

กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชน
ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่



นางสาว ศิริกุล ลิมล์ญกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN : 974-581-669-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018348

14714356X

THE PROCESS OF THE IMAGE-MAKING OF NEW BMW 5 SERIES
THROUGH MASS MEDIA



Miss Sirikul Limlanjakorn

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
For the degree of master of arts
Department of mass communication
Graduate School
Chulalongkorn University

1992

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชน

ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่

โดย

นางสาวศิริกุล ลิ้มสัญญากร

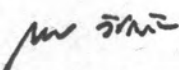
ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

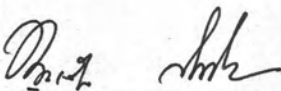
อาจารย์ที่ปรึกษา

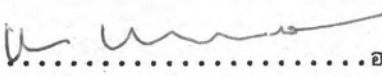
รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

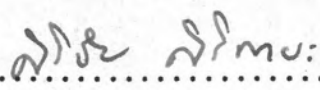
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย คิริกายะ)

C350511 : สื่อสารมวลชน

คำสำคัญ : ภาพพจน์/รถยนต์/สื่อมวลชน

ศิริกุล ลิมล์ัญจร : กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์
บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ (THE PROCESS OF THE IMAGE-MAKING OF
NEW BMW 5 SERIES THROUGH MASS MEDIA) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา
ทองมีอาคม 77 หน้า . ISBN 974-581-669-8.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์
บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร สื่อมวลชนในฐานะช่องทาง
สื่อสารการตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างไร ในการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ ในกรณีศึกษาให้ได้
รับการยอมรับจากสื่อมวลชน สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ใน
กรณีศึกษา โดยเฉพาะภาพพจน์ที่สาธารณชนยอมรับ

นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินวิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์
รุ่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของยন্ত্রกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สาธารณชน
และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความชัดเจนแน่นอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลและ
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ยন্ত্রกิจนำมาใช้กับผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม แต่ภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้น
กับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันจนปรากฏ
เป็นภาพของรถยนต์ที่หรูหรา คุณภาพดี และมีราคาแพง ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณชน
และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของยন্ত্রกิจ ดังเช่นในปัจจุบันนี้

ภาควิชา...การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....

ปีการศึกษา.....2534.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



C350511 : MASS COMMUNICATION

KEY WORD : IMAGE/AUTOMOBILE/MASS MEDIA

SIRIKUL LIMLANJAKORN : THE PROCESS OF THE IMAGE-MAKING OF
NEW BMW 5 SERIES THROUGH MASS MEDIA. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF.PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 77 PP. ISBN 974-581-669-8

This study examines the image-making process of the new BMW 5 series in Thailand, looking specifically at how mass media were used as marketing channels to build an image that would be widely recognized by the public and the target market.

Results of this case study indicate that mass media played a major role in building the image of the automobile, especially the common image help by the public.

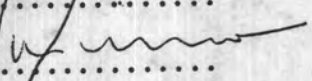
Results also show that the automobile images as perceived by three groups of Yontrakit's audiences : the mass media, the public and the target customers, are not equally vivid, because of the different marketing strategies and the amount of information Yontrakit provided for three groups. Nevertheless, they were along the same line and complemented one another in projecting the BMW 5 series as a deluxe, expensive, quality automobile, an image widely recognized today by Yontrakit's target customers.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา.....2534.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาเย รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม และ ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ คณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาวิจัย ตลอดจนความรู้ และข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณวิจิต ลิ้นดงษ์ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบคุณ คุณวิสา อินทรีแรก เพื่อนและน้องร่วมงานที่ บริษัทไทยยานยนต์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษาในโครงการนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ทั้ง 3 ท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการห้องสมุดทุกครั้ง รวมทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือในเรื่องอื่น ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือจากภาระหน้าที่

และลืมไม่ได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่ ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและกำลังใจทรัพย์ เกื้อหนุนให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยให้กำลังใจและคอยกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานนี้ให้สำเร็จ

ศิริกุล ลิ้มลัญจกร

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
ข้อสันนิษฐาน.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องภาพพจน์.....	8
ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค.....	14
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
แหล่งข้อมูล.....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
การนำเสนอข้อมูล.....	21
4 กระบวนการสร้างภาพพจน์รถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ใ้กับ สื่อมวลชน.....	22

บทที่	หน้า
5	กระบวนการสร้างภาพพจน์รถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ให้กับ สาธารณชน..... 39
6	กระบวนการสร้างภาพพจน์รถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่ ให้กับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด..... 46
7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 52
	บรรณานุกรม..... 58
	ภาคผนวก..... 60
	ประวัติผู้เขียน..... 77

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. แสดงความถี่ในการลงโฆษณาในนสพ. เพื่อสร้างความสนใจ
แก่ผู้รับสาร 43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. เปรียบเทียบขอดการจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับบลิวซีรีส์ 7 และรถยนต์ เมอร์ซิเดสเบนซ์ รุ่น เอสคลาส ที่เยอรมัน.....	27
2. โครงสร้างตัวถังรถยนต์ที่เป็นเหล็กกล้าขึ้นเตี๋ยวตลอดทั้งคัน.....	29
3. หน้าหนักของรถที่ตกกระจายล้อหน้าหลังสมดุลกัน 50 ต่อ 50.....	30
4. ระบบกับดักนิรภัย (Trap Hook System).....	30
5. ปุ่มบังคับทั้งหมด สามารถเอ๋อมสัมผัสได้อย่างง่ายดาย.....	31
6. ถ่วงลมนิรภัย.....	32
7. ระบบเช็คคอนโทรล (Check Control).....	33
8. รูปทรงที่สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรถยนต์ในกรณีศึกษา.....	34
9. สีสรรของรถยนต์ ที่แสดงถึงรสนิยมสูงของผู้ใช้.....	35
10. เบาะหนังแท้.....	35
11. ระบบเกียร์ที่มีโปรแกรมให้เลือกแบบ 3 แบบ.....	36
12. ชิ้นงานโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสาร.....	42
13. ภาพโฆษณาารถยนต์ในกรณีศึกษาในหนังสือพิมพ์.....	44