

ภาพพจน์คืออะไรและทำไมถึงต้องสร้างภาพพจน์?

โดย ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ

ที่มา : <http://www.geocities.com/xmba18/behavior/positioning.doc>

พัฒนาการทางการตลาดจากยุคของผลิตภัณฑ์ช่วงปี พ.ศ.2493 การโฆษณาเน้นไปที่คุณภาพมาสู่ยุคของชื่อเสียงใช้ชื่อเสียงของบริษัทในการโฆษณาและมาถึงยุคในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของภาพพจน์(The Positioning Era)ในยุคทศวรรษที่60(1960)เหล่านักโฆษณามองว่าความมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์มีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้า ภาพพจน์เริ่มต้นจากสินค้า,บริการ,บริษัท,หรือตัวบุคคล ภาพพจน์ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้กับสินค้าแต่เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนชื่อ,ราคา,หรือกล่องบรรจุ มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ใหม่ที่มั่นคงในจิตใจของผู้พบเห็น “คุณจะทำให้สินค้าโดดเด่นขึ้นมาในใจของผู้บริโภคได้อย่างไร”

โลกยุคข้อมูลข่าวสาร ในสหรัฐมีสถานีวิทยุ 12,458 สถานี คนอเมริกันดูTVประเมินเป็นภาพหนึ่งได้ 795,000 ภาพในวัน ในsupermarket มีสินค้ากว่า 4,000 ประเภท เฉพาะอาหารมีสินค้ากว่า 10,000 Brand ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อหัวของประชากรในสหรัฐเพิ่มขึ้น 8 เท่าจากสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดูเหมือนว่าในยุคปัจจุบันจะเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ในส่วนของวงการโฆษณากล่าวกันว่าเป็นสนามประลองทฤษฎีการสื่อสาร สิ่งที่พบก็คือยิ่งการเติบโตของการโฆษณามีมากเท่าใดประสิทธิภาพกลับยิ่งลดลง “เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความล้มเหลว”ในปัจจุบันมีความคลุมเครือมากกว่าการสร้างภาพพจน์

ข้อคิดและวิธีการในการสร้างภาพพจน์

ภาพพจน์เป็นวิธีการขั้นแรกในการทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักภาพพจน์คือภาพพจน์ในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ภาพพจน์ของสินค้าจิตใจมนุษย์ไม่ซับซ้อนจะมีสิ่งที่เปรียบเสมือนเกราะที่จะคัดเลือกและจัดข้อมูลที่ผ่านมา และจะไม่เปลี่ยนความคิดที่ฝังรากลึก ผู้บริโภคจะเห็นในสิ่งที่ต้องการจะเห็นเช่นถ้าเลือกภาพAbstractที่ไม่มีลายเส้นมาแล้วเดิมชื่อปีกลาโซลงไปแล้วไปถามเพื่อนก็จะได้รับคำตอบอย่างที่เราคาดไว้คือคำชมและยกย่อง

การโฆษณาคือการใช้จิตวิทยาในทางปฏิบัติ ผู้สื่อสารควรพิจารณาความต้องการของผู้รับมากกว่าสิ่งที่ต้องการจะขาย Memory ของมนุษย์ก็เปรียบเสมือนหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ที่เมื่อเวลาที่เต็มก็จำเป็นที่จะต้องลบข้อมูลเก่าออกไปก่อนถึงจะสามารถบันทึกข้อมูลใหม่ได้ Dr.

George A Miller นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ทำการวิจัยพบว่าสมองมนุษย์ไม่สามารถรับข้อมูลมากกว่า 7 ชิ้นพร้อมกัน ถ้าเปรียบเทียบก็จะเหมือนมีชั้นบันไดในจิตใจของผู้บริโภค เหมือนมีบันไดหลายชุดแต่ละชุดจะแทนประเภทของสินค้าแต่ละชั้นก็จะแทนBrandของสินค้า การแนะนำสินค้าประเภทใหม่ก็เปรียบเสมือนการสร้างบันไดชุดใหม่ บันไดแต่ละชุดก็จะมีไม่น่าเกิน 7 ชั้น

การอยู่บนบันไดขั้นแรกเป็นเรื่องที่สำคัญนั่นคือการจับจองทางความคิดของผู้บริโภค ผู้นำมักสามารถทำอะไรก็ได้ที่ปรารถนานับจากอดีตของสหรัฐตั้งแต่ปี พ.ศ.2466 มีBrandเพียง 3 Brandจาก 25 Brand ที่สูญเสียความเป็นผู้นำตลาด การเป็นผู้นำตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งที่ได้จากการเป็นผู้นำ จะมีMarket share มากกว่าที่ 2 เท่าและที่ 2 ก็จะมีมากกว่าที่ 3 2 เท่าด้วย และมักจะมีกำไรสูงสุดด้วย สิ่งที่ทำให้เกิดผู้นำคือผู้ตาม ดังนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องกำจัดผู้ตามเสมอไป และผู้นำไม่จำเป็นต้องประกาศ"เราเป็นอันดับ1" เพราะผู้บริโภคจะเกิดคำถามในใจว่าถ้าเป็นผู้นำจริงทำไมถึงไม่เชื่อมั่น ผู้นำต้องพยายามสร้างความแตกต่าง ถ้ายังมีการแข่งขันที่ใกล้เคียงกันยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจนจะต้องทุ่มความพยายามเพื่อความเป็นผู้นำให้ได้

การรักษาสถานะของผู้นำจำเป็นต้องย้ำแนวความคิดอย่างสม่ำเสมอเช่นสำหรับCoCa-Cola ใช้The real thing หรือ"เราค้นพบผลิตภัณฑ์นี้"ของเครื่องถ่ายเอกสารซีร็อกซ์ การปิดช่องทางทุกอย่างเช่นGeneral motor ยอมจ่ายเงิน 50ล้านเหรียญเพื่อซื้อลิขสิทธิ์การเป็นเจ้าของเครื่องยนต์แวงเกิล เพื่อป้องกันยอดขาย 66,311 ล้านเหรียญสหรัฐ GM มองว่าจะเป็นการป้องกันธุรกิจถ้าเครื่องยนต์แวงเกิลเกิดเป็นมาตรฐานใหม่และคู่แข่งได้ไป อย่าเข้าใจผิดว่าอำนาจของผลิตภัณฑ์มาจากอำนาจขององค์กรเช่นการที่มีสเตอร์ปีปของ CoCa-Colaก็ไม่สามารถแข่งขันกับความเป็นที่1จากดีอกเตอร์ปีปเปอร์ในน้ำอัดลมรสชาสได้ ต้องตอบสนองคู่แข่งอย่างรวดเร็วเมื่อคู่แข่งมีสินค้าหรือแนวคิดที่แปลกใหม่เช่นกรณีJohnson&JohnsonลดราคายาTylenolก่อนที่ยาDetrilจะเริ่มโฆษณาทำให้Bristol-Myerz ขาดทุนอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของสินค้าที่ติดตลาดแล้วทำได้ยากมากกลยุทธ์ก็คือการออกBrandใหม่เช่นพร็อกเตอร์แอนด์แกมเบลนิยมนผลิตสินค้าสายเดียวกันหลายBrandและจะออกในเวลาที่เหมาะสมเพื่อทดแทนBrandเก่าที่ตายไป หรือในกรณีLexusของToyota แต่บางครั้งก็ต้องระวังการขายสายการเป็นผลิตแบบเดิมๆให้มีปริมาณที่เหมาะสมเช่นยาสีฟันCrestมีมากกว่า 50 สูตรทำให้สูญเสียความเป็นผู้นำให้คอลเกต

สำหรับผู้ตามสิ่งที่สำคัญคือการไม่เลียนแบบและพยายามหาช่องว่างในจิตใจของผู้บริโภค DECใช้เวลาและทรัพยากรเป็นจำนวนมากเพื่อเอาชนะคุณสมบัติของIBM PC สุดท้ายก็พ่ายแพ้ และต้องขายกิจการให้COMPAQการใช้โอกาสด้านขนาดเช่น รถไฟใต้ดินที่มีรูปร่างน่าเกลียด สั้นและอ้วนใช้วิธีการโฆษณาว่าคิดให้เล็ก การใช้โอกาสด้านราคาสูงจะเหมาะกับสินค้าประเภท ฟุ่มเฟือย เช่น รถเบนซ์,นาฬิกา Piaget “ทำไมคุณควรหาซื้อนาฬิกาPiagetซึ่งมีราคาสูงที่สุดในโลก” การตั้งราคาสูงต้องมียอดประกอบดังต่อไปนี้

1. เป็นเจ้าแรกที่ตั้งราคาสูง
2. การตั้งราคาเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล
3. ใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีราคาสูง

การใช้โอกาสทางด้านราคาถูก เช่น เครื่องโทรสาร QwipของExxon ซึ่งตั้งราคาต่ำราคาถูกกว่าXeroxมากทำให้กลายเป็นมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด กลยุทธ์การตั้งราคาถูกเหมาะกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความเสี่ยง กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดีและไม่ต้องการซ่อมแซมบ่อยๆ การใช้โอกาสอื่นๆเช่นเพศ กรณีบุหรี่ยี่ห้อMarlboro ใช้ภาพพจน์ความเป็นผู้ชายไต่อันดับจากอันดับ5 มาเป็นอันดับ1 ด้วยเวลาเพียง 10 ปี หรือยีนโคลนโคลนแต่บางครั้งความขัดแย้งก็มีผลเช่นน้ำหอมที่ขายดีที่สุดกลับเป็นCharlieหรือRevlonซึ่งเป็นชื่อผู้ชาย การใช้โอกาสอื่นๆก็เช่นอายุ, กลุ่มHeavy user อย่างพยายามที่จะทำให้สินค้าจูงใจทุกๆคน”คุณภาพสูง,ครบวงจร,ราคาถูก,บริการเยี่ยม” แต่ควรที่จะหากกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะตั้งคำถามย้อนกลับว่า”ใครที่ไม่เหมาะที่จะใช้สินค้านี้” ไม่มีอะไรที่จะอยู่คงทนตลอดไปเด็กรุ่นใหม่ไม่อยากใส่ของที่ฮิตสมัยพ่อแม่ ลีวายน่าจะออกสินค้ารุ่นใหม่สำหรับลูกหลานของลูกค้านี้ปัจจุบัน

การสร้างช่องว่างทางการตลาดอาจหมายถึงการเปลี่ยนภาพพจน์ของคุณแข่งเช่นโฆษณาของไทลีนอล”ยาไทลีนอลเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ควรใช้แอสไพริน ถ้ากระเพาะอาหารของท่านปั่นป่วน มีแผลในกระเพาะอาหารหรือมีโรคหัวใจหรือโลหิตจาง เนื่องจากแอสไพรินจะทำให้อาการหนักขึ้น” อย่าใช้วิธีการตั้งชื่อในอดีตมาใช้ในปัจจุบันเพราะการแข่งขันมีน้อยกว่า การตั้งชื่อไม่ควรคลุมกว้างเกินไปหรือรวมสายการผลิต กรณีLiteของมิลเลอร์เบียร์สุดท้ายต้องเปลี่ยนชื่อเป็นMiller LiteเพราะมีSchlitz,Bud light และได้สูญเสียความเป็นผู้นำให้ Bud Lightไป การตั้งชื่อทั่วไปอาจไม่เป็นผลดีกับสินค้าที่ไปแต่ก็มีกรณียกเว้นเช่นกรณีนิตยสารเช่น TIME,Newsweek

บริษัทแรกที่เข้าตลาดมีสิทธิที่จะใช้ชื่อที่ไม่มี ความหมายได้เช่นCoCa-Cola,Kodak,Xerox

อักษร 5 ตัวที่นิยมใช้ตั้งชื่อคือ S,C,P,A,T 5 ตัวที่ใช้น้อยที่สุดคือ X,Y,Z,Q,K มีการวิจัยทางจิตวิทยาว่าชื่อคนมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของเจ้าของ มีแนวโน้มว่าคนจะชอบชื่อที่คุ้นเคยมากกว่าชื่อแปลกๆ ไม่ควรใช้ชื่อย่อถ้าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเป็นที่รู้จักกันดีเช่นGE,IBM ***จิตใจทำงานผ่านหูไม่ใช่ตา*** สิ่งที่มีอิทธิพลคือคำพูดภาพเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้คำพูดเจาะเข้าไปในใจได้เร็วขึ้น เมื่อจะวางสินค้าชนิดใหม่ควรใช้ชื่อใหม่นั้นคือการสร้างแบรนด์ชุดใหม่ในจิตใจผู้บริโภค และไม่ใช่ชื่อบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ฟรีกเตอร์แอนด์เกมเบิลใช้วิธีนี้ทำให้มีธุรกิจใหญ่กว่าคอลเกตถึง 2 เท่า และกำไรมากกว่า 3 เท่า แทนที่จะใช้วิธีขยายสายการผลิตควรใช้วิธีขยายฐานลูกค้าเช่นแซมพูสระผมสำหรับเด็กของJohnson&Johnson ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ชื่อจะมีลักษณะเหมือนยางยืดเมื่อขยายสายผลิตภัณฑ์มากเท่าไรชื่อก็จะยิ่งอ่อนแอลงเท่านั้น

บันได 6 ขั้นสู่ความสำเร็จ

1. ภาพพจน์อะไรที่คุณมีอยู่แล้ว? ต้องมองในสายตาของลูกค้า
2. ภาพพจน์อะไรที่คุณต้องการที่จะมี?
3. คู่แข่งคุณคือใคร?
4. คุณมีทุนทรัพย์เท่าไร?
5. ขีดจำกัดของคุณมีแค่ไหน?
6. ตัวของคุณเองมีความเหมาะสมกับภาพพจน์ของคุณหรือไม่?

สรุปสิ่งที่ได้จากหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้ใช้คำว่าภาพพจน์แทนคำว่าPositioningซึ่งถ้าตีความแล้วน่าจะหมายถึงตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและไม่จำเป็นที่จะเป็นแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น กับผู้คนที่สามารถใช้ได้ คุณต้องการอยู่ในตำแหน่งไหนในใจของคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะจำกัดเพียงกลุ่มเป้าหมายเช่นหัวหน้าของคุณ เพื่อนร่วมงานของคุณ นั่นก็คือคุณต้องศึกษาธรรมชาติของจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ธรรมชาติของจิตใจมนุษย์ไม่ซับซ้อนและมีหน่วยความจำอันจำกัด การเป็นคนแรกหรือสิ่งแรกจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ถ้าไม่ใช่คนแรกหรือสิ่งแรกในด้านหนึ่ง ก็อาจจะต้องขอเป็นในด้านอื่นๆ หรือโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งซึ่งก็จะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก การจดจำในด้านหนึ่งๆเปรียบเสมือนบันไดซึ่งจะมีไม่เกินเจ็ดขั้น การอยู่บนบันไดขั้นแรกเป็นสิ่งที่จะได้ประโยชน์สูงสุด ถ้าคุณไม่ได้อยู่บนบันไดขั้นแรกหรือขั้น 2 หรือ 3 แล้ว ก็อาจจะต้องสร้างบันไดชุดใหม่ และคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายของคุณจำได้ง่ายๆและจำได้นานๆ ต้องคำนึงถึงทุกอย่างในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงว่าจิตใจทำงานผ่านหูมากกว่าตาเรามักจะจดจำเพลงที่ประทับใจได้แต่ให้ลองนึกภาพอะไรที่ประทับใจที่สุด(เช่นคู่รัก,ลูก)กลับเป็นเรื่องที่ยากกว่า