

กระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา กับกลุ่มเป้าหมายของการตลาด

โดยทั่วไป การสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าใดก็ตาม ภาพพจน์นั้นจะต้องได้รับการยอมรับสาธารณชนเสียก่อน เนื่องจากการซื้อขายสินค้าเป็นกิจกรรมทางสังคม (ศิริชัย ศิริกาเย, 2534) สร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา ให้เป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชน และสาธารณชนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของยุทธกิจ ในการดำเนินวิธีการตลาด จากการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ที่สาธารณชนได้รับโดยผ่านสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 และ 5 นั้น จะเป็นภาพพจน์ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วคือ

1. การใช้สื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ได้รับจากยุทธกิจ ซึ่งข่าวสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารรถยนต์ ยุทธกิจไม่สามารถควบคุมปริมาณ เนื้อหา และเวลาที่นำเสนอได้ ดังนั้นภาพที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้รับ จึงเป็นภาพเดียวกับที่สาธารณชนรับรู้ จุดประสงค์ของการสร้างภาพพจน์ในลักษณะนี้เพื่อสร้างความสนใจ ใ้ใจด้วยภาษา และลีลาการนำเสนอของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่นำเสนอให้หนังสือพิมพ์รายวันที่อยู่ในความนิยมของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ชินเสียนเยอะเป้า หรือหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ในส่วนของข่าวเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นตำแหน่งที่นักข่าวประจำคอลัมน์เหล่านี้โดยทั่วไปจะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีภายในประเทศ การที่ข้อมูลของยุทธกิจได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอในตำแหน่งดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญต่อยุทธกิจ ในฐานะที่เป็นบริษัทธุรกิจรถยนต์ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงในประเทศ นอกเหนือจากความน่าสนใจของข้อมูล และความสัมพันธ์ที่ยุทธกิจพยายามสร้างขึ้นมาด้วยวิธีการทางการตลาด

ส่วนข้อมูลที่นำเสนอในนิตยสารรถยนต์ จะกระจายอยู่ตามคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ข่าวสังคม การทดสอบรถยนต์ การแนะนำรถยนต์ใหม่ หรือบทความสารคดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ยุทธกิจป้อนให้ เช่น หากเป็นการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน จะได้รับการนำเสนอในคอลัมน์ข่าวสังคม หรือแนะนำรถยนต์ใหม่ และถ้าเป็นการนำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตรถยนต์บีเอ็มดับบลิวที่เยอรมัน จะได้รับการนำเสนอในคอลัมน์สารคดี หรือเป็นบทความพิเศษประจำเดือน เช่น บทความพิเศษ

เรื่อง "ท่องเที่ยวยุโรปกับ BMW" ที่นำเสนอในนิตยสารฟอร์มูลา (ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์, กันยายน 2531 : 60-65)

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่ خبرنگารจะได้รับ การเผยแพร่ข้อมูลในนิตยสาร เป็นเพราะเหตุผลที่ خبرنگารเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังเนื่อง มาจากสาเหตุที่ خبرنگารให้การสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจรายใหญ่แก่นิตยสารเหล่านี้ ด้วยการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนการลงแจ้งความโฆษณารถยนต์หลายยี่ห้อในเครือขณตรกิจ เช่น บีเอ็มดับบลิว เปอโธต์ ซีตรอง โพลล์สวาเกน และแลนเซีย เป็นต้น หรือความ ช่วยเหลือในการให้นิตยสารรถยนต์ ยืมรถยนต์ใหม่ไปทดสอบ เพื่อเป็นข้อมูลในคอลัมน์ "ทดสอบรถยนต์" ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลซึ่งนำเสนอในหนังสือพิมพ์รายวันที่อยู่ในความ นิยมของผู้รับสาร ทั้งประเภทเน้นปริมาณ และเน้นคุณภาพของเนื้อหา จะมีโอกาส เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร ประเภทเฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสารรถยนต์ ฟอร์มูลา เนื่องจากความ รวดเร็วทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ และความสะดวกให้การหาซื้ออ่าน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งผู้รับสารของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ของรถยนต์รุ่นนี้

2. ลักษณะที่สื่อมวลชนเป็นช่องทางให้ขณตรกิจโฆษณารถยนต์รุ่นนี้ แม้ว่า ขณตรกิจจะสามารถควบคุมเนื้อหา เวลาที่นำเสนอและสามารถเลือกสื่อที่ผู้รับสาร ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ได้มากกว่าก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อ จำกัดในเรื่องของเนื้อที่และเวลาโฆษณาซึ่งไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดของ ข้อมูลได้ตามความประสงค์ของขณตรกิจได้ ต้องเลือกเสนอเฉพาะส่วนที่ดีเด่นเท่านั้น ดังที่บิวส์ตัน (1957) กล่าวว่า การโฆษณาจัดเข้าเป็นเหตุการณ์ที่ขมประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีโดยทั่วไปคือ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยกล่าวถึงข้อดีบางอย่าง ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น เนื่องจากเนื้อที่โฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด มีผลให้ภาพพจน์ที่เกิด ขึ้นมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ในใจของผู้รับสาร

ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาของรถยนต์ในกรณีศึกษา ที่นำเสนอสู่สาธารณชนและ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในหนังสือพิมพ์ ตามแผนการโฆษณาเพื่อแนะนำรถยนต์รุ่น นี้อย่างเป็นทางการของขณตรกิจที่เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคมถึงปลายเดือนพฤษภาคม 2532 โดยนำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ซึ่งโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีด้วยกัน 3 ขนาด นำเสนอเนื้อหาและวัตถุประสงค์ ของการลงโฆษณาแตกต่างกันดังนี้ คือ

1. โฆษณาขาว - ดำ ขนาด 4 คอลัมน์คูณ 5 นิ้ว (4" คูณ 5" โดยประมาณ) นำเสนอทุกวันก่อนการแนะนำรถยนต์รุ่นนี้อย่างเป็นทางการ 5 วัน ในหน้าข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น เนื้อหาที่นำเสนอ ยন্ত্রกิจต้องการสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารด้วยการใช้หมายเลข 5 ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายถึงรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยไม่ได้เสนอรายละเอียดเพื่อตอบคำถามที่คลางแคลงใจของผู้รับสาร

2. โฆษณาพิมพ์ 4 สีเต็มหน้า เป็นการโฆษณาที่เห็นรถยนต์ในกรณีศึกษาที่มีสีตามธรรมชาติ ยন্ত্রกิจต้องการเปิดเผยรูปทรงตัวถังของรถยนต์รุ่นนี้ ภายหลังจากการแนะนำรถยนต์อย่างเป็นทางการผ่านพ้นไป โดยลงโฆษณาพร้อมกันในวันเดียวกัน เพื่อให้สาธารณชนรับรู้โดยทั่วถึง ในปกหลังของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ซึ่งถึงเป็นตำแหน่งโฆษณาที่ดีและมีราคาสูงเมื่อเทียบกับราคาโฆษณาในหน้าอื่น ๆ และโฆษณาในส่วน of ข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น

3. โฆษณา ขนาดครึ่งหน้าพิมพ์สีขาว-ดำ โดยมีเนื้อหาที่ประกอบด้วยรูปรถยนต์ในกรณีศึกษา พร้อมทั้งข้อความโฆษณาที่สร้างคุณลักษณะที่เด่นบางประการของรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อตอกย้ำภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ในหน้าข่าวเศรษฐกิจ หรือหน้าตรงข้ามข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น เพราะถือว่าสามารถครอบคลุมสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ทั้งหมด

จากลักษณะของโฆษณา ดังกล่าวข้างต้นพบว่า ยন্ত্রกิจมีโอกาสนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วนที่เหมาะสมเท่านั้น เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน มีผลให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ คลุมเคลือไม่แน่นอนชัดเจน

ดังนั้นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากการนำเสนอของสื่อมวลชนทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว คือการใช้สื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ได้รับจากยন্ত্রกิจ และการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางให้ยন্ত্রกิจโฆษณารถยนต์รุ่นนี้ จะเป็นภาพพจน์ร่วมของรถยนต์ในกรณีศึกษา ที่คลุมเครือไม่ชัดเจนพอที่จะโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในทันที ยন্ত্রกิจจึงต้องจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้าง หรือตอกย้ำภาพพจน์ที่สังคมยอมรับให้ปรากฏเป็นภาพพจน์ที่ชัดเจนมีทิศทางแน่นอน ด้วยการปรุงแต่งทางสัญญาณผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเร่งเร้าให้เกิดความประทับใจจนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ดังนั้น ในบทนี้จะนำเสนอวิธีการทางการตลาด ที่ย่นตรึงนำมาใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับรถยนต์ ในกรณีศึกษากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ย่นตรึงต้องตกย้ำและโน้มน้าวใจ เพื่อให้ภาพพจน์ซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคมเกิดขึ้นชัดเจนแน่นอน จนเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้วยการจัดงานแนะนำรถยนต์รุ่นนี้อย่างเป็นทางการให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มาสัมผัส "ข้อมูล" โดยตรง ซึ่งข้อมูลนี้ได้รับการปรุงแต่งแล้วเพิ่มคุณค่าด้วยสัญลักษณ์แวดล้อมงานนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน บริเวณที่โชว์รถ พิธีการดำเนินงาน ตลอดจนแขกที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับเชิญมาเพิ่มความหรูหราให้กับงานเลี้ยงนี้ ซึ่งการจัดงานในลักษณะนี้ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ตามแนวคิดของบิวส์ตัน (1957) ที่กล่าวว่า เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม ซึ่งหมายถึงการจำลองเหตุการณ์ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เพื่อสร้างความประทับใจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยย่นตรึงได้ดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความคิดรวบยอดของงาน (Concept)

ย่นตรึงเลือกใช้ หมายเลข "5" เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงรถยนต์รุ่นนี้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ย่นตรึงจัดเตรียมไว้ เพื่อแจกจ่ายกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มาร่วมงาน อาทิ บัตรเชิญ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งย่นตรึงนำเสนอ ในสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์ที่จัดทำขึ้นอย่างประณีต นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึก การตกแต่งสถานที่และเวทีการแสดงที่เป็นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง เพื่อสื่อความหมายถึงระดับของรถยนต์ที่จะจำหน่าย

2. การเลือกสถานที่จัดงาน เพื่อให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า

ย่นตรึงเลือกศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งในช่วงเวลาที่ศึกษาถือเป็นสถานที่ชุมนุมของบุคคลในวงสังคมชั้นสูงของเมืองไทย โดยเฉพาะสามารถจุคนได้จำนวนมากที่สุด เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่และความหรูหราให้กับงานนี้

3. การจัดการแสดงบนเวที

ย่นตรึงได้ใช้รูปแบบการแสดงบนเวทีที่แปลกใหม่ แตกต่างจากงานแนะนำรถยนต์ใหม่โดยทั่วไป ซึ่งมักจะมีรูปแบบดั่งที่คุ้นเคย (สัมภาษณ์ : 20 พฤศจิกายน 2534) กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า

"... เราไม่แนะนำตัวสินค้าอย่างรถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป จัดทำกันโดยหาโรงแรมใหญ่ ๆ ลีเก้แห่ง จุคนได้สองถึงสามร้อยคน มีรถมาโชว์ มีการจัดการละเล่นเล็ก ๆ น้อย ๆ มีคนกล่าวคำสองคำแล้วเปิดให้ชมรถและจบด้วยการออกรถในงาน..."

ยন্ত্রกิจได้จัดให้มีการแสดงดนตรีคลาสสิก จากวงบางกอกซิมโฟนี-ออเคสตรา ซึ่งถือเป็นคนตรีที่ได้รับความนิยมอยู่ในหมู่ผู้ที่เคยผ่านการศึกษามาจากต่างประเทศ เพื่อสื่อความหมายถึงความมีรสนิยมสูงของกลุ่มผู้บริหารเป้าหมายและเป็นนัยกำหนด เครื่องแต่งกายของผู้ที่จะมาร่วมฟังเพลงซิมโฟนีไปในตัวด้วย เพลงบรรเลงในวันนั้นยังเจาะจงเลือกบรรเลงเพลงซิมโฟนีหมายเลข 5 ที่มีชื่อเสียงของบีโทเฟน เพื่อเชื่อมโยงกับรถยนต์ในกรณีศึกษาการดำเนินงานในวันนั้นไม่จัดให้มีการจอดรถ เพราะเป็นงานที่ต้องการสร้างสถานภาพ หรือทำให้กับรถยนต์ในการณศึกษาและสร้างสังคมของกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัด เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีฐานะดีใหม่ที่ร่ำรวยจากธุรกิจในช่วงเวลานั้นถือประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างสังคมชั้นสูงที่ตนคิดว่าควรจะเป็นผู้ดีเก่า ในการดำเนินชีวิตในสังคม (ศิริชัย ศิริกาละ : 2534)

4. การคัดเลือกผู้ที่จะมาร่วมงาน

ผู้ที่จะมาร่วมงานจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายของการตลาดโดยทั่วไปและอีกกลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีสถานะภาพเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี ในสังคมไทยหรือเป็นผู้มีระดับสูงในองค์กร เช่น รัฐมนตรีและนักการเมืองในขณะนั้น ได้แก่ นายกรัฐมนตรี พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ นายสมัคร สุนทรเวช นายธนาคาร ได้แก่ นายชาติโรจน์พานิช เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นายกำพล วัชรพล เป็นต้น

ยন্ত্রกิจต้องการบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูหรูหราเป็นการเสริมภาพพจน์ของตัวรถยนต์ จากผลพลอยได้ซึ่งได้รับจากควมมีชื่อเสียงก็คือ ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชนที่ต้องหาข่าว เพื่อสนองความต้องการของสาธารณชนนั่นเอง ดังตัวอย่างที่นำเสนอต่อไปนี้

"วุฒิสมาชิก กำพล วัชรพล ผู้อำนวยการ นสพ.ไทยรัฐ และนายชาติโรจน์พานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ไปร่วมยินดีกับสองเกี้ยวใหญ่ยন্ত্রกิจ อรรถพร อรรถพงษ์ ลินตพงษ์ เปิดตัวรถใหม่บีเอ็มดับเบิลวี่ซีรีส์ 5 รุ่น 520 ไอ ราคาคันละ 1.8 ล้าน ถึง 2.5 ล้าน ที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ ศิวัน เพ็งชายไปพันกว่าคันแค่นั้นเอง" (ไทยรัฐ, 5 เมษายน 2532 : 4)

จากข่าวที่นำเสนอทางสื่อมวลชนข้างต้น ยন্ত্রกิจได้อาศัยควมมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของนายกำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศ และนายชาติโรจน์พานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่อันดับหนึ่งในประเทศไทย เพื่อเป็นเงื่อนไขให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของบุคคลสำคัญเหล่านี้ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้อ่านตามแนว

คิดของบัวสติน (1957) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่เราต้องการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขา ต้องการเห็นเขาในสื่อมวลชน ที่สำคัญก็คือ ไม่จำเป็นต้องร้ายยาวถึงคุณความดี หรือความสำเร็จอะไรมากมายของเขา

ดังนั้น การรายงานข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะนี้ จะเกิดผลดีต่อยุทธกิจ 2 ประการคือ 1. โอกาสที่จะได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชนมีมากขึ้น และ 2. ภาพพจน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมาร่วมในงานนี้ ได้เพิ่มบรรยากาศที่หรูหราและความสำคัญให้กับงานนี้มากขึ้น

ยุทธกิจสร้างสรรกิจการนี้ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มาร่วมในงานเกิดความประทับใจ นอกจากสร้างบรรยากาศและงานที่หรูหราแล้ว ยังสร้างเสริมภาพพจน์ของสินค้าด้วย ข้อมูลในปริมาณมากจากสื่อการตลาดที่ยุทธกิจได้จัดทำขึ้นมาด้วยวัสดุที่มีคุณภาพและมีความประณีต ประกอบด้วยภาพรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่สื่อความหมายถึงความหรูหรา และคุณภาพที่ดีของรถยนต์ (อ้างอิงภาพประกอบในบทที่ 4 หน้า 29-36) เช่น แคตตาล็อกรถยนต์ วิดีโอ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ไม่ได้มาร่วมงาน ยุทธกิจได้จัดส่งข้อมูลในลักษณะนี้ทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มาสัมผัสรถยนต์โดยตรง ตามโชว์รูมรถยนต์ของยุทธกิจและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของยุทธกิจ หรืออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งรถยนต์รุ่นนี้ได้ทดลองขับถึงบ้าน

การศึกษาให้เข้าใจกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จะเห็นว่ากลยุทธ์ทั้งหมดที่ยุทธกิจจัดทำไป เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของรถยนต์โดยตรงด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามแนวคิดทางการตลาดของบี.เอ็ม.ดับบลิว.ได้แก่ สัมผัสจากการไต่กลิ้ง การสัมผัส การเห็น การได้ยิน และจากการสัมผัสกับรสนิยม (เอกสารอบรมทางการตลาดของบริษัทยุทธกิจ, 2531) เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ของรถยนต์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน ให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ประทับใจในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากตัวสินค้า ภาพพจน์ของรถยนต์ที่ได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ความนุ่มสบายของเบาะที่นั่ง ความหรูหราของอุปกรณ์พิเศษ ความสุขในการขับเคลื่อนที่ได้ตั้งใจเป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นนี้