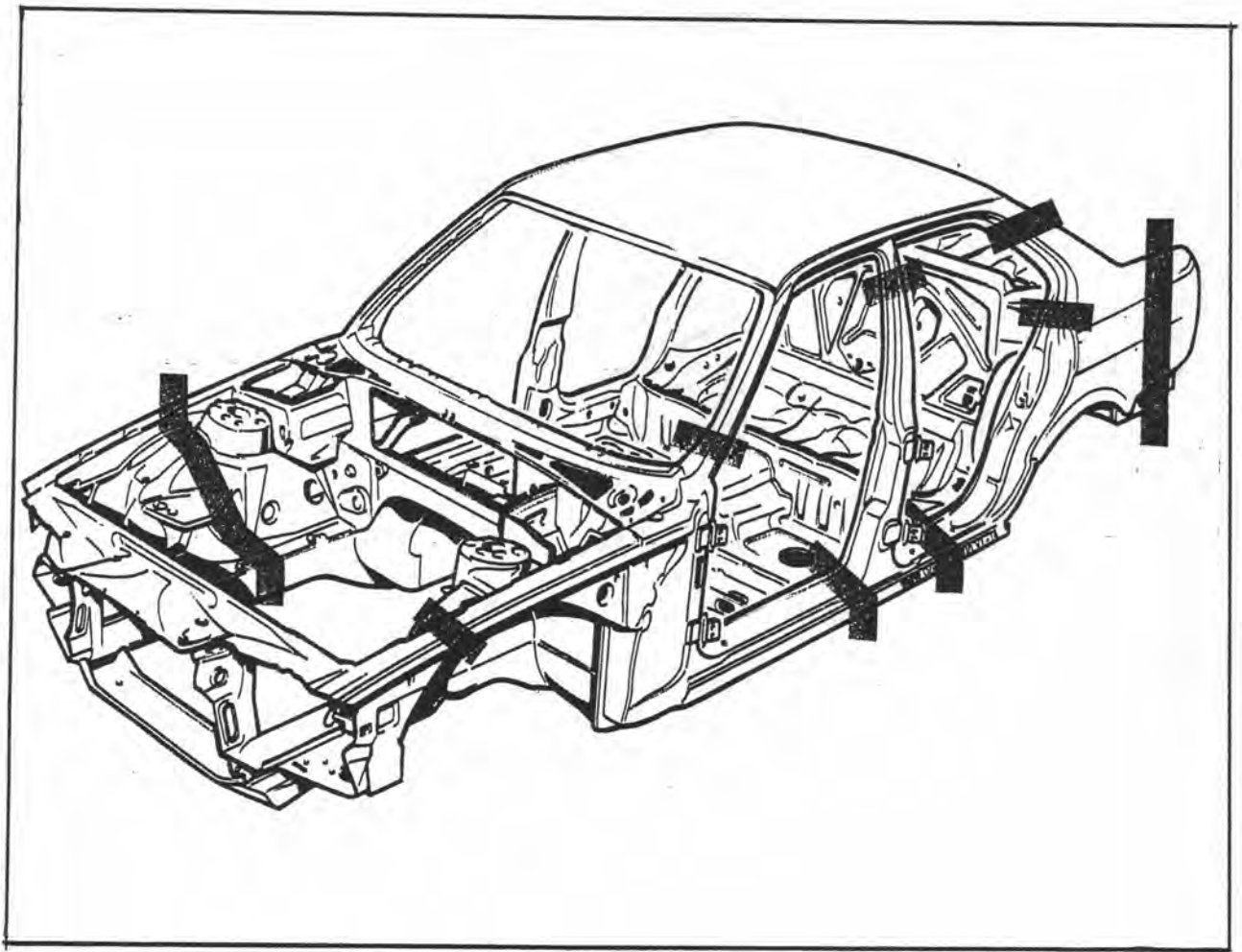
2.1.1 คุณภาพการประกอบรถยนต์ที่ได้มาตรฐานเดียวกับรถยนต์  
ที่ผลิตจากเยอรมัน โดยพิจารณาถึงค่านิยมของคนไทยที่ยังคงมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่  
ผลิตและประกอบจากต่างประเทศ จะต้องมคุณภาพดีกว่ารถยนต์ที่ประกอบภายใน  
ประเทศ

ยุทธกรกิจได้ใช้โอกาสที่ผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทบี.เอ็ม.ดับบลิว  
ในเยอรมันเดินทางมาประเทศไทย เพื่อนำรางวัล "ผลิตภัณฑ์แห่งคุณภาพ (Quality  
Production Award) มอบให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ วายเอ็มซีแอสแซมบลี ซึ่ง  
เป็นบริษัทในเครือยุทธกรกิจมาใช้เป็นประเด็นข่าวสำคัญ ที่จะสร้างความสนใจแก่สื่อ  
มวลชน (ดูตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ภาคผนวก) โดยการจัดพิธีมอบรางวัลนี้  
อย่างเป็นทางการและเชิญผู้บริหารของบี.เอ็ม.ดับบลิวมาเป็นประธานในพิธีประกาศ  
เกียรติคุณการประกอบรถยนต์บี.เอ็ม.ดับบลิวในกรณีศึกษา ซึ่งได้คุณภาพตามมาตรฐาน  
ที่บี.เอ็ม.ดับบลิวกำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของรถยนต์ ในกรณีศึกษา  
ให้กับสื่อมวลชนที่มาร่วมในงานแถลงข่าว

### 2.1.2 คุณภาพที่ดีเด่นของรถยนต์ในกรณีศึกษา

- จุดประสงค์ของการเน้นคุณภาพที่ดีเด่นของรถยนต์รุ่นนี้  
เพื่อแสดงให้สื่อมวลชนรับรู้ว่า การสร้างภาพพจน์รุ่นนี้ได้ใช้เทคโนโลยีระดับสูง มา  
เพื่อพัฒนารถยนต์ให้มีสมรรถนะสูง เพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการ  
ขับขี่มากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่สื่อมวลชนเช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

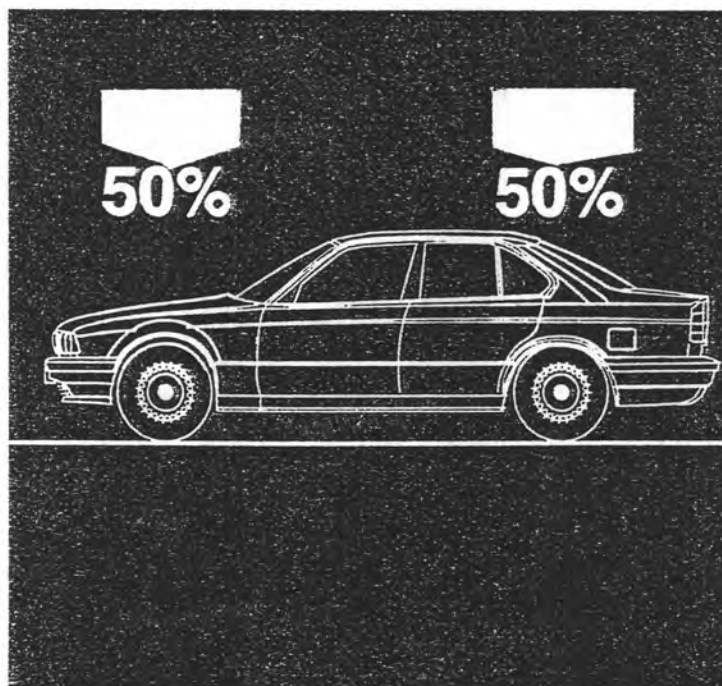
- โครงสร้างตัวถังรถยนต์ที่เป็นเหล็กกล้าชั้นเดียวตลอดคันที่สามารถทนทานแรงชนหรือกระแทกได้ถึงระดับความเร็ว 56 กิโลเมตร/ชั่วโมง (ความเร็วในเกียร์ 4 โดยประมาณ) โดยไม่เสียรูปทรง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างตัวถังรถยนต์ที่เป็นเหล็กกล้าชั้นเดียวตลอดทั้งคัน

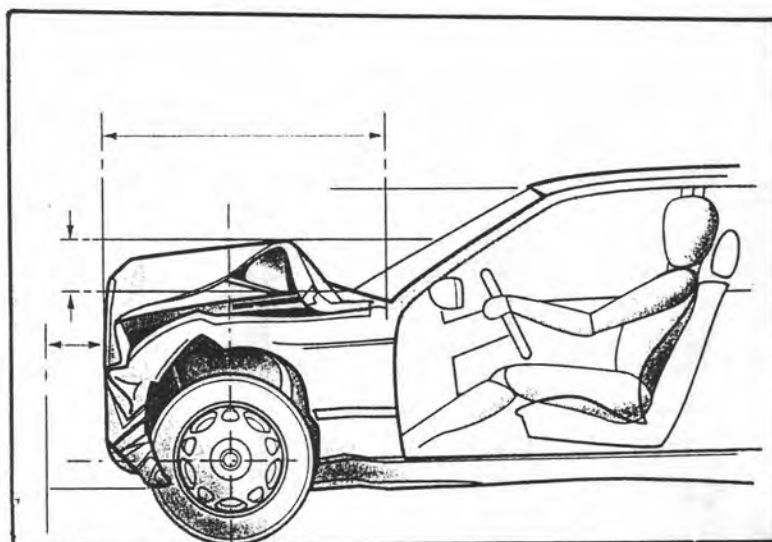
- ฐานล้อที่กว้างและยาว ช่วยให้การกระจายน้ำหนักบนเพลาหน้าและหลังสมดุลกัน เพิ่มความมั่นใจในการเกาะถนนและการทรงตัวขณะเลี้ยวโค้งหรือในสภาพถนนที่เปียกชื้น ดังแสดงในภาพที่ 3





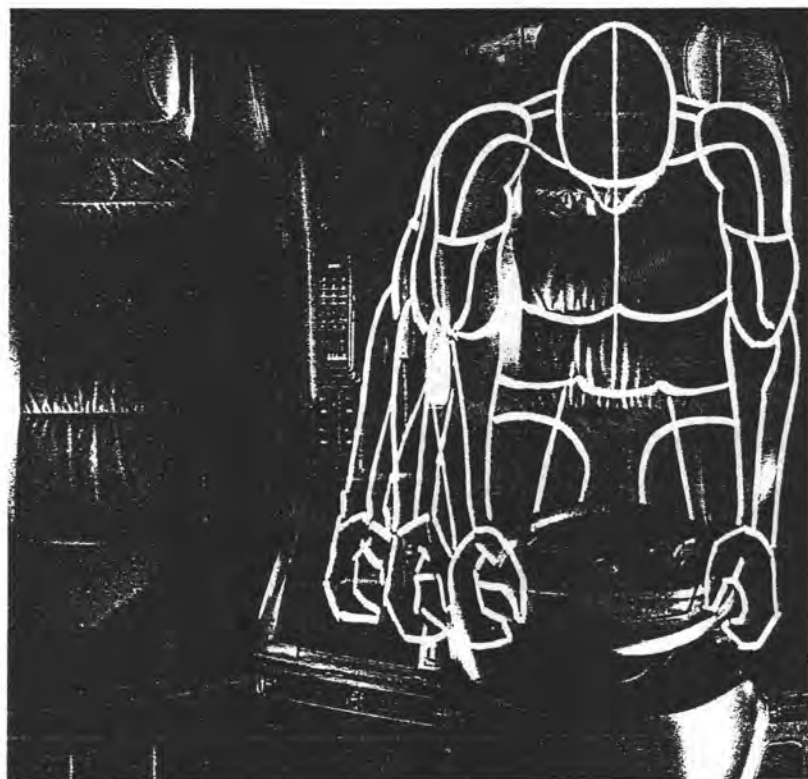
ภาพที่ 3 น้ำหนักตกกระจายล้อหน้าหลังสมดุล 50 ต่อ 50

- ระบบกับดักนิริภัย (Trap Hook System) ที่ป้องกันฝา  
กระโปรงหน้าถอยหรือยุบเข้ามาทางกระจกหน้า ในกรณีที่เกิดการชนชั้นทางด้านหน้า  
รถ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ระบบกับดักนิริภัย (Trap Hook System)

- แนวคิดด้านชีวเทคโนโลยีของบีเอ็มดับเบิลว ซึ่งเป็นแนวคิดในการประสานการทำงานของเครื่องจักรและมนุษย์เข้าด้วยกัน วึ่งนำมาใช้กับรถยนต์ในรุ่นนี้ โดยให้ปุ่มบังคับทั้งหมดสามารถเอื่อมสัมผัสได้อย่างง่ายดาย เพื่อให้เกิดความสบายในการขับขี่และเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยบนท้องถนนมากขึ้นดังภาพที่ 5



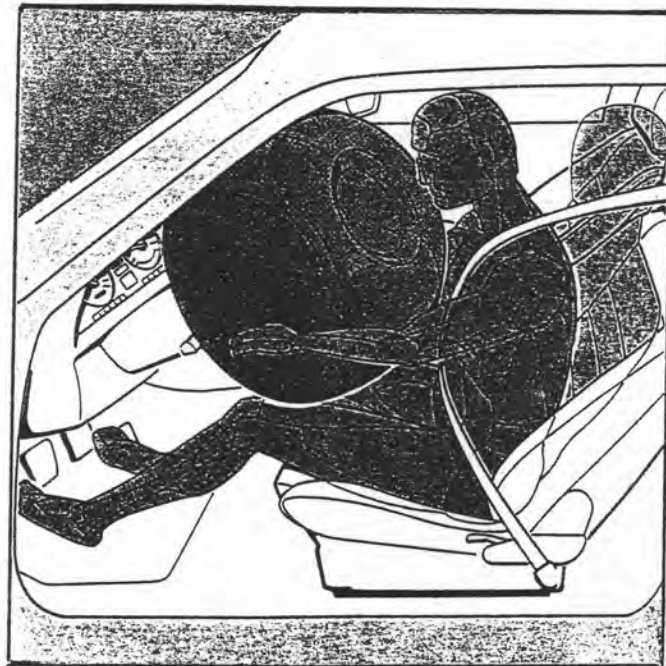
ภาพที่ 5 ปุ่มบังคับทั้งหมดสามารถเอื่อมสัมผัสได้อย่างง่ายดาย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยมากขึ้น

- เครื่องยนต์ 6 สูบแถวเรียง เดินเรียบเชิงสแน็ค ติดตั้งระบบควบคุมแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า โมโทรนิค 3 ที่สามารถควบคุมการจ่ายเชื้อเพลิงให้ได้ปริมาณเหมาะสมเท่าที่เครื่องยนต์ต้องการ ทำให้ได้พลังเต็มประสิทธิภาพและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เสมือน "กล่องดำ" ในเครื่องบินที่คอยบันทึกการทำงานที่ไม่สมบูรณ์ของเครื่องยนต์ เพื่อให้ช่างซ่อมสามารถถอดรหัสและทำการซ่อมบำรุงได้อย่างตรงจุด

- ใช้หัวต่อไฟชนิดใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับแบบที่ใช้ในยานอวกาศ ซึ่งทำให้การไหลของกระแสไฟฟ้าภายในระบบการทำงานของเครื่องยนต์สม่ำเสมอ โดยจัดส่วนควบคุมไฟฟ้าทั้งหมด ให้อยู่ในกล่องปลอดภัยและความชื้น ข้อต่อทุก ๆ จุด หุ้มฉนวนกันไฟรั่วอีกชั้นหนึ่ง

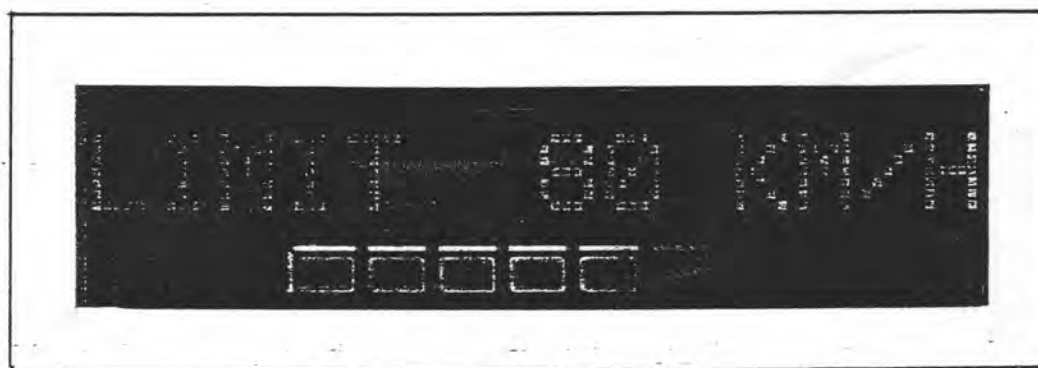
- ระบบเตือนกำหนดการเข้ารับการบริการ (Service Indicator) ที่สามารถบอกรายละเอียดว่ารถจะต้องเข้ารับการบริการเมื่อใด และต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่องเมื่อใด ทั้งนี้ช่วงการเข้ารับการบริการจะขึ้นอยู่กับวิธีการ ขับของแต่ละคน

- ถุงลมนิรภัย (Air Bag) ช่วยป้องกันไม่ให้หน้าอกกระแทก พวงมาลัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ถุงลมนิรภัยนี้จะเก็บไว้อย่างกะทัดรัด เพื่อลดขนาดของ พวงมาลัย ยังผลให้สามารถมองเห็นแผงหน้าปัดได้ชัดเจนที่สุด ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ถุงลมนิรภัยป้องกันอุบัติเหตุกระแทกพวงมาลัย

- เพิ่มขีดนิรภัยชุดหน้า มีระบบปรับขนาดสูงต่ำอัตโนมัติ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถรักษาความปลอดภัยให้ผู้ใช้ที่มีรูปร่างแตกต่างกัน
- ระบบเช็คคอนโทรล (Check Control) แจ้งการทำงานระบบคอมพิวเตอร์ได้ถึง 10 ข้อมูล อาทิ ระดับน้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรค โดยจะแจ้งข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ ปรากฏอย่างเด่นชัดบนหน้าจอได้ชัดเจนที่สุด ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ระบบเช็คคอนโทรล (Check Control)

- ระบบเบรคแบบแอนตี้ เอ บี เอส แบบโฟร์เซนเซอร์ (Four - Sensor) รับประกันความปลอดภัยสูงสุดในการใช้เบรค โดยผู้ขับขี่สามารถควบคุมรถได้ แม้จะอยู่บนที่เปียกชื้น

## 2.2 ความหรูหราของรถยนต์ในกรณีศึกษา

ยุทธกิจได้แสดงให้เห็นสื่อมวลชนรับรู้ถึงความหรูหราของรถยนต์ในกรณีศึกษา ด้วยการแจ้งราคาารถยนต์รุ่นนี้ ใน "ข่าวแจก" เพื่อให้ทราบว่ารถยนต์ในกรณีศึกษามีราคาใกล้เคียงรถเบนซ์ที่อยู่ในรุ่นเดียวกัน เป็นการเน้นจุดขายของรถยนต์รุ่นนี้เด่นชัดยิ่งขึ้น ตามจุดประสงค์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลวซีรีส์ 5 รุ่นเก่าราคา 1.1 ล้าน ในขณะที่ ซีรีส์ 5 ใหม่ ราคา 1.79 ล้านบาท ราคาที่แตกต่างกันนี้ ทำให้รถยนต์ในกรณีศึกษา ก้าวกระโดดขึ้นไปหากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น แม้จะมีบางส่วนมาจากซีรีส์ 5 รุ่นเก่าก็ตาม เป็นสาเหตุให้ภาพพจน์ของรถบีเอ็มดับเบิลว ทั้ง 2 รุ่นนี้แตกต่างกันไปตามราคาซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความเชื่อที่เป็นค่านิยมของไทยเราที่ว่า ของยิ่งแพง ยิ่งเป็นของดี (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

ดังนั้น รถยนต์ที่มีราคาสูงขึ้น ภาพพจน์มักจะทรูทรูราตามไปด้วย และยิ่งราคาของรถยนต์ ในกรณีศึกษาไปใกล้เคียงกับรถเบนซ์ ที่มีขนาดเดี่ยวกันคือ 1.9 ล้านบาท ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีภาพพจน์สูง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั่วไป ยิ่งจะช่วยให้ภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาทรูทรูราตามไปด้วย

นอกจากนั้น ความทรูทรูราของรถยนต์ในกรณีศึกษา ยังหมายถึงความทรูทรูรา ซึ่งเป็น สัญญา สะท้อน ราคา รถ ตัวรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งภายในซึ่งนำเสนอในสื่อวิดีโอทัศน์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ที่นิตยสารจัดพิมพ์อย่างประณีต ด้วยวัสดุที่มีคุณภาพสูง ดังตัวอย่างดังนี้

- รูปทรงของรถยนต์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรถบีเอ็มดับเบิลว ไม่ว่าจะ เป็นกระบังหน้าที่มีลักษณะคล้ายไตคู่ซึ่งปรับปรุงใหม่เพื่อรับกับรูปทรงที่มีตัวถังกลมมน ตามสมัยนิยม ไม่เป็นเส้นเหลี่ยมเหมือนรุ่นเก่า ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รูปทรงที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- สีสีนของรถยนต์ได้รับการพิจารณาเลือกสรรจากศูนย์ออกแบบรถยนต์ของ บีเอ็มดับเบิลว ที่สนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 สีสีนของรถยนต์ ที่แสดงถึงรสนิยมสูงของผู้ใช้

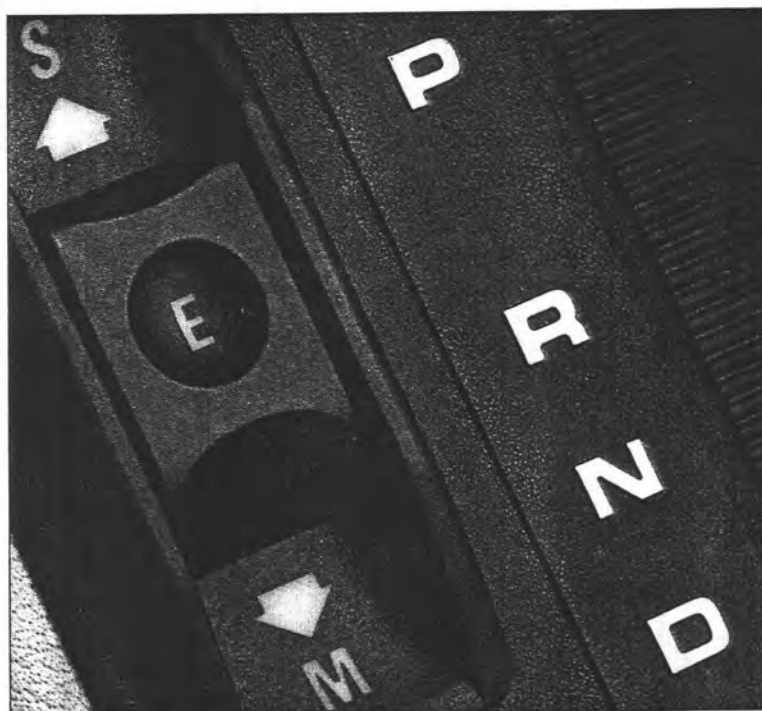
- อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เช่น เบาะหนังแท้ที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล นั่งสบาย และสีสีนมีรสนิยม ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 เบาะหนังแท้

หรืออุปกรณ์เล็ก ๆ น้อยที่เพิ่มความรู้ลึกพิเศษและผลิตเพลนให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ได้แก่ ปุ่มปรับเกียร์รถยนต์ด้วยระบบไฟฟ้าที่ช่วยให้การชยับปรับเบาหน้าและพนักพิงได้ง่ายตามทิศทางที่ต้องการ และม่านบังแดดไฟฟ้าที่หมุนขึ้นลง ด้วยปุ่มบังคับ ซึ่งรถยนต์คู่แข่งไม่มี

ระบบเกียร์อัตโนมัติที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไฮดรอลิกที่มีโปรแกรมให้เลือกขับได้ 3 แบบ คือ ขับแบบสปอร์ต (S) แบบประหยัด (E) หรือขับแบบเข้าเกียร์ธรรมดาก็ได้ (M) ซึ่งสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ขับขี่ได้สูงสุด ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ระบบเกียร์ที่มีโปรแกรมให้เลือก 3 แบบ

การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน ก็เพื่อตอกย้ำถึงคุณสมบัติเด่น 2 ประการคือ คุณภาพของรถยนต์ และความหรูหราทันสมัยของรถยนต์ในกรณีศึกษา เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ยนตรกิจ ได้จัดทำต่อเนื่องจากงานแถลงข่าวแนะนำรถยนต์ซีรีส์ 5 ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างจุดเด่น ความประทับใจและความเชื่อถือแก่สื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของภาพพจน์ที่ดีตามแนวคิดของบิวส์ตัน ที่กล่าวว่า ภาพพจน์ต้องเชื่อถือได้และเข้าใจง่ายโดยเลือกกล่าวถึงข้อดี เด่น บางอย่าง ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น

### 3. การจัดงานบีเอ็มดับเบิลวีกอล์ฟคัพ

การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน เกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกอล์ฟ ซึ่งผู้เข้าแข่งขันมาจากกลุ่มเจ้าของรถยนต์ในกรณีศึกษา และแขกผู้มีเกียรติ (V.I.P.) ที่สนใจในกีฬานี้ ภายหลังจากการแนะนำรถยนต์ในกรณีศึกษาเข้าสู่ตลาดได้ ประมาณครึ่งปี คือ ในวันที่ 18 พฤศจิกายน 2532

ยนตรกิจต้องการตอกย้ำสถานภาพทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้กอล์ฟซึ่งเป็นกีฬาที่นิยมกันในหมู่นักชนชั้นสูงของสังคม ยนตรกิจใช้กีฬานี้แสดงสัญญาณเพื่อให้สื่อมวลชนเชื่อมโยงบุคคลกลุ่มนี้ กับภาพพจน์ หรือตราของรถยนต์ในกรณีศึกษา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนดังนี้

"...แข่งกอล์ฟเศรษฐี คนจนอย่าไปสนนะ วันที่ 18 เดือน พย.นี้ บริษัทยนตรกิจจัดแข่งกอล์ฟในชื่อว่า บีเอ็มดับเบิลวีกอล์ฟคัพ โดยแข่งกันที่สนามปัญญาวิสุทธิ์..." (เดลินิวส์ : 30 ตุลาคม 2532 : 21)

"...เสาร์ที่ 18 นี้ ยนตรกิจ จัดบีเอ็มดับเบิลวีกอล์ฟคัพ ที่สนามปัญญาวิสุทธิ์ ใครตีโกลอินวันได้บีเอ็ม 316 ไซค์กลับบ้าน 1 คัน งานนี้เชิญเฉพาะผู้ซื้อรถรุ่นนี้ และแขกวิไอพี เท่านั้น" (ไทยรัฐ, 13 พฤศจิกายน 2532 : 23)

"ยนตรกิจจัดงานแข่งขันกอล์ฟ BMW GOLF CUP ชั้นที่สนามปัญญาวิสุทธิ์ ผู้ชนะเลิศการแข่งขันในนัดนี้คือ ไชย ณ ศิลวันต์ นักธุรกิจหนุ่ม บุตรชาย องคมนตรี



ดร.เชาวน์ ฅ ศัลวัฒน์ ซึ่งมาเป็นกำลังใจให้ด้วย" (เส้นทางเศรษฐกิจ, 4-10 ธันวาคม 2532 : 19)

จากการศึกษา ให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษาให้กับสื่อมวลชน ของ บริษัทยนตรกิจ จำกัด พบว่า แม้จะมีกลยุทธ์ เนื้อหาและเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน แต่ผลจากการศึกษามีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน คือ สามารถทำให้สื่อมวลชน เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ของรถยนต์ ในกรณีศึกษาที่ชัดเจนแน่นอนตามเจตนารมณ์ของยนตรกิจ ดังข้อเขียนที่ยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างข้างต้น ทั้งนี้เพื่อใช้ให้สื่อมวลชนถ่ายทอดความรู้และความรู้สึกที่ดีนั้นสู่สาธารณชน ในลักษณะเช่นนี้สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดกลุ่มหนึ่งในสังคมและมีศักยภาพสูงในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร จำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย หากสามารถทำให้สื่อมวลชนส่วนใหญ่ เกิดค่านิยมหรือทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ ในกรณีศึกษา จะด้วยกลยุทธ์ใดก็ตาม ย่อมจะทำให้สาธารณชนยอมรับภาพพจน์ที่สื่อมวลชนสร้างนั้นง่ายขึ้น และในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอวิธีการทางการตลาดที่ยนตรกิจนำมาใช้ โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ ในกรณีศึกษากับสาธารณชน