



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษครั้งนี้ ต้องการที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิต และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งกับการสื่อสารการตลาดของบริษัท จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับ IMC
3. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)

การโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดมีแนวทางการพัฒนาสืบเนื่องมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค (Al Ries and Jack Trout, 1986 : 23-24) คือ

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (Product era) ย้อนหลังไปเมื่อทศวรรษที่ 50 เป็นยุคที่มุ่งที่ตัวสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่เสนอให้ลูกค้านั่นเอง ยุคนี้นักโฆษณามุ่งที่จะหา Unique Selling Proposition (USP) แต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 50 เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นจึงยากที่จะหา USP ของสินค้า สินค้าจะถูกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ยุคการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงค่อย ๆ ตายไป แล้วหันมาเน้นเรื่องของภาพลักษณ์แทน
2. ยุคภาพลักษณ์ (Image era) บริษัทที่ประสบความสำเร็จพบว่า ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์นั้นสำคัญกว่าการขายคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าโดยเฉพาะ "เป็นยุคที่พยายามสร้างความติดตราตรึงใจในบางสิ่งบางอย่าง หรือสร้างคำ วลี หรือประโยค ที่ผูกพันกับตราสินค้า แทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตรงแต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำเป็นการสร้างสัญลักษณ์ประจำตัวสินค้าขึ้นมา" (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 105)
3. ยุคการวางตำแหน่ง (Positioning era) เป็นยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอีกต่อไป การจะประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นหลามนี้ บริษัทจะต้องสร้างตำแหน่งตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งตำแหน่งของตนเองและของกลุ่มคู่แข่ง

ด้วย กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราขายของตนเข้าไปในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นเจ้าแรก ซึ่งเป็นแนวความคิดการโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน

### ความหมาย และแนวทางในการวางตำแหน่ง

Philip Kotler (1994 : 307) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งไว้ว่า "การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย" โดยในการวางตำแหน่ง บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน และความแตกต่างอันไหนที่ควรจะนำเสนอสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวทางในการที่บริษัทสามารถสร้างตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดนั้น บริษัทหนึ่งๆ สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ตาม 4 ประเด็นพื้นฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, บริการ, บุคลากร และ ภาพลักษณ์ (Philip Kotler, 1994 : 295-306)

### การทำให้แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

คือการทำให้ลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้หลายลักษณะ ได้แก่

- Features คือลักษณะซึ่งสนับสนุนหน้าที่การใช้งานหลักของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่สามารถทำให้มี Features ต่างๆ ได้หลากหลาย เช่นผู้ผลิตรถยนต์อาจจะเสนอ Features ต่าง ๆ ให้เลือกได้แก่ กระจกไฟฟ้า, เครื่องกรองอากาศ, เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น แต่ละ Feature มีโอกาสทำให้สามารถจับกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
- Performance quality คือระดับที่ลักษณะพื้นฐานของสินค้าจะใช้งานได้ ผู้ซื้อจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อระดับการใช้งานที่ดีกว่า ตราบใดที่ราคาซึ่งเพิ่มขึ้นนั้นไม่สูงกว่าคุณค่าที่เขารับรู้ได้ สินค้าส่วนใหญ่จะตั้งไว้ 4 ระดับ คือ ต่ำ (low), กลาง (average), สูง (high), ดีเลิศ (superior)
- Conformance quality คือระดับที่รูปแบบและลักษณะการทำงานของสินค้า ที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เช่น รถยนต์ Porsche กำหนดว่าอัตราเร่งถึง 60 ไมล์/ชั่วโมง ภายใน 10 วินาที ถ้ารถยนต์ Porsche ที่ผลิตขึ้นตามสายการผลิตมีมาตรฐานตามนี้ แสดงว่ามี Conformance quality สูง
- Durability คืออายุการใช้งานของสินค้าที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่า แต่ราคานั้นก็ต้องไม่แพงเกินไป ยกเว้นสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีที่ล้าสมัยเร็ว ผู้ซื้อจะไม่ยอมจ่ายเพื่ออายุการใช้งานที่นานขึ้น

- Reliability คือโอกาสที่สินค้าจะไม่เสียหายหรือใช้การไม่ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงต้นทุนและเวลาที่ต้องเสียไปในการซ่อมแซม

- Repairability คือความง่ายในการซ่อมสินค้าที่เสียหายหรือใช้การไม่ได้ เช่น รถยนต์ ซึ่งผลิตด้วยชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ง่าย ถือว่ามี Repairability สูง

- Style เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมองและรู้สึกกับสินค้าว่าดีแค่ไหน สไตล์สินค้ามีประโยชน์คือ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย

- Design คุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนประกอบของการออกแบบ ต้องเลือกว่าจะสามารถทำให้แตกต่างในด้านใดได้บ้าง โดยพิจารณาต้นทุนในการพัฒนาแต่ละด้านและทำไรที่จะได้รับกับการยอมรับของตลาดเป้าหมาย

#### การทำให้แตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)

เมื่อการทำให้สินค้าแตกต่างนั้นเป็นเรื่องไม่ถนัด ดังนั้นเพื่อจะให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจึงอยู่ที่บริการเสริม และคุณภาพของบริการ

- Delivery สินค้า/บริการถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ดีแค่ไหน ซึ่งจะพิจารณาในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง รวมถึงการดูแลในกระบวนการจัดส่ง

- Installation คือการติดตั้งสินค้าให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สามารถใช้การได้

- Customer training การฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าใช้งานสินค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

- Consulting service คือบริการข้อมูล/ระบบข้อมูล และการให้คำแนะนำที่ผู้ขายมีให้แก่ผู้ซื้อ

- Repair บริการซ่อมแซมสินค้าที่มีให้แก่ลูกค้า

- Miscellaneous services บริการอื่น ๆ เช่นการรับประกัน บริการบำรุงรักษา

เป็นต้น

#### การทำให้แตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

บริษัทสามารถมีข้อได้เปรียบคู่แข่งได้โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีมีคุณภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีจะต้องเป็นคนที่มีความสามารถ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี

## การทำให้แตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างระหว่าง Identity และ Image

Identity เป็นวิธีที่บริษัทต้องการที่จะบ่งบอก (Identify) ถึงตัวเองแก่สาธารณชน เครื่องมือในการสร้าง Identity ได้แก่ "วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ สถานที่ประกอบการ พนักงาน วัฒนธรรมในการให้บริการ สินค้า/บริการ" (ศิริกุล เลากัยกุล, 2540 : 106) ซึ่งหวังว่าจะเป็นการสร้างให้เกิด Brand image ที่ต้องการ ส่วน Image เป็นแนวทางที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งจะต้องมีการสร้างผ่านช่องทางการสื่อสารทุก ๆ ทางที่มีอยู่ และต้องทำอย่างต่อเนื่อง บริษัทออกแบบ Identity ของตนเพื่อที่จะก่อให้เกิด Public' s image ซึ่ง Image นี้อาจจะถูกกำหนดได้โดยปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

บริษัทต้องการลักษณะที่แน่นอนในภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ภาพลักษณ์ควรจะสื่อถึงสาร (Message) เพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงถึงความจริงหลักหรือการวางตำแหน่งของสินค้า ภาพลักษณ์ควรจะสื่อถึงสารที่แตกต่าง เพื่อจะได้ไม่สับสนกับสารที่คล้ายกันของคู่แข่ง และควรมีพลังทางอารมณ์ต่อจิตใจของผู้ซื้อ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการทำงานอย่างหนัก ภาพลักษณ์จะต้องอาศัยการสื่อสารในทุก ๆ สื่อที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยสารในภาพลักษณ์อาจถูกแสดงออกทาง

- Symbols อาจมีหนึ่งหรือหลายสัญลักษณ์ที่ช่วยจุดประกายการระลึกได้ถึงบริษัทหรือตราหือโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้, วัตถุ, สี, เสียง/เพลง เป็นต้น

- Written and audio/visual media สัญลักษณ์ที่ถูกเลือกจะต้องมีการนำมาใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อบอกถึงบุคลิกของบริษัทหรือตราหือ โดยในบางโฆษณาสามารถสื่อด้วยแนวเรื่อง, อารมณ์, ระดับการแสดงออก หรือบางอย่างที่แตกต่าง นอกจากนั้นสารในภาพลักษณ์อาจถูกเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่น เช่น รายงานประจำปี, แผ่นพับ, แคตตาล็อก เป็นต้น

- Atmosphere พื้นที่หรือบรรยากาศทางกายภาพในองค์กร เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี เช่น บรรยากาศที่เป็นมิตรในธนาคาร เป็นต้น

- Events บริษัทสามารถสร้างเอกลักษณ์ได้ผ่านโอกาสพิเศษที่บริษัทเข้าไปทำการสนับสนุน เช่น AT&T และ IBM สนับสนุนด้านวัฒนธรรม อย่าง การแสดงของวงซิมโฟนี และ นิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

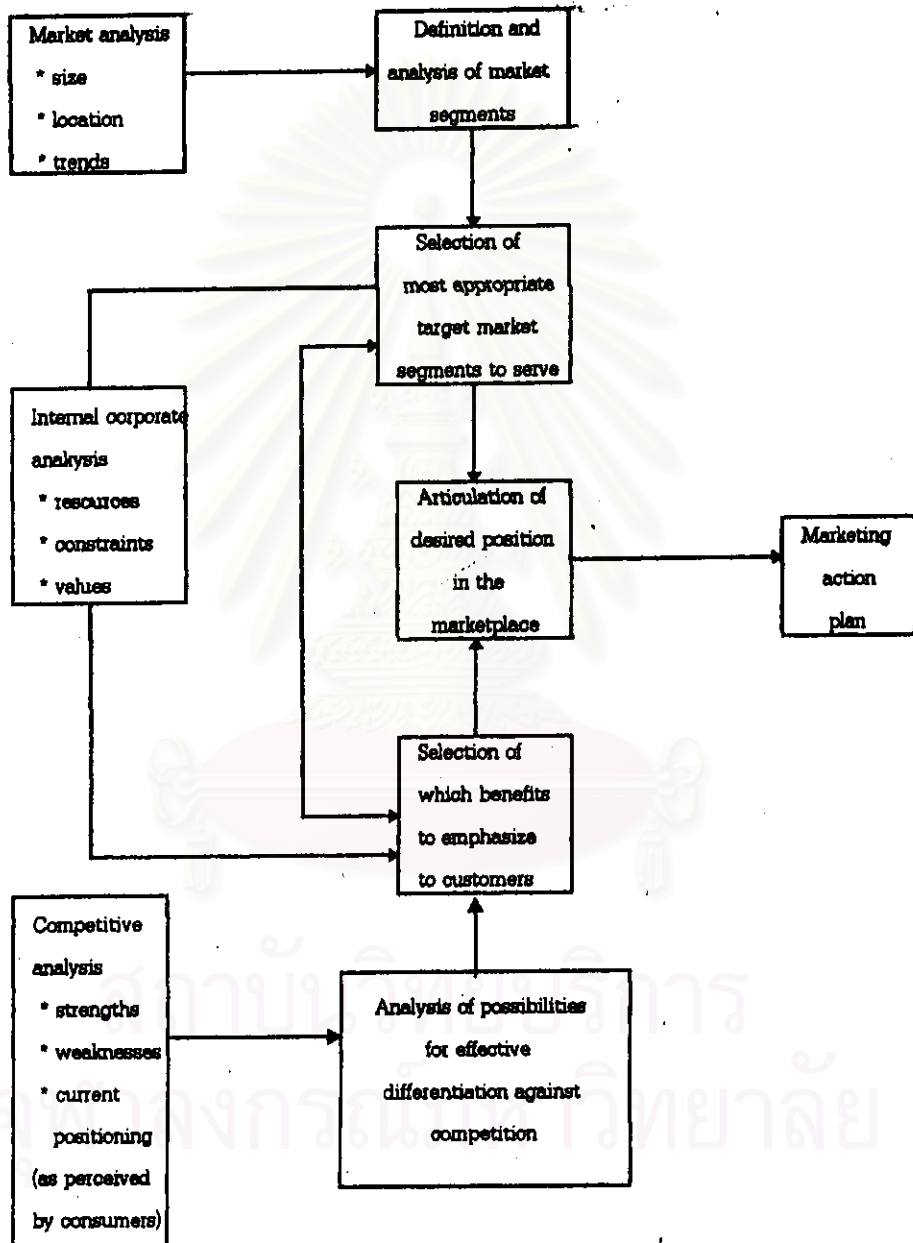
## กระบวนการพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่ง

Christopher H. Lovelock (1991 : 112-113) กล่าวว่า กระบวนการพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งมี 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ (ดูภาพที่ 2.1 ประกอบ)

1. Market analysis จำเป็นในการที่จะกำหนดปัจจัยในภาพรวมและแนวโน้มของอุปสงค์

(Demand) และ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของอุปสงค์เหล่านั้น เพื่อให้สามารถจะพิจารณาทางเลือกในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และประเมินขนาด ตลอดจนจรรยาภาพของส่วนตลาดต่าง ๆ เหล่านั้น

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด



2. Internal corporate analysis คือการที่บริษัทวิเคราะห์ถึงทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ (เงินทุน แรงงาน สิทธิทรัพย์สิน ฯลฯ) และข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนคุณค่าและเป้าหมายของการบริหารทรัพยากรเหล่านั้น มุมมองที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะทำให้บริษัทสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีขอบเขตเหมาะสมตามที่บริษัทต้องการและสามารถที่จะตอบสนองได้

3. Competitive analysis เป็นการระบุและวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน ที่อาจจะเป็นโอกาสให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ชั้น จะนำมาสู่ประโยคที่ใช้ในการวางตำแหน่ง (Position statement) ซึ่งจะนิยามตำแหน่งในตลาดที่บริษัทต้องการอย่างชัดเจน

#### การพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Philip Kotler, 1994 : 306-307)

บริษัทต้องมองว่างานของตนเอง คือการพยายามเปลี่ยนสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันเลย ให้เป็นข้อเสนอที่แตกต่าง ซึ่งทุกสินค้าและบริการสามารถทำให้แตกต่างกันได้ โดยต้องระลึกว่าผู้ซื้อนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงถูกดึงดูดด้วยข้อเสนอที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามบริษัทต้องเลือกแนวทางที่เหมาะสมเพื่อทำให้ตนเองต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่ว่ามันจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- Important ความแตกต่างที่น่าเสนอไปต้องมีคุณประโยชน์ ซึ่งมีคุณค่าสูงต่อจำนวนผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งที่ใหญ่พอ

- Distinctive แตกต่าง ไม่เคยมีใครพูดถึงมาก่อน

- Superior ความแตกต่างที่เหนือกว่าในทางอื่น ๆ และยังสามารถให้คุณประโยชน์

พื้นฐานที่เหมือนกันกับคู่แข่ง

- Communicable สามารถสื่อสารหรือเห็นได้โดยผู้ซื้อ

- Preemptive ยากต่อการเลียนแบบ

- Affordable ผู้ซื้อมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อความต่างนั้นได้

- Profitable บริษัทมีกำไรจากความต่างนั้น

บริษัทต้องพัฒนา Unique Selling Proposition สำหรับแต่ละตราயี่ห้อ และยึดติดกับมัน (Rosser Reeves, 1960 อ้างถึงใน Philip Kotler, 1994 : 307) แต่ละตรายี่ห้อ ควรจะมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นหนึ่งและทำให้ตนเองเป็นอันดับ 1 ในลักษณะดังกล่าวนี้ ซึ่ง 'ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะจำ อันดับ 1 ได้' (Al Ries & Jack Trout, 1982 อ้างถึงใน Philip Kotler, 1994 : 308) โดยเฉพาะในสังคมที่มีการสื่อสารมากจนล้นเหลือ

### ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง

Philip Kotler (1994 : 308-310) กล่าวว่า การวางตำแหน่งโดยใช้ Single-benefit อาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด ในบางกรณีบางบริษัทสามารถใช้ Double-benefit positioning อย่างได้ผลเมื่อมีหลาย ๆ บริษัทอ้างถึงเอกลักษณ์อย่างเดียวกัน เพราะฉะนั้นจึงต้องหาสิ่งที่พิเศษและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นเพื่อเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Triple-benefit positioning เช่นเดียวกัน แต่ควรระลึกไว้ว่าเมื่อบริษัทเพิ่มจำนวนข้อเสนอ (Claim) สำหรับตราயี่ห้อของตนมากขึ้นเท่าไร ก็จะเสี่ยงต่อการไม่เชื่อและการสูญเสียการวางตำแหน่งที่ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงควรพยายามหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง 4 ข้อ ได้แก่

- Underpositioning บางบริษัทพบว่าผู้ซื้อมีแนวคิดที่คลุมเครือเกี่ยวกับตรายี่ห้อของบริษัท ผู้ซื้อจะไม่รู้สึกถึงความพิเศษหรือแตกต่างเกี่ยวกับตรายี่ห้ออย่างแท้จริง
- Overpositioning ผู้ซื้ออาจจะจำกัดภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ให้แคบจนเกินไปตามข้อเสนอที่บริษัทใช้ในการวางตำแหน่งนั้น
- Confused positioning ผู้ซื้ออาจมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่สับสน เนื่องจากมีข้อเสนอเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มากเกินไป หรือมีการเปลี่ยนการวางตำแหน่งบ่อย ๆ
- Doubtful positioning ผู้ซื้ออาจพบว่าเป็นการยากที่จะเชื่อข้อเสนอของตรายี่ห้อที่นั้นเมื่อดูจากลักษณะสินค้า, ราคา หรือ ผู้ผลิต

### ข้อควรระวังในการวางตำแหน่ง

นอกจากข้อหลีกเลี่ยงข้างต้น ยังมีข้อควรระวัง 6 ประการสำหรับนักการตลาดในการวางตำแหน่ง ได้แก่ (Jack Trout & Steve Rivkin, 1995 : 155-162)

1. The obvious factor สิ่งที่เราเห็นได้ชัดในบริษัทก็เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดในใจลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสามัญสำนึก แต่ปัญหาที่คือนักการตลาดมักจะไม่เชื่อสามัญสำนึกเท่ากับงานวิจัยที่ยังยากซับซ้อนซึ่งอาจจะผิดก็ได้ ดังนั้นควรจะใช้สิ่งที่เห็นได้ชัดหรือสังเกตง่ายมาใช้ในการวางตำแหน่ง
2. The future factor แนวคิดการวางตำแหน่งที่ประสบผลสำเร็จจำนวนมาก ถูกวางไว้เพื่ออนาคต บริษัทมักจะเห็นคุณค่าของกลยุทธ์เพื่อธุรกิจปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ แต่ก็ไม่สามารถแน่ใจได้ในระยะยาว ดังนั้นเราจึงต้องการแนวคิดที่สามารถปรับให้เหมาะกับแผนที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวได้ ทั้งนี้บริษัทจะต้องพยายามสร้างความสำเร็จในวันนี้เสียก่อนเพื่อช่วยเสริมสร้างความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในวันข้างหน้า เพราะถ้าไม่ทำการวางตำแหน่งอย่างเจาะจงในจิตใจของลูกค้าไว้ก่อน ทางเลือกในอนาคตของบริษัทก็จะจำกัดมาก

3. The cutesy factor กลยุทธ์การวางตำแหน่งควรง่ายและตรงไปตรงมา เวลานำไปใช้ในงานครีเอทีฟก็ไม่ต้องดัดแปลงให้ซับซ้อนมากจนเกินไป จนไม่ตรงตามที่วางตำแหน่งไว้

4. The would-be hero factor มีคนจำนวนมากในบริษัทตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อตนเองเป็นหลัก มากกว่าจะนึกถึงบริษัท ทศนคติแบบนี้เรียก "inside-out thinking" แต่สำหรับการคิดวางตำแหน่งให้ประสบความสำเร็จนั้นควรใช้ "outside in" คือการตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในตลาด ซึ่งถ้าเป็นพวกที่คิดแต่อยากจะเป็นวีรบุรุษนั้นมักตัดสินใจในสิ่งที่เพ้อฝัน และเป็นจริงได้ยาก

5. The numbers factor บริษัทไม่ควรมองแค่การได้มาซึ่งรายได้ในระยะสั้น เนื่องจากการวางตำแหน่งนี้เป็นกระบวนการระยะยาว ต้องอาศัยเวลาและงบประมาณ ต้องนำการวางตำแหน่งและกิจกรรมต่าง ๆ ไปใช้อย่างเหมาะสม แล้วรายได้จะหลั่งไหลมาเอง แต่จะต้องมีความอดทน

6. The tinkering factor เมื่อบริษัทเต็มไปด้วยนักการตลาด ก็ย่อมมีการแก้ไขที่ไม่หยุดหย่อนเกี่ยวกับตราயี่ห้อ ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้นักการตลาดเหล่านั้นไม่รู้สึغبื่อ ในการวางตำแหน่งนั้น ถ้าตรายี่ห้ออยู่ได้ถึงจุดหนึ่งแล้ว ก็ควรจะคงไว้ให้เป็นอย่างนั้น แล้วมันจะดำเนินไปเอง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความสับสนในใจผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งชนิดต่าง ๆ

นอกจากแนวทางในการวางตำแหน่ง 4 แนวทาง ได้แก่ การทำให้แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, บุคลากร และภาพลักษณ์ ดังกล่าวในหน้า 11 แล้ว ยังมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งอย่างน้อย 7 แบบได้แก่ (Philip Kotler, 1994 : 310-311)

1. Attribute positioning ใช้ลักษณะของสินค้าในการวางตำแหน่ง เช่น Disneyland สามารถโฆษณาว่าตนเองเป็นส่วนสนุกใหญ่ที่สุดในโลก ความใหญ่นั้นเป็นลักษณะของสินค้า ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าจะมีความบันเทิงต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย

2. Benefit positioning ใช้คุณประโยชน์ของสินค้าในการวางตำแหน่ง เช่น Knott's Berry Farm อาจวางตำแหน่งว่าเป็นสวนสำหรับผู้ที่ต้องการประสบการณ์ตามจินตนาการ

3. Use/Application positioning ใช้วิธีการใช้/การนำไปใช้ของสินค้าในการวางตำแหน่ง เช่น Japanese Deer Park อาจวางตำแหน่งตัวเองสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาเพียง 1 ชม. และต้องการความบันเทิงที่สัมผัสได้อย่างรวดเร็ว

4. User positioning ใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของผู้ใช้สินค้าในการวางตำแหน่ง เช่น Magic Mountain อาจโฆษณาว่าตนเองเป็นสวนสำหรับผู้แสวงหาความตื่นเต้น

5. Competitor positioning ใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Lion Country Safari สามารถโฆษณาได้ว่ามีสัตว์นานาชนิดมากกว่า Japanese Deer Park



6. Product category positioning ใช้ประเภทของสินค้าในการวางตำแหน่ง คือ วางให้ตัวเองแตกต่างจากประเภทของสินค้าที่คู่แข่งเป็นอยู่ เช่น Marineland of the Pacific สามารถวางตำแหน่งตนเองว่าไม่ใช่เป็นส่วนพักผ่อน แต่เป็นสถาบันเพื่อการศึกษา

7. Quality/Price positioning ใช้คุณภาพ/ราคาของสินค้าในการวางตำแหน่ง เช่น Busch Gardens สามารถวางตำแหน่งเป็น คุณค่าที่ดีที่สุดของเงิน(คุ้มค่า)

8. Positioning by cultural symbols (David A. Aaker, Rajeev Batra and John G. Myers, 1992 : 139) นักโฆษณาจำนวนมากใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในการทำให้ตรายี่ห้อของตนแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญคือต้องบ่งชี้ (identify) บางอย่างซึ่งมีความหมายอย่างมากต่อสาธารณชน ซึ่งคู่แข่งรายอื่นยังไม่เคยใช้ และ เชื่อมโยงตรายี่ห้อของตนเข้ากับสัญลักษณ์นั้น บริษัทมากมายประสบความสำเร็จอย่างมากที่ทำให้ตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น Ronald McDonald, Mr. Peanut เป็นต้น (George E Belch and Michael A Belch, 1995 : 146)

Jack Trout และ Steve Rivkin (1995 : 8) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งว่าส่วนประกอบสำคัญทางด้านจิตใจที่ทิ้งระลึกไว้ใน การวางตำแหน่ง ได้แก่

1. จิตใจนั้นจำกัด คือ เลือกกับข้อมูลและเลือกที่จะจำ
2. จิตใจนั้นไม่ชอบความสับสน ยุ่งยาก ดังนั้นจึงควรวางตำแหน่งโดยใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย
3. จิตใจนั้นไม่มั่นคง คือ มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล
4. จิตใจนั้นไม่เปลี่ยนแปลง
5. จิตใจนั้นอาจสูญเสียจุดสนใจ (focus) ได้ เพราะมีสินค้า/ตรายี่ห้อ มากขึ้นในตลาด

การวางตำแหน่งควรจะใช้แนวความคิด หรือ คำซึ่งขยายความถึงบริษัทในใจของผู้บริโภค การมีการวางตำแหน่งที่แข็งแกร่งจะทำให้บริษัทได้เปรียบมาก เพราะบริษัทสามารถจะทำตลาดของแนวคิดเพียงอันเดียวที่ประสบความสำเร็จไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่จะทำตลาดของ 50 สินค้า หรือแนวคิดด้านบริการภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกันไปยัง 50 กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Jack Trout and Steve Rivkin, 1995 : 54)

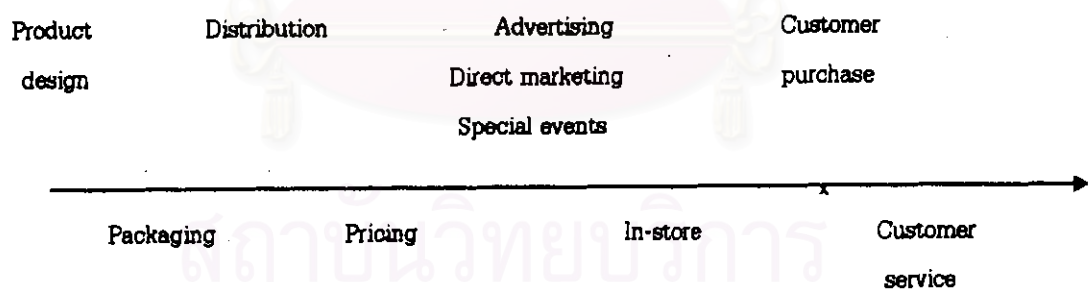
นอกจากนั้น Philip Kotler (1994 : 312) ยังกล่าวอีกว่า "การที่จะตัดสินใจว่าจะนำความแตกต่างอะไรมาใช้ในการวางตำแหน่งนั้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ ความแตกต่างนั้นมีความสำคัญแค่ไหนต่อกลุ่มเป้าหมาย และต้องดูด้วยว่าบริษัทมีเงินพอที่จะจ่ายเพื่อพัฒนาความแตกต่างด้านนั้นหรือไม่ ใช้เวลารวดเร็วแค่ไหนที่จะทำมันให้สำเร็จ แล้วคู่แข่งสามารถที่จะพัฒนาในด้านเดียวกันนั้นได้ไหม ทั้งนี้เมื่อมี

การพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งที่ชัดเจนขึ้นแล้ว บริษัทยังจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น บรรจภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการสนับสนุนภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อทั้งสิ้น และมีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง IMC ที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับ Integrated Marketing Communications (IMC)

Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1994 : 6-8) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตรายี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้หลากหลายวิถีทาง เช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รู้จักคุ้นเคยกับตรายี่ห้อจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน หรือ ไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกรวมว่า "Brand contact" ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย ได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตรายี่ห้อหรือองค์ทรงหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับตรายี่ห้อแก่ผู้บริโภค ว่าตรายี่ห้อนั้นคืออะไร มันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันเมื่อใด ฯลฯ โดยความถี่ของ Brand contact นั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาด (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ภาพที่ 2.2 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า เกือบทุกสิ่งซึ่งนักการตลาดทำนั้นสัมพันธ์กับหรือก่อให้เกิดรูปแบบบางอย่างของการสื่อสารไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler ได้กล่าวไว้ในเรื่องการวางตำแหน่งสำหรับ Schultz แล้ว Brand contacts มีทั้งที่สามารถควบคุมได้โดยนักการตลาดและควบคุมไม่ได้ ซึ่งก่อนจะเริ่มโครงการรณรงค์หรือแผนการสื่อสารการตลาดใด ๆ ก็ตาม จึงต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภคจะสัมผัสกับตรายี่ห้ออย่างต่อเนื่องและตรายี่ห้อสัมผัสกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน จึงนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับ IMC

IMC ย่อมาจาก "Integrated Marketing Communications หมายถึงการผสมผสานระหว่าง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และ การตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ (Event marketing) เข้าด้วยกัน และสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ" (Terence A. Shimp, 1993 : 10)

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 3 (Product, Price, Place) นอกเหนือจาก Promotion นั้นล้วนเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งสิ้น และจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้เพื่อการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Terence A. Shimp, 1993 : 11)

<i>Product</i>	ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และ ลักษณะอื่น ๆ
<i>Price</i>	ระดับราคาสามารถแสดงถึงความประหยัด การติดต่อดำขาย คุณภาพ ความหวงแหน และ ความภาคภูมิใจ "ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ" (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์, 2531 : 80)
<i>Retail stores</i>	ร้านค้าแสดงถึงบุคลิกภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้และเชื่อมโยงกับธุรกิจของร้านนั้น ๆ ได้

กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังที่กล่าวในตอนต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การโฆษณา** "คือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจการบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด" (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์, 2531 : 102) บทบาทของการโฆษณาทางการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์การโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร
2. การโฆษณาเพื่อความบันเทิง
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ
4. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ
5. การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท" (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์, 2531 : 87)

การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็น โฆษณาองค์กร (Corporate advertising) "โฆษณา  
องค์กรทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนองค์กรโดยรวม โดยการสร้างภาพ  
ลักษณ์ สมมติตำแหน่งขององค์กรในสังคม หรือกำหนดความเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง" (George E  
Belch and Michael A Belch, 1995 : 146) โฆษณาองค์กรอาจแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ (George E  
Belch and Michael A Belch, 1995 : 539-543)

1. Image advertising ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม รวมถึงการสร้างไมตรีจิตทั้ง  
ภายในและนอกองค์กร สร้างตำแหน่งของบริษัท ตลอดจนสร้างทั้งทรัพยากรบุคคลและเงินทุน
2. Advocacy advertising เป็นการโฆษณาโดยสนับสนุน หรือ กัดค้านปัญหา หรือเรื่อง  
ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางสังคม ธุรกิจ หรือสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทจะเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องที่สาธารณชน  
ให้ความสำคัญ เพื่อจะส่งเสริมให้สาธารณชนเกิดความสนใจในบริษัทที่ทำการสนับสนุนเรื่องนั้น ๆ
3. Cause-related advertising เป็นการโฆษณาโดยความร่วมมือกันระหว่างบริษัทและ  
องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ทั้งนี้บริษัทอาจจะได้รับการเผยแพร่ข่าวสารในเชิงบวก ส่วนองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็  
อาจจะได้รับเงินบริจาคตามที่ต้องการ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) คือลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่  
เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณะ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ (Terence A. Shimp, 1993 : 587-589)

- การให้คำแนะนำและปรึกษา เช่น ในการตัดสินใจสร้างโรงงานใหม่ในพื้นที่ซึ่งอาจจะได้รับ  
การรบกวนจากสัตว์ป่าได้ ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำและให้คำปรึกษา เพื่อจะสามารถ  
กำหนดได้ว่าจะประสานกับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประชาชนกลุ่มอื่นอย่างไรให้ดีที่สุด
- สิ่งตีพิมพ์ เช่นจดหมายข่าวสำหรับลูกค้า หนังสือเล่มเล็ก ๆ และ โบรชัวร์สำหรับผู้ถือ  
หุ้น รายงานสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในเรื่องที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของบริษัท เป็นต้น
- Publicity ได้แก่ การแจก/ให้ข่าว การจัดประชุมสื่อหนังสือพิมพ์ (Press conference)  
นั้นเป็นส่วนสำคัญของ Corporate Publicity ซึ่งกิจกรรมจะมีรูปแบบหลัก ๆ 2 แบบได้แก่ การเผยแพร่  
Positive publicity และการจัดการกับ Negative publicity ในช่วงวิกฤตของบริษัท
- อื่น ๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์บางที่ต้องรับผิดชอบในการจัดสำนักโฆษก (Speaker's  
bureaus) การบริจาค, ทูตการศึกษา, รางวัลและ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท

การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งพนักงานขายจะทำ  
กับผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และพยายามกระตุ้นความต้องการซื้อในแนวทางของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท จุด  
ประสงค์เบื้องต้นของการขายโดยพนักงานขายคือ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เตรียมการใช้ผลิตภัณฑ์และผู้

ช่วยทางการตลาด ให้บริการหลังการขายแก่ผู้ซื้อ (Terence A. Shimp, 1993 : 609-610) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายได้แก่ (Terence A. Shimp, 1993 : 616-617)

- หน้าที่ขาย ซึ่งรวมถึงการวางแผนการขาย การเสนอขาย การจัดซื้อได้แก่ พยายามเปิดการขาย และอื่น ๆ
  - การจัดการกับคำสั่งซื้อ เช่น เขียนใบสั่งซื้อ จัดการกับการเพิกถอนใบสั่งซื้อ และปัญหาการขนส่ง เร่งคำสั่งซื้อ การส่งคืนใบสั่งซื้อ
  - การบริหารข้อมูล มีกิจกรรมเกี่ยวกับการรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการบริหารงาน
    - การจัดประชุม/สัมมนา คือการเข้าร่วมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การเข้าร่วมประชุมพนักงานขาย
    - การฝึกอบรม/การคัดเลือกบุคลากร พนักงานขายในระดับขั้นที่สูงขึ้นอาจต้องเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่ ๆ
    - การให้ความบันเทิงลูกค้า โดยทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่น รับประทานอาหาร เล่นกอล์ฟ เป็นต้น

*การส่งเสริมการขาย* "คือกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นให้มากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น.....การส่งเสริมการขายนั้นอาจจะกระทำต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทั่วไป (general consumer) หรือผู้ขาย (trader)" (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 101)

"การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการตลาดแบบ interactive ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลตอบสนองที่สามารถวัดได้ และเกิดการแลกเปลี่ยนได้ในทุก ๆ สถานที่" (Fact Book on Direct Response Marketing อ้างถึงใน Terence A. Shimp, 1993 : 564)

Terence A. Shimp(1993 : 564-565) กล่าวว่า ในการทำการตลาดทางตรงนั้น นักการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เพื่อที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองทันทีและสามารถวัดผลได้ การตลาดทางตรงสามารถทำได้โดยใช้

- Direct-response advertising เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้โฆษณา ซึ่ง Direct mail เป็นสื่อ Direct-response advertising ที่สำคัญ โดยบางครั้งอาจใช้ร่วมกับจดหมายที่มีการติดต่อกันเป็นประจำอยู่แล้วก็ได้เช่น บัตรเครดิต American Express หรือบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ อีกเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น..

- Telemarketing รวมถึงการโทรศัพท์โทรออกจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ และโทรเข้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า สอบถาม หรือร้องเรียน

- Direct selling เป็นการใช้นักขายไปขายโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การตลาดโดยการจัดโอกาสพิเศษ (Event marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของตรายี่ห้อ ซึ่งเชื่อมโยงตรายี่ห้อของตนกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณชน การตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษนี้ช่วยให้บริษัทมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนที่มีความหนาแน่นด้วยโฆษณา ช่วยให้บริษัทสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นหรือภาคได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเล็ก ๆ ที่มี lifestyle เฉพาะ ซึ่งการจะทำให้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัทจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้น (Terence A. Shimp, 1993 : 602-603)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ทางการตลาดนอกเหนือจากแค่บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ตรายี่ห้อ สร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง ณ จุดขาย ประเมินราคา/คุณค่าให้แก่ผู้บริโภค กำหนดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตรายี่ห้อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อในที่สุด บรรจุภัณฑ์สื่อความหมายเกี่ยวกับตรายี่ห้อโดยส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สี การออกแบบ รูปร่าง ขนาด วัสดุที่ใช้ และข้อมูลบนฉลาก (Terence A. Shimp, 1993 : 535-536) สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจไม่มีบรรจุภัณฑ์โดยตรง เช่นการประกันชีวิต แต่ตัวแทนของสินค้าประกันก็คือ ใบกรมธรรม์ก็อาจอนุโลมเข้าเป็นบรรจุภัณฑ์ได้เช่นกัน

การกำหนดตรายี่ห้อ (Brand naming) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ มันเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์และทำให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ทำงานร่วมกันในอันที่จะสื่อสารและวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ตรายี่ห้อที่ดีควรมีชื่อที่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์จากตราของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ของมัน และเป็นตรายี่ห้อที่ไปด้วยกันได้กับผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ, รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นตรายี่ห้อที่ดีต้องสามารถจดจำและออกเสียงได้ง่าย (Terence A. Shimp, 1993 : 542-546) การตั้งชื่อบริการสามารถทำได้ 3 แนวทางคือ (Peter Mudie and Angela Cottam, 1994 : 179)

1. ตั้งชื่อเพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์หลักที่บริการนั้น ๆ เสนอให้
2. ถ้าในตลาดมีการแข่งขันกันสูงหรือแต่ละกลุ่มผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์หลักที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรตั้งชื่อเพื่อบอกถึงความสร้างสรรค์ที่บริการนั้นมีให้

3. อาจมีบางกรณีที่ใช้ความสร้างสรรค์ในการตั้งชื่อไม่ได้ผล ดังนั้นจึงใช้ชื่อบริการโดยบอกถึงรูปแบบทั่วไปที่บริการนั้นมีให้ ซึ่งมักจะต่อท้ายด้วยชื่อเจ้าของบริการ

“และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสร้างภาพเกี่ยวกับบริษัทได้ บริษัทสามารถใช้โลโก้ เพื่อช่วยสร้างภาพของบริการที่บริษัทเสนอให้ดังกล่าว” (Peter Mudie and Angela Cottam, 1994 : 180)

**สัญลักษณ์และการจัดแสดง ณ จุดขาย (Point-Of-Purchase Signs and Displays)** ได้แก่ สัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ , โปสเตอร์, ป้ายจารึก, แบนเนอร์, ป้ายที่ขึ้นวางสินค้า, ทุนแสดงแบบเลื่อน, ไฟ, กระຈก, แบบจำลองผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก, จุดชำระเงิน, โปสเตอร์ และ อื่น ๆ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้มีทั้งที่เป็นแบบชั่วคราว และแบบถาวร สัญลักษณ์และการจัดแสดงแบบชั่วคราวจะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายโดยฉับพลัน ส่วนสัญลักษณ์และการจัดแสดงแบบถาวรโดยการทำเป็นส่วนหนึ่งของแผนกในบริเวณร้านสามารถเพิ่มโอกาสในการมองเห็นผลิตภัณฑ์ , อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องบริการตนเอง, ป้องกันการขาดสินค้าในสต็อก และช่วยในการควบคุมสินค้าคงคลัง P-O-P ช่วยเสริมแรงแก่กิจกรรม IMC ให้มีประสิทธิภาพ (Terence A. Shimp, 1993 : 546)

จากแนวคิดเกี่ยวกับ IMC ดังที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เฉพาะแต่ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดอย่างที่เคยเข้าใจกันมาแต่เดิม แต่เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจากคำนิยามของการวางตำแหน่งนั้น เป็นการวางตำแหน่งของตราหือในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงจะศึกษาเฉพาะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจากทางบริษัทไปยังผู้บริโภคเท่านั้นไม่รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มอื่นนอกเหนือจากผู้บริโภค เช่น พนักงานในบริษัท พนักงานขาย เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวได้แก่ ตราหือ/โลโก้ของบริษัท การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค การตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ เป็นต้น โดยจะไม่รวมถึงการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญมากในธุรกิจประกันชีวิต และแต่ละบริษัทจะบริหารงานแยกต่างหากจากการสื่อสารการตลาดขององค์กรโดยรวม ดังนั้นจึงไม่รวมอยู่ในขอบเขตการศึกษานี้

#### แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiotics)

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531 : 82-83) อธิบายว่า ตัวสารนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การทำความเข้าใจตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในของตัวสาร วิธีการที่ทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม ถึงแม้ว่าเราจะเน้นเพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการสื่อสารมวลชน แต่

องค์ประกอบนี้ก็สามรถถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสังคม และนำความสนใจของเราไปสู่ความเข้าใจถึงการที่ตัวสารของสื่อมวลชนถูก "อ่าน" หรือถูก "ถอดรหัส" โดยผู้รับสารได้อย่างไร ซึ่งสิ่งที่เปิดโอกาสให้เราศึกษามากที่สุดในการบวนการสื่อสารมวลชนก็คือตัวเนื้อหา หรือที่เรียกว่า "ตัวบท" (text) ของสื่อมวลชน เนื่องจากตัวเนื้อหาเป็นสิ่งที่คงที่ เปิดเผยต่อสาธารณะ และถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบตามกฎหมายเกณฑ์ต่างๆ ทางภาษา ดังนั้นถ้าเราเอาตัวเนื้อหาหรือ "ตัวบท" มาวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เราก็อาจจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับวาทของวัฒนธรรม ความหมายของเนื้อหา จุดมุ่งหมายของเนื้อหา ประเด็นเกี่ยวกับโอกาสที่จะใช้หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น จุดเริ่มต้นของการศึกษาสื่อมวลชนโดยเน้นที่ตัวเนื้อหา หรือตัวบทที่สื่อมวลชนได้ผลิตขึ้นมา นั้น เป็นเรื่องมาก่อนข้างสลับซับซ้อนอันประกอบด้วยการศึกษาตัวเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของภาษา และสัญญาวิทยา (Semiology)

John Fiske (1990 : 40) กล่าวว่า สัญญาวิทยา คือการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. ตัวสัญลักษณ์เอง เป็นการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือแนวทางที่แตกต่างกัน ในการแสดงความหมาย และแนวทางที่สัญลักษณ์นั้นสัมพันธ์กับบุคคลที่ใช้สัญลักษณ์นั้น ซึ่งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และจะสามารถทำความเข้าใจได้จากการใช้สัญลักษณ์นั้นของบุคคล
2. รหัส หรือ ระบบที่สัญลักษณ์ถูกจัดระบบ ครอบคลุมถึงการศึกษานวทางที่รหัสต่าง ๆ พัฒนาขึ้นเพื่อที่จะสนองความต้องการของสังคม/วัฒนธรรม หรือเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยน
3. วัฒนธรรมที่รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นดำเนินการอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นสำหรับการมีอยู่ และรูปแบบของวัฒนธรรม

เพราะฉะนั้นสัญญาวิทยาจึงสนใจที่ตัวบทเป็นสำคัญ โดย 3 องค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายได้แก่ สัญลักษณ์, สิ่งที่มีนัยหมายถึง และ ผู้ใช้สัญลักษณ์

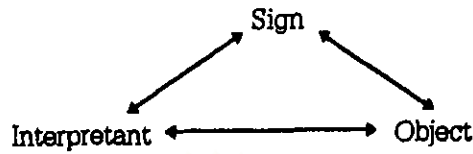
สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพ รับรู้ได้ด้วยสามัญสำนึก และมีความหมายถึงสิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวสัญลักษณ์เอง นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความรู้โดยผู้ใช้เป็นสัญลักษณ์

C.S. Peirce (อ้างถึงใน John Fiske, 1990 : 41-42) ซึ่งถึงความสัมพันธ์แบบสามเหลี่ยมระหว่างสัญลักษณ์, ผู้ใช้ และสภาพความเป็นจริงภายนอก ว่าเป็นรูปแบบที่จำเป็นสำหรับการศึกษาความหมาย

สัญลักษณ์คือบางสิ่งซึ่ง เป็นตัวแทนของบางคนสำหรับบางสิ่งนั้น ในบางรายละเอียดหรือความสามารถ มีกำหนดขึ้นในใจของคน ๆ นั้น ถึงสัญลักษณ์หนึ่งซึ่งเท่าเทียมกัน หรือบางทีอาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่

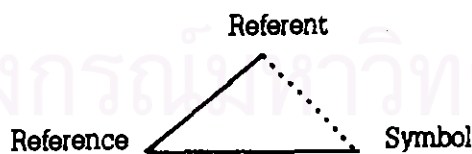


พัฒนาขึ้นมากกว่านั้น สัญลักษณ์ซึ่งมันสร้างขึ้นเรียกว่า Interpretant ของสัญลักษณ์แรก สิ่งทีสัญลักษณ์หมายถึงก็คือ Object ของมัน



ส่วนประกอบแต่ละตัวในแผนภาพจะสามารถเข้าใจได้เมื่อโยงกับส่วนประกอบอื่นเท่านั้น Sign แทนบางสิ่งทีนอกเหนือจากตัวของมัน ซึ่งก็คือ Object และถูกเข้าใจโดยใครบางคน ซึ่งก็คือมันมีผลในใจของผู้ใช้ -- Interpretant เราต้องระลึกไว้ว่า Interpretant ไม่ใช่ผู้ใช้สัญลักษณ์ แต่มันเป็นแนวความคิดในใจที่ถูกสร้างโดยทั้งสัญลักษณ์ และ ประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับ Object เพราะฉะนั้นมันจึงไม่แน่นอน และไม่ได้ถูกจำกัดความโดยพจนานุกรม แต่จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของผู้ใช้ ข้อจำกัดถูกกำหนดโดยประเพณีทางสังคม ความแตกต่างในด้านนี้เนื่องจากผู้ใช้มีความแตกต่างกันในด้านสังคมและจิตวิทยา

Ogden และ Richards (อ้างถึงใน John Fiske, 1990 : 43) มีโมเดลสามเหลี่ยมคล้ายกับของ Peirce โดย Referent ของพวกเขาก็ใกล้เคียงกับ Object ของ Peirce, Reference ก็คือ Interpretant และ Symbol เทียบได้กับ Sign ในโมเดลของเขา Referent กับ Reference และ Symbol กับ Reference สัมพันธ์กันโดยตรง แต่ระหว่าง Symbol กับ Referent ไม่ได้สัมพันธ์กันโดยตรง ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของ Saussure กล่าวคือ Ogden and Richards วางตำแหน่ง Symbol ในตำแหน่งหลัก/สำคัญ Symbols จะกำหนดและจัดระบบความคิดหรือ Reference และ Reference ก็จะจัดระบบการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง Symbol และ Reference ของ Ogden and Richards จึงคล้ายกับ ตัวหน่วย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของ Saussure



Ferdinand De Saussure (อ้างถึงใน John Fiske, 1990 : 43-44) ให้ความสำคัญอย่างมากกับตัวสัญลักษณ์เอง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมายถึงและตัวหมายถึงถึง ตัวหมายถึงก็คือภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์อย่างที่เรารับรู้มัน ตัวหมายถึงคือแนวความคิดในใจเกี่ยวกับสิ่งที่มันหมายถึง ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนที่มีวัฒนธรรม หรือ ภาษาเดียวกันเข้าใจโดยทั่วไป

- 'โครงสร้างนิยม' เกิดมาจากการพัฒนางานด้านภาษาศาสตร์ของ De Saussure (1916) และต่อมาได้ขยายรวมเอาหลักการบางอย่างจากสาขาวิชามนุษยวิทยาโครงสร้างนิยมเข้าไปด้วยในภายหลัง โครงสร้างนิยมแตกต่างจากภาษาศาสตร์ใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ประการแรก หัวข้อที่โครงสร้างนิยมสนใจศึกษานั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เรื่องภาษาพูด (Verbal) เท่านั้น แต่ยังขยายความสนใจไปถึงระบบสัญญาณ (Sign) ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายภาษาดังที่ De Saussure ได้ให้ความหมายของ 'สัญญาณ' ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญาณนั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า 'ม้า' โดยที่เราหมายถึง 'ตัวม้าจริง ๆ' ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า 'ม้า') นี้เรียกว่า 'ตัวหมาย' (signifier) ส่วนตัวม้าจริง ๆ นั้นเรียกว่า 'ตัวหมายถึง' (signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า 'การสร้างความหมาย' (signification) ประการที่สอง ในการให้ความสนใจกับระบบสัญญาณ โครงสร้างนิยมไม่ได้สนใจแต่เฉพาะระบบตัวสัญญาณเองเท่านั้น หากแต่จะให้ความสนใจที่จะดูการเลือกตัวบทและความหมายของตัวบทในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมากกว่าเสียอีกด้วยเหตุนี้โครงสร้างนิยมจึงมุ่งที่จะอธิบายความหมายในเชิงวัฒนธรรมพร้อม ๆ ไปด้วยการอธิบายความหมายในเชิงภาษา

สำหรับเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย (บางที่เรียกว่า 'เสียง-ภาพ' ซึ่งหมายถึงเสียงที่ก่อให้เกิดภาพในมโนภาพ) และสิ่งที่เป็นตัวหมายถึงนั้น มีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญญาณนี้ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็น 'ตัวหมายถึง' หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็น "ตัวม้าจริง ๆ" (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183-184)

สัญญาณวิทยาเป็นการสร้างความหมายในสาร ไม่ว่าจะโดยผู้ส่งรหัสหรือผู้ถอดรหัสก็ตาม ความหมายไม่ใช่แนวความคิดเกี่ยวกับสารที่ถูกต้องสมบูรณ์ หรือคงที่ แต่ความหมายเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว เป็นผลจากความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่าง Sign, Interpretant และ Object สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

Peirce (อ้างถึงใน John Fiske, 1990 : 46-48) แบ่ง Sign เป็น 3 ประเภทได้แก่

Icon = สัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะปรากฏเหมือนกับ Object ในทางใดทางหนึ่ง เช่นภาพถ่าย

Index = เป็นความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างสัญลักษณ์ และ Object เช่นควันเป็นเครื่องชี้

ของไฟ

Symbol = ไม่มีความเชื่อมโยง/คล้ายกันระหว่างสัญลักษณ์ และ Object แต่ Symbol จะสื่อสารได้เพราะบุคคลตกลงกันว่ามันจะสามารถหมายถึงสิ่งนั้นได้ เช่น คำที่ใช้แทนสิ่งต่าง ๆ , เครื่องหมาย กากบาทสีเขียว แทนโรงพยาบาล เป็นต้น

ทั้ง 3 ประเภทนี้ไม่ได้แยกจากกัน ในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยหลายประเภท

ศิริชัย ศิริภายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531 : 84-85) ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของ ทฤษฎีเหล่านี้คือ ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่จำเป็นจะต้อง เป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้สร้างสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เรา ตีความนั้น เราถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ เกิดขึ้นมาจากหลักการกระของระบบสัญลักษณ์ซึ่งใช้ในการ "เข้ารหัส" ประการที่สอง แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้เน้นเฉพาะ ความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือ ความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝง หรือ ความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ เสียง ท่าทาง หรือเครื่องมือเครื่องมื่อต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

สาเหตุที่แนวทางการศึกษานี้ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับการศึกษาสื่อมวลชน ส่วนหนึ่งมาจาก เป็นวิธีการศึกษาที่ชี้แนะการวิเคราะห์ในเรื่องอุดมการณ์ โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์อ้างอิงและอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับ การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงอวัจนะ และอีกส่วนหนึ่งมาจาก การที่วิธีการนี้สามารถเชื่อมต่อเข้ากับจารีตดั้งเดิมของสังคมวิทยาที่ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ วัฒนธรรม แนวทางการศึกษาจากตัวเนื้อหาหรือตัวหนังสือจะเป็นการเสริมสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพให้กับแนวจารีตเดิมของสังคมวิทยา และในขณะเดียวกันก็ทำให้การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงอวัจนะเป็น ระบบที่แน่ชัดขึ้น แนวทางการศึกษานี้ได้เสนอแนวคิดบางอย่างที่ทำให้เกิดการประสานกันของนันทาทันในการ ศึกษาเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มหนึ่งสนใจการประเมินผลงานทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาในเชิงคุณภาพ โดยใช้ เกณฑ์การประเมินในแง่สุนทรียะ และศีลธรรม ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการวิเคราะห์วัฒนธรรมอย่างเป็นกลาง (ภววิสัย) ในแง่ของมนุษยวิทยาสังคม คือศึกษารูปแบบกิจกรรมของมนุษย์ และสิ่งของที่มนุษย์ได้ทำขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาสื่อมวลชน ตัวสารที่สื่อมวลชนผลิตออกมา จึงเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกันได้สำหรับการศึกษาในเรื่อง ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะตัวสารหรือตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนย่อย ประกอบด้วยคุณค่าในการใช้คุณค่าทางสุนทรียะ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงศีลธรรม"

ระบบสัญลักษณ์ทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่าง แฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือระดับความ

หมายโดยอรรถ (denotative) และความหมายโดยนัย (connotative) "ความหมายโดยนัย" นั้น หมายถึง กลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (associations) และภาพลักษณ์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคลจากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่างๆ" (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 185)

Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske, 1990 : 85-92) ให้แนวคิดของ 2 ลำดับของกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ได้แก่

ลำดับขั้นที่ 1 คือ Denotation เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึก หรือ ความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญลักษณ์

ลำดับขั้นที่ 2 แบ่งเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

- Connotation เป็นคำที่ Barthes ใช้อธิบายถึงแนวทางที่สัญลักษณ์ทำงานในกระบวนการสร้างความหมายลำดับขั้นที่ 2 อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ปัจจัยสำคัญในการตีความหมายโดยนัยคือ ตัวหมายในลำดับขั้นที่ 1 คือมันเป็นสัญลักษณ์ของ Connotation เช่นในการถ่ายภาพ Denotation คือสิ่งที่ถูกบันทึกภาพ ส่วน Connotation คือลักษณะการถ่ายภาพว่าสิ่งนั้นมันถูกถ่ายภาพอย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ โทนของเสียงหรือวิธีการที่เราพูด แสดงถึงความรู้สึกหรือคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งที่เราพูด, ในทางดนตรีนั้น วิธีการเล่นโน้ต เป็นตัวบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์ สรุปได้ว่า Connotation ก่อนข้างจะเป็นสิ่งที่นำไปตามความพอใจ และเฉพาะเจาะจงกับวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ

- Myth คือเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ อธิบายหรือทำให้เข้าใจลักษณะบางอย่างของความเป็นจริง หรือธรรมชาติ ความเชื่อดั้งเดิม (Myth) สำหรับ Barthes เป็นแนวทางวัฒนธรรมของการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แนวทางของความคิดหรือความเข้าใจเกี่ยวกับมัน ถ้า Connotation เป็นความหมายลำดับขั้นที่ 2 ของตัวหมาย Myth ก็เป็นความหมายลำดับขั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง Myth ไม่ได้เป็นสากลในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เนื่องจากยังมีวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกในสังคมของเรา อีกลักษณะหนึ่งของ Myth คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) บางทีก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะสนองความต้องการและคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

Connotation และ Myth เป็นแนวทางหลักในทางที่สัญลักษณ์ทำงานในกระบวนการสร้างความหมายลำดับขั้นที่ 2 นั่นคือลำดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และผู้ใช้หรือวัฒนธรรม

- Symbols วัตถุจะกลายเป็น Symbol เมื่อมันได้รับผ่านประเพณีและใช้ความหมายที่ทำให้มันเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น

การศึกษาสื่อมวลชนก็สามารถนำเอาแนวคิดข้างต้นนี้มาใช้ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อมวลชนประกอบด้วย "ตัวบท" จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกันเข้าไปซ้ำมา และถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์และระบบรหัสที่มีแบบฉบับได้แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่ประชาชนคุ้นเคยกันอยู่ หรืออาจจะเป็นนิทานปรัมปราที่มีบางอย่างแฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจากภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับตัวบทอันนั้น การประยุกต์เอาสัญวิทยาวิทยาไปใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยให้การค้นหาคำความหมายของตัวบท (ซึ่งเราน่าจะมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมด ดีกว่าจะดูเป็นทีละส่วน) ให้เปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความตามหลักไวยากรณ์ทรมภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิดดูพจนานุกรมทีละคำ วิธีการของสัญวิทยาวิทยามีประโยชน์เพิ่มยิ่งขึ้นเป็นพิเศษในกรณีที่เราต้องเล่นกับตัวสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มีมากกว่าหนึ่งระบบขึ้นไป (เช่น ภาพลักษณ์ของภาพและเสียง) เนื่องจากในกรณีดังกล่าวนั้น เราจะไม่มีทั้งหลักไวยากรณ์ (ที่เป็นตัวเป็นตน) และไม่มีพจนานุกรมที่จะใช้" (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 185-186)

"การสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบใช้สัญลักษณ์ในการสร้างสารและสื่อความหมาย.....สัญลักษณ์แบบเดียวกันอาจมีความหมายได้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และจะหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน.....การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์นั้นเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร" (Terence A. Shimp, 1993 : 38-39) แต่ก่อนที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะรับสารได้ตามที่ผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้าต้องการนั้นก็ต้องแน่ใจก่อนว่าผู้ส่งสารได้ทำการส่งสารตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวคือกิจกรรม IMC น่าจะเป็นไปตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดสัญวิทยาวิทยาดังกล่าวมาตีความหมายกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แล้วนำไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสัญลักษณ์โฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์โฆษณาทางสื่อมวลชน และเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์โฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นโยบายและแนวคิดของผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในการสร้างสัญลักษณ์โฆษณานั้นเน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างค่าที่ใช้เรียกชื่อคุณประโยชน์เฉพาะสำหรับสินค้าชาร์ป มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรสนิยม และนโยบายคำนึง

ถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาสถานภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปโดยรวมแล้ว เป็นสถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดี ทันสมัย และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับนโยบายและแนวคิดของผู้ผลิตสินค้า

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ กับคู่แข่งรายอื่นในระดับเดียวกัน และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และคาดว่าจะซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสำรวจระดับความเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ว่าสื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการวางตำแหน่งรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน

นอกจากการศึกษาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงนโยบาย และผลงานการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้น ๆ แล้ว ยังอาจจะศึกษาถึงการวางตำแหน่งได้ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ในมุมมองของผู้บริโภค จากงานวิจัยต่อไปนี้

ชัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงการยอมรับในสินค้านมยูเอชที ว่าอยู่ในตำแหน่งใด และมีความคลาดเคลื่อนไปจากการวางตำแหน่งสินค้าของผู้ผลิตที่มีอยู่แล้วบ้างหรือไม่ โดยทำการวิจัยด้วยการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ถ้าเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที กับสินค้าประเภทอาหารผู้บริโภคยอมรับว่านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป ที่มีลักษณะการดื่มเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพและอนามัย และให้ความสดชื่นได้ด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านมด้วยกัน ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มทั้งหลายมากนัก เพราะยอมรับตำแหน่งสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากกระหว่างนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ ในแง่คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการดื่ม และระยะเวลาในการเก็บรักษา ซึ่งระบุตำแหน่งไว้ใกล้เคียงกันมาก จึงแตกต่างไปจากการวางตำแหน่งสินค้าของผู้ผลิตที่วางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีกับนมพาสเจอร์ไรซ์ไว้ต่างกัน ส่วนการวางตำแหน่งตรายี่ห้อของสินค้านมยูเอชทีซึ่งผู้ผลิตวางตำแหน่งแต่ละตรายี่ห้อเกือบจะเหมือนกัน ทั้งด้านตัวสินค้า ระดับราคา และจะต่างกันที่การกระจายสินค้ากับการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคกลับมองเห็นต่างออกไปในบางด้าน

ในบทที่ 2 นี้ได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต นอกจากนี้ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในขั้นตอนของการวิเคราะห์ผล ในบทต่อไปจะเป็นเรื่องของระเบียบวิธีวิจัยที่จะใช้เพื่อทำการศึกษารั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย