

บทสรุปและ เสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ให้เข้าใจถึงโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน และเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลเอกสาร คือ ผลงานการโฆษณาทางสื่อมวลชนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยศึกษาเฉพาะในปี พ.ศ. 2534 ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อก งานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า หนังสือวารสารภายนอก "นิวลูฟ" และ "ไฮ-คูลูฟ" ขนาดของประชากร จำนวนประมาณ 30 - 40 ชิ้น และแหล่งข้อมูลตัวบุคคล 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ทำงานในฝ่ายโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จำนวน 7 ท่าน และกลุ่มผู้แทนจำหน่ายรายย่อยของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป (DEALER) จำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทข้อมูลเอกสารผลงานโฆษณาได้รับความร่วมมือจากฝ่ายโฆษณาบริษัทกรู๊ตไทยการไฟฟ้า จำกัด และบริษัทอเมริกัน เอ็นยี เนียร์ริง จำกัด ส่วนข้อมูลตัวบุคคลนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทปวิทยุบันทึกในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปทุกชิ้น ในด้านโครงสร้างของรูปแบบในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา, ด้านเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา วิเคราะห์เรื่องสัญญา รหัส และความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมนั้น, ด้านนโยบายและแนวความคิดในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของบริษัทฯ ผู้ผลิต, ด้านการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า, ด้านรูปแบบ และเนื้อหาการสร้างสัญญาสะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในเรื่องโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปนั้น จะใช้ตามนโยบายที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปได้ให้แนวความคิดเสนอไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นโครงสร้างของรูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์ทุกสื่อโฆษณาจะใช้ "รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่" โดยที่จะมีผู้แสดงนำเป็นคุณพ่อ คุณแม่ คุณลูก ไม่ว่าจะในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อทางหนังสือพิมพ์ สื่อทางนิตยสาร หรือเสียงโฆษณาจากสปอตทางวิทยุ

การที่บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ได้ให้แนวความคิดที่เน้นรูปแบบของครอบครัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาริชิต GC+A จำกัด เพื่อที่จะเป็นกรอบและเป็นขอบเขตให้โครงสร้างและรูปแบบของการสร้างสัญลักษณ์ออกมาในลักษณะเดียวกัน ซึ่งทางบริษัทกรุงเทพได้สร้างรูปแบบของสัญลักษณ์นี้มานาน จนกลายเป็นภาพพจน์ที่ถาวรของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปซึ่งผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถจะจดจำได้และเข้าใจในการสื่อความหมายของชิ้นงานโฆษณาที่ออกไป

สืบเนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวยุคใหม่ การที่จะนำเอาโครงสร้างของรูปแบบที่เป็นลักษณะตัวแทนของผู้บริโภคในรูปของแม่บ้าน พ่อบ้าน และคุณลูกที่มีความสุขเพราะมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปไว้ใช้ในบ้าน เป็นการสร้างอารมณ์ (EMOTION) สร้างความผูกพันทางใจ และความรู้สึกที่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปต้องการที่จะแนะนำให้ครอบครัวยุคใหม่ได้หันมาเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ดูสวยงาม มีสีสัน ดูกลมกลืนไปกับการตกแต่งร่วมกับเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภค

2. ในเรื่องเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ที่บริษัทกรุงเทพได้ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาริชิต GC+A จำกัด เป็นผู้คิดเนื้อหาในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาพอจะแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

- เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของครอบครัว โดยมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมาเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาเพื่อให้ครอบครัวมีความสุข

จากตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "ขจัดกลิ่น" ตู้เย็นมีเครื่องดูดกลิ่นทำให้กลิ่นอาหารคาวไม่สามารถรบกวนของหวานได้ เพราะมีตู้เย็นชาร์ปมีเครื่องดูดกลิ่นไว้คอยแก้ปัญหา
ปัญหานี้ โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "ลงตัว" ตู้เย็น หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อนหอต้าชาร์ป ที่คุณพ่อบ้านและคุณแม่บ้านเลือกซื้อมาแต่บ้านแต่ไม่สามารถจะเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในบ้านได้ ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปออกสินค้ารุ่นนิวเวฟคอลเลคชั่น เป็นสินค้าที่มีสีสีนรูปทรงเข้าชุดกัน มาเป็นตัวแก้ปัญหา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ชุด "เครื่องซักผ้าเดอะวินเนอร์" จะเป็นการเสนอให้แม่บ้านคิดซื้อเครื่องซักผ้าชาร์ปแทนที่จะให้พ่อบ้านซักผ้าด้วยมือต่อไป ซึ่งเพื่อนบ้านได้แนะนำเครื่องซักผ้าชาร์ปไว้ช่วยแก้ปัญหา

- เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน ให้เกิดขึ้นสำหรับครอบครัวยุคใหม่ จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "EASY" มีการทำความสะอาดบ้านด้วยความสนุกสนานของเด็กชายและมีเครื่องซักผ้าเข้ามาช่วยเพิ่มความสนุกสนานเพราะไม่ต้องทำอะไรเพียงแต่ใส่ผ้าเข้าเครื่องและนั่งอ่านหนังสือรอ หรือปฏิทินชาร์ปในปี 2534 จะเห็นความสนุกสนานของครอบครัวสมัยใหม่ที่สินค้าชาร์ปไว้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

- เนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า ที่แนะนำให้กับครอบครัวยุคใหม่ จากตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารชุด "เครื่องซักผ้ารุ่นเรซิน" จะมีการแสดงคุณภาพความคงทนแข็งแรงของเครื่องซักผ้ารุ่นนี้โดยนำเอาโซฟาวางบนเครื่องซักผ้าที่มีครอบครัวประกอบด้วยคุณพ่อ คุณแม่ คุณลูก 2 คน และสุนัข 1 ตัว นิ่งอยู่บนโซฟา

อีกตัวอย่างคือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ "ชุดนาฬิกา" เป็นกระจกหอต้าชาร์ปที่สามารถใช้สอยได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงสำหรับทุกคนในครอบครัว เพราะน้ำจะร้อนตลอดเวลา ซึ่งแสดงคุณสมบัติว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีของกระจกหอต้าชาร์ป

3. ในเรื่องของนโยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ในการสร้างสัญลักษณ์โฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า สรุปได้ว่า

3.1 บริษัทฯ มีนโยบายและแนวความคิดในการสร้างลักษณะในกรอบที่เรียกว่า เน้นรูปแบบความเป็นครอบครัว (Family Type) ซึ่งจะกำหนดเป็นแนวทางและเสนอให้บริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท GC+A จำกัด เสนองานโฆษณาออกมาให้อยู่ในกรอบนี้

โดยให้มีโทนของการโฆษณาที่ดูนุ่ม (SOFT) สไตส์การโฆษณาดูคลาสสิกเพื่อให้เห็นค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมีระดับดูไฮคลาส โดยการเสริมในเรื่องอารมณ์ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความปรารถนาจะเป็นของเจ้าของสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปให้ทราบ

3.2 นโยบายและแนวความคิดในการสร้างลักษณะ ที่จะนำเสนอในเรื่องของสีถิ่นและความสวยงามของสินค้า รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย มีการออกแบบที่สวยงาม มีสีถิ่นที่กลมกลืนโดยกำหนดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมีรุ่นใหม่เรียกว่า "รุ่นนิเวศคอลเลคชั่น" นำเสนอในเรื่องรูปทรงโค้งมน เป็นสินค้าใหม่ที่บริษัทฯ มีนโยบายจะนำเสนอให้กับลูกค้าชาร์ปว่าได้เสนอความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ และรูปลักษณ์ที่สวยงามอยู่เสมอ

3.3 นโยบายและแนวความคิดในการสร้างลักษณะที่เป็นการสร้างคำที่ใช้ชื่อเฉพาะโดยเฉพาะสำหรับสินค้าชาร์ป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าชาร์ปได้ง่ายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น คำว่า "กระทิกน้ำร้อนฮอทด้าชาร์ป" หมายถึงสินค้ากระทิกน้ำร้อนที่ร้อนอยู่ตลอดเวลา คำว่า "หม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป" หมายถึงสินค้าหม้อหุงข้าวชาร์ปที่ทำให้ข้าวร้อนได้นานถึง 12 ชั่วโมง เป็นผลทำให้สินค้ายี่ห้ออื่นที่มีการผลิตสินค้าประเภทนี้ออกมาสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคเรียกสินค้าดังกล่าว โดยจดจำได้จนกลายเป็นคำที่ใช้เรียกทั่วไป (GERNERIC NAME) มีความหมายเฉพาะของสินค้ากระทิกน้ำร้อนไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นตรายี่ห้อใดจะเรียกว่ากระทิกฮอทด้าชาร์ป ส่วนคำว่า "หม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป" หมายถึงหม้อหุงข้าวชาร์ปที่ทำให้ข้าวร้อนได้นานถึง 12 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียบปลั๊ก ในกรณีการเรียกชื่อของผู้บริโภคจะมีลักษณะเดียวกันกับสินค้ากระทิกน้ำร้อน คือ ไม่ว่าจะตรายี่ห้อใดถ้าเป็นหม้อหุงข้าวที่มีคุณสมบัติแบบนี้จะใช้คำที่เรียกซึ่งเข้าใจในความหมายเฉพาะของสินค้านี้ว่า "หม้ออุ่นทิพย์" แล้วต่อด้วยชื่อตรายี่ห้ออื่น

3.4 นโยบายและแนวความคิดในการสร้างลักษณะที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีอยู่ในสังคมระดับสูง มีรสนิยมดี จากการโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทจะมีการใช้ลักษณะที่แสดงให้เห็นได้ชัดเช่น โฆษณา "หม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ชาร์ป" ชุดนकर्ดตัวซึ่งนำเสนอโดยใช้ลักษณะของครัวที่สวยงาม บ้านสมัยใหม่ เพื่อเน้นถึงกลุ่มคนที่มีรสนิยม มีฐานะดีจะใช้หม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์นี้ในบ้าน หรือโฆษณาชุด "ลงตัว" เป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมของรุ่น "นิวเวทคอลเล็คชั่น" แสดงถึงบ้านสมัยใหม่ มีเฟอร์นิเจอร์ทันสมัยเดียวกัน จากทิวทัศน์แต่งกายของผู้แสดง แสดงถึงความมีฐานะมีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในบ้านแสดงถึงความทันสมัย มีรสนิยมดี เป็นลักษณะในการโฆษณาตามแนวนโยบายของบริษัทฯผู้ผลิตสินค้า

3.5 นโยบายและแนวความคิดในการสร้างลักษณะที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นใครในสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ เพื่อจะได้สร้างรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสารไปถึง เช่น โฆษณาชุด "คู่เย็นรุ่นชาร์ปไนซ์" จะเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมายคือ ครอบครัวที่เพิ่งแต่งงาน ชอบความทันสมัยและความเป็นแฟชั่น ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาจะเป็นเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานจากท่าทาง การแต่งกายของผู้แสดง และสิ่งของต่าง ๆ แสดงลักษณะช่วยสื่อความหมายความเป็นแฟชั่น ความทันสมัย และรูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ เป็นต้น

4. ในเรื่องโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างลักษณะผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนได้กำหนดสถานภาพของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปไว้อย่างไรนั้น ต้องขอกล่าวถึงในเรื่องของสถานภาพของสินค้านั้นเกิดขึ้นเนื่องมาจากการแข่งขันทางลักษณะระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและระหว่างสินค้าต่างประเภท ด้วยอิทธิพลของการปรุงแต่งทางลักษณะโดยผ่านการเผยแพร่จากสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง อาจจะเรียกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาเป็นผู้บริโภคทางลักษณะคือ โดยการจ้องมอง ฟันถึง ทูตถึง เก็บภาพเอาไว้นในความทรงจำ หรือชื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจอีกแบบหนึ่งในการบริโภคสินค้า (จากทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคเอกสารประกอบการบรรยายในวิชา POST MODERNISM สอนโดย ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

จากสภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างลักษณะของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยรวมแล้ว เป็นสภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดีทันสมัย เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งสภาพของสินค้าดังกล่าวถูกกำหนดโดยลักษณะที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งบริษัทผู้ผลิตมีเจตนาที่จะสร้างสภาพของสินค้าขึ้นในแต่ละชิ้นงานโฆษณา

ในการกำหนดสภาพของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาจากประเภทของสินค้า ซึ่งจะแยกได้ดังนี้คือ

หม้อหุงข้าวชาร์ป

ถ้าเป็นหม้อหุงข้าวธรรมดา สภาพของสินค้าก็จะเหมาะสำหรับแม่บ้านที่มีครอบครัวในต่างจังหวัดซึ่งมีไว้สำหรับหุงข้าวได้ก็พอ โดยไม่เน้นความสวยงาม

ถ้าเป็นหม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป สภาพของสินค้าก็จะ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้าน ฐานะทางเศรษฐกิจ A, B อยู่ในเมือง เพราะสามารถหุงข้าวตอนเช้า เพียงครั้งเดียวตอนเย็นก็กลับมาอุ่นได้โดยไม่ต้องหุงอีก และเน้นความสวยงามของสินค้าด้วย

กระทิกน้ำร้อนหอต้าชาร์ป

ถ้าเป็นกระทิกน้ำร้อนหอต้าชาร์ปรุ่นธรรมดา สภาพของสินค้าก็จะเหมาะสำหรับแม่บ้านที่มีครอบครัวต่างจังหวัดซึ่งมีไว้สำหรับต้มน้ำร้อนได้ก็พอ โดยไม่เน้นความสวยงาม

ถ้าเป็นกระทิกน้ำร้อนหอต้าชาร์ปรุ่นนิวเวฟ สภาพของสินค้าก็จะ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับแม่บ้านฐานะทางเศรษฐกิจ A, B อยู่ในเมือง เพราะนอกจากจะมีไว้สำหรับต้มน้ำร้อนได้แล้ว ยังเน้นความสวยงามของสินค้าที่มีลวดลาย สีสันกลมกลืนกันด้วย

เตาไมโครเวฟ

ถ้าเป็นเตาไมโครเวฟรุ่นที่มีระบบไมโครเวฟเพียงอย่างเดียว จะมีสภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่ ขนาดเล็ก มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ A, B ชอบความทันสมัย

ถ้าเป็นเตาไมโครเวฟรุ่นที่มีระบบอย่างได้ จะมีสภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่ขนาดใหญ่ มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ซึ่งเป็นแม่บ้านที่ชอบทำอาหารเอง

เครื่องซักผ้า

ถ้าเป็นเครื่องซักผ้ารุ่นเดอะวินเนอร์ ก็จะมีสถานภาพสินค้าสำหรับผู้เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่ๆ มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ B,C ที่อยู่ในเมือง และต่างจังหวัดเพราะเป็นสินค้ามีราคาเพียง 4,000 - 5,000 บาท

ถ้าเป็นเครื่องซักผ้าถึงเตี้ยรุ่นนิวเวฟ สถานภาพของสินค้าจะเน้นที่คฤหาสน์ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ A,B มีการศึกษา เป็นครอบครัวขนาดปานกลางที่รักความทันสมัย เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

เครื่องดูดฝุ่น

ถ้าเป็นเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก สถานภาพของสินค้าจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ขนาดเล็ก มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ B, C ชอบความทันสมัยและความสะดวกสบายในการทำงานบ้าน เพราะสินค้ามีราคาเพียง 2,000-3,000 บาท

ถ้าเป็นเครื่องดูดฝุ่นขนาดใหญ่ สถานภาพของสินค้าจะเหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่ที่มีพื้นที่บ้านกว้างขวาง มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ A, B ชอบความทันสมัยและความสะดวกในการทำงานบ้าน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

เตารีด

เตารีดเป็นสินค้าที่มีรุ่นเดียว แต่มี 5 สีให้เลือกตามรสนิยม โดยลักษณะของตัวเตารีดและสายจะมีสีกลมกลืนกัน ดังนั้นสถานภาพของสินค้าจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายสำหรับคนทั่วไปที่ชอบความทันสมัยและความเป็นแฟชั่น มีฐานะระดับ C ขึ้นไป

ตู้เย็น

ถ้าเป็นตู้เย็นขนาดใหญ่มีอุปกรณ์จัดกลิ่น จะมีสถานภาพสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จะเน้นที่คฤหาสน์ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ A, B มีการศึกษา รักความทันสมัยทางเทคโนโลยี เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

ถ้าเป็นผู้เขียนรณรงค์ในชื่อจะมีสถานภาพสินค้าสำหรับผู้ที่จะสร้างครอบครัวใหม่ ๆ มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ B, C ที่อยู่ในเมืองและต่างจังหวัดเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาเพียง 5,000-6,000 บาท

5. ในเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป คือ

5.1 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่อง ความทันสมัย ที่เป็นสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จะเห็นได้จากการบริโภคสัญญาผ่านงานโฆษณาชุด "ขจัดกลิ่น" เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของผู้เขียนชาร์ปที่มีอุปกรณ์ดูดกลิ่น ซึ่งผู้เขียนตรา ยี่ห้ออื่นไม่มี โดยผู้เขียนชาร์ปได้ผลิตคิดค้นมาช่วยแก้ปัญหาของกลิ่นอาหารคาวรบกวนของหวานที่แช่เย็นอยู่ในตู้เย็นเครื่องเดียวกัน เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีวิวัฒนาการที่ทันสมัยและเทคโนโลยีก้าวล้ำไปกว่าผู้เขียนยี่ห้ออื่นซึ่งเข้ากับสโลแกนของชาร์ปที่ว่า "ชาร์ปก้าวล้ำไปในอนาคต" (จากการสัมภาษณ์ คุณอ่อนอุษา ลาเสียงพล, กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

5.2 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่อง คุณภาพของสินค้า ที่เป็นสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ มีความแข็งแรงทนทานดี จะเห็นได้จากสัญญาในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารชุด "เครื่องซักผ้ารุ่นเรซิน" เป็นการโฆษณาคุณภาพของเครื่องซักผ้าที่มีความคงทนจากวัสดุที่ทำด้วยเรซิน โดยเอาโซฟาที่มีครอบครัวประกอบด้วยคุณพ่อ คุณแม่ คุณลูก 2 คน และสุนัข 1 ตัว วางอยู่บนเครื่องซักผ้ารุ่นเรซิน ซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาที่แสดงสัญญาในเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของสินค้าเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นเรซินมีความคงทนแข็งแรงอย่างแท้จริง (จากการสัมภาษณ์ คุณรัชนี้ ตั้งพจน์ทวีพร, ผู้จัดการบริษัท "วีรส" สาขาเยาวราช จำกัด, 27 พฤศจิกายน 2534)

5.3 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องสถานภาพของสินค้าชาาร์บว่า "ดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี" ผู้บริโภคที่มีรสนิยมดี มีฐานะครอบครัวระดับ A,B จะคำนึงถึงความสวยงามของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับบ้านโดยเอาลักษณะไค่งมนของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดความสวยงามเป็นรุ่น "นิวเวฟคอลเล็คชั่น" ำให้ผู้บริภคกลุ่มนี้ได้เลือกซื้อ จะพิจารณาได้จากลักษณะที่ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ในชุด "ลงตัว" โดยเน้นรูปทรงความสวยงามสีสันของสินค้าเป็นหลักใหญ่

5.4 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องสถานภาพของสินค้าชาาร์บว่า "มีลวดลายให้ เลือกหลายแบบ" จากตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของสินค้ากระติกน้ำร้อนฮอตต้าชาาร์บ และหม้อหุงข้าวชาาร์บอุ่นทิพย์ มีการสร้างลักษณะผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์และแคตตาล็อกจะมีรูปสินค้าของกระติกน้ำร้อนฮอตต้าชาาร์บมีทั้งแบบที่เป็นลายดอกไม้ ลายเส้นกราฟิก มีสีสันให้ เลือกแล้วแต่รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้า เป็นวัยรุ่น ทันสมัยจะเลือกกระติกฮอตต้าชาาร์บที่มีสีขาวดำตัดกัน ถ้าเป็นคนจีนจะไม่เลือกลายสีขาวดำ แต่ละเลือกลายที่มีดอกไม้แดง ชมพู (จากการสัมภาษณ์คุณณรงค์ ประจิตรางกูร, เจ้าของบริษัทบุญวัฒน์จำกัด ตัวแทนจำหน่ายสินค้าชาาร์บ, 27 พฤศจิกายน 2534)

หรือหม้อหุงข้าวชาาร์บ มีการใช้ลักษณะผ่านโฆษณาในนิตยสารและแคตตาล็อกจะมีลวดลาย และสินค้าหลายรุ่นให้ผู้บริโภคได้เลือก ตั้งแต่หม้อหุงข้าวธรรมดาที่มีลายดอกไม้ หม้อข้าวคลาสสิก หม้อข้าวเดอร์ลูคซ์ และหม้ออุ่นทิพย์ชาาร์บ ทั้งนี้เพราะชาาร์บ ต้องการเสนอสินค้าให้เป็นที่ถูกใจแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มในการเลือกแบบ สีสัน และลวดลาย ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มแม่บ้านทำงานระดับ A,B ที่อยู่ในเมืองจะเลือกหม้ออุ่นทิพย์ชาาร์บ เพราะมีลวดลายสวยงามทันสมัยและชอบหุงข้าวตอนเช้า พอตอนเย็นก็กลับมาอุ่นทานได้ แต่ถ้าเป็นแม่บ้านระดับ C,D ที่อยู่ต่างจังหวัดก็จะเลือกหม้อหุงข้าวธรรมดา (จากการสัมภาษณ์คุณเมยรี มีใจเย็น, ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทกรุงไทยการไฟฟ้าจำกัด, 10 พฤศจิกายน 2534)

5.5 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่อง สถานภาพของสินค้าชาาร์บว่า มีการ คิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าชาาร์บ" เช่นคำว่า "ฮอตต้าชาาร์บ" ซึ่งหมายถึงกระติกน้ำร้อนที่ทำให้น้ำร้อนตลอดเวลา, หม้ออุ่นทิพย์ ซึ่งหมายถึงหม้อหุงข้าวที่สามารถ

เก็บข้าวให้ร้อนได้นานถึง 12 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเสียบปลั๊ก และคำว่า "นิวเวฟคอลเลคชั่น จากชาร์ป" ซึ่งหมายถึงสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีลักษณะโค้งมน สีล้นกลมกลืนเข้าเป็นชุดกับ เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้ ซึ่งประกอบด้วย กระจกน้ำฮอทตัวชาร์ป, หม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป, เครื่องซักผ้า และตู้เย็น

จากการใช้สัญลักษณ์ของคำศัพท์ที่ใช้เรียกเฉพาะของสินค้าชาร์ปในงานโฆษณา ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ แล้วนั้น จนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ว่าเรียกฮอทตัวชาร์ปถ้า จะหาซื้อกระจกน้ำร้อนไฟฟ้า และจะกล่าวคำว่า "หม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป" ถ้าจะซื้อหม้อข้าวที่ เก็บความร้อนได้นาน (จากการสัมภาษณ์คุณอุดม โภคาชัยวัฒน์ เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยพงษ์วัฒนา เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป, 27 พฤศจิกายน 2534)

5.6 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่อง สถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ชาร์ปว่า "เป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาสินค้า" เช่น มีการนำเอาชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวมานำเสนอในงานโฆษณา จากผลงานโฆษณา "ชุดนาฬิกา" สื่อหนังสือพิมพ์ของกระจกน้ำร้อนฮอทตัวชาร์ป ซึ่งแสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าโดยเอา เข็ม นาฬิกา, ภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันให้ดูเป็นหน้าปัดของนาฬิกา เป็นสัญลักษณ์สื่อความ หมายแฝงคือ เป็นสินค้าของสมาชิกทุกคนในครอบครัวขนาดใหญ่จากข้อความได้ภาพภาษาณะ เหล่านั้น ว่าสมาชิกแต่ละคนใช้ประโยชน์จากน้ำร้อนอย่างเริงบ้าง ซึ่งเป็นการนำเอาชีวิต ประจำวันมานำเสนอในงานโฆษณานี้ ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์

หรือโฆษณาชุด "นกกะตัว" ของสินค้าหม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ นำเสนอความเป็นอยู่ ของคนในครอบครัวที่แม่บ้านต้องหุงข้าวในตอนเช้า นอกจากนี้มีการเลี้ยงนกกะตัวเป็นสัตว์ เลี้ยงไว้ในห้องครัว เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายที่สร้างสรรค์ในการนำเสนอตัวสินค้าใน โฆษณาได้ดี (จากการสัมภาษณ์ คุณรัชนี้ ตั้งพจน์ทวีพร, ผู้จัดการบริษัทวีรสู จำกัด สาขา เขียวราชตัวแทนจำหน่ายสินค้าชาร์ป, 27 พฤศจิกายน 2534)

5.7 ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ในสายตาของผู้บริโภคพบว่า "เป็นภาพที่มีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคา" จากการสร้าง สัญลักษณ์ในการโฆษณาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปนั้น จะเห็นได้จากการโฆษณาของสินค้าตู้เย็น

จากตัวอย่างการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ "ตู้เย็นชาร์ปรุ่นไนซ์" จะเป็นตู้เย็นที่
จะขายในกลุ่มเป้าหมายสำหรับครอบครัวที่เป็นระดับปานกลาง B,C โดยมีราคาเพียง
5,000-6,000 บาท เท่านั้น เพิ่งจะมีครอบครัวหรือเด็กวัยรุ่นที่มาเช่าหอพักอยู่ มีข้อ
ความและเนื้อหาโฆษณาออกไปในรูปทันสมัย ฉุกเฉิน สดุดตา

ขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "ลงตัว" เป็นสินค้าตู้เย็นชาร์ปที่ขายไปยังพ่อบ้าน
ที่มีกำลังซื้อสูง มีการศึกษา โดยแนะนำว่ามีสีสนกลมกินเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในบ้านเพื่อให้
ครอบครัวมีความสุข เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะกับครอบครัวยุคใหม่ ราคาสูงเหมาะ
สำหรับครอบครัวระดับ A,B

5.8 ภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
ชาร์ปในเรื่อง "การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาร์ป" ซึ่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์จะจำ
ได้ว่าถ้ามีตัวแสดงเป็นพ่อใส่แว่นและเด็กเล็กวิ่งไปมาก็จะจำได้ว่าเป็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า
ชาร์ป ในขณะที่มีโฆษณาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้ออื่นจะนำเสนอรูปแบบของการโฆษณาแบบ
ครอบครัวเลียนแบบไปใช้ในการสร้างงานโฆษณาซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ เพราะ
เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปได้ตั้งแนวความคิดและนโยบายในการเสนอชิ้นงานโฆษณาให้ออกมาใน
รูปแบบที่เน้นครอบครัวมานานแล้ว ทำให้ภาพพจน์ของผู้บริโภคจดจำได้ในครอบครัวชาร์ปไม่
ว่าจะเปลี่ยนตัวผู้นำแสดงไปบ้างแล้ว (จากการสัมภาษณ์คุณอ่อนอุษา ลาเสียงพล, กรรมการ
ผู้จัดการบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

ซึ่งภาพพจน์ในลักษณะนี้ตรงกับคำจำกัดความที่ DANIEL J. BOORSTIN ได้ทำให้
ว่า "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรคขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์
ประสงค์และความรู้สึกประทับใจ (AN IMAGE IS SYNTHETIC) "

5.9 ภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
ชาร์ปในด้าน "เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่" เพราะมีการใช้สัญลักษณ์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ หรือในแคตตาล็อก ในชุด "ลงตัว" ซึ่งมีสินค้าหรือหูกข้าว กระตักฮอทด้าชาร์ป
ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นปัญหาว่าจะจัดไว้ตรงไหนถึงจะเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในบ้านได้
ดังนั้นจึงมีสินค้าชาร์ปรุ่นใหม่เวฟคอลเล็คเคชั่น ซึ่งเป็นสินค้าน่าใหม่ สีสนกลมกินกันเป็นชุด

เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก เข้าชุกกับ เฟอร์นิเจอร์ในบ้านของครอบครัวยุคใหม่ที่บริเวณ
บ้านไม่กว้างขวางนัก

หากจะพิจารณาถึงผลของการวิจัยในเรื่องสถานภาพของสินค้าและภาพพจน์
ของผู้บริโภคในโฆษณาของสินค้าชาร์ปพบว่า มีความกลมกลืนกันโฆษณาทุกชิ้น เนื่องจาก
บริษัทผู้ผลิตได้วางกรอบในการคิดงานโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นผลงาน
โฆษณาส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและ เนื้อหาในการสร้างสัญลักษณ์ที่จะมุ่งเน้นสถานภาพของสินค้าและ
สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะกลมกลืนกัน เช่น โฆษณาชุด "นกกระต๊ว"
เป็นสินค้าหม้อหุงข้าวอุ่นก๊อปปี้ การใช้สัญลักษณ์ในโฆษณานี้ทั้งนกกระต๊ว, คราวที่สวยงาม, อุปกรณ์
ประตู ม่านที่มีในครัว ได้สื่อความหมายให้เกิดสถานภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย
เหมาะสมสำหรับบ้านที่มีฐานะดี ในขณะที่เดียวกันสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้สะท้อนให้เกิดภาพพจน์
ของผู้บริโภคคือภาพพจน์ของความทันสมัย ทำให้สินค้าหม้อหุงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของความ
ทันสมัย ความมีฐานะไปด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลสรุปของการวิจัยที่บรรลุวัตถุประสงค์และ
สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ได้ผลสรุปด้านนโยบาย, แนวคิด
และวิธีการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาเป็นเช่นไร, รูปแบบและ
เนื้อหาในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาเป็นอย่างไร, การใช้สัญลักษณ์ได้กำหนดสถานภาพของ
สินค้าอย่างไร และการใช้สัญลักษณ์ได้สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งนับ
เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยและผู้สนใจศึกษาอย่างแท้จริง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้ค่อนข้างมีข้อจำกัดในแง่ที่ไม่สามารถเข้าไปดูการทำงานของบริษัท
ตัวแทนโฆษณา ในการถ่ายทำชิ้นงานโฆษณาได้ เนื่องจากมีน้อยคนที่จะสามารถศึกษาด้วย
วิธีนี้ได้ ถ้าศึกษาโดยวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นการสร้าง
สัญลักษณ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ จะสามารถเข้าใจถึงการสื่อความหมายที่จะช่วยกำหนด
สถานภาพของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ารายย่อยค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของความร่วมมือในการขอสัมภาษณ์ เนื่องจากมีภาระกิจการมาก จึงทำการสัมภาษณ์ได้เพียงแค่ 3 ท่านเท่านั้น ถ้าหากสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่านี้จะทำให้เข้าใจถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาริวิจัยเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป มีข้อที่ควรนำมาพิจารณาและเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการศึกษาริวิจัยนี้ น่าจะมีการพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาและรูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์ระหว่างสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้การวิจัยนี้มีรายละเอียดที่ลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดสถานภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปได้ดียิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาการกำหนดสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป น่าจะศึกษาความเหมือนกัน และความแตกต่างกันระหว่างการกำหนดสถานภาพสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าคู่แข่งกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน ที่กำหนดสถานภาพของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรเลือกศึกษาเป็นชุดของการรณรงค์ (CAMPAIGN) แต่ละชุดของสินค้าซาร์ป ซึ่งจะเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นเนื่องจากมีแนวทางของสัญลักษณ์แนวที่สอดคล้องกัน