

การสร้างสัญญาเพื่อกำหนดสภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรบ

สำหรับการวิเคราะห์ในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสำหรับผู้ทำการศึกษาจึงจำเป็นต้องแยกวิเคราะห์ในบทนี้ออกเป็นประเภทสินค้า คือ

1. หม้อหุงข้าว
2. กระจกน้ำร้อนสอทด้าชำรบ
3. เตารีด
4. เครื่องดูดฝุ่น
5. เตามาโครเวฟ
6. เครื่องซักผ้า
7. สินค้ารวม (หม้อหุงข้าว, กระจกน้ำร้อนสอทด้าชำรบ, เตารีด, เครื่องดูดฝุ่น, เตามาโครเวฟ, เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น)

ประเภทของสินค้า "หม้อหุงข้าว"

มีการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยใช้สื่อดังนี้

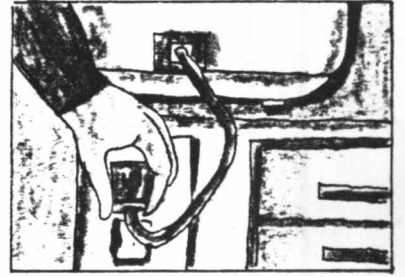
- สื่อทางโทรทัศน์
- สื่อทางหนังสือพิมพ์
- สื่อทางนิตยสาร
- สื่อทางวิทยุ



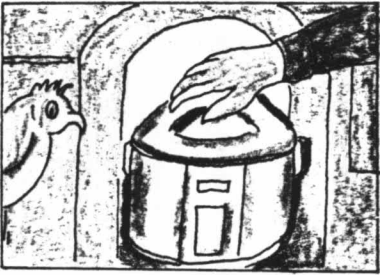
หวัดดี หวัดดี



(เสียงเพลง)



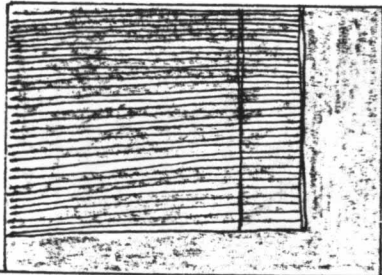
(เสียงเพลง)



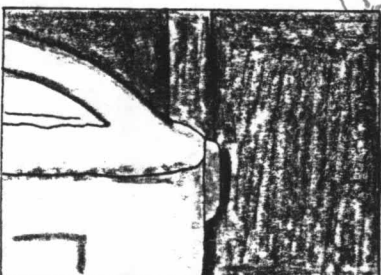
(เสียงเพลง)



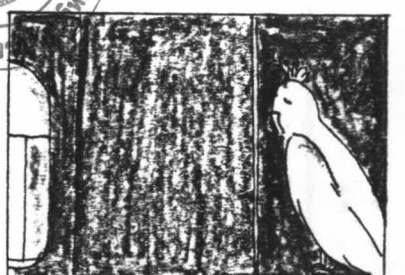
(เสียง SFX : ฟังร้อง)



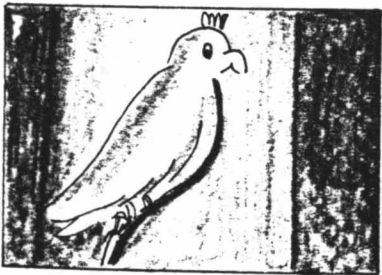
(เสียง SFX : ผนตก)



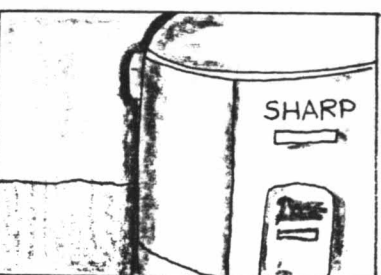
ไม่ว่าในหนึ่งคืน



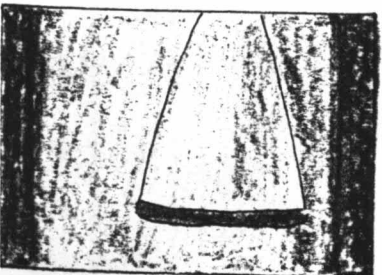
อากาศภายนอก



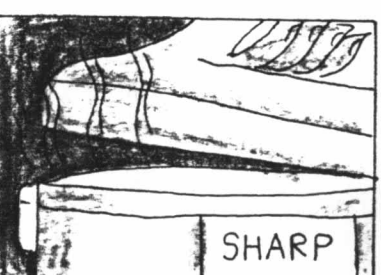
จะแปรปรวนเพียงใด



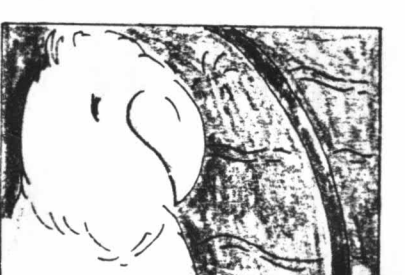
แต่ภายในของหม้อหุงข้าวอันทิพย์

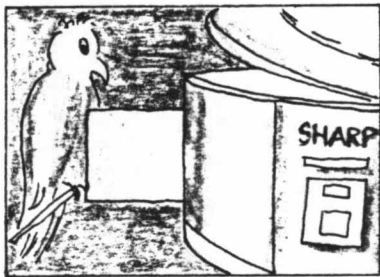


ร้อนนิ่วาฟ

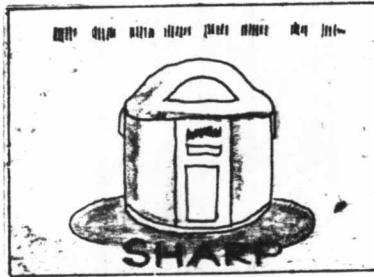


ยังคงอ่อนโยนได้ที่ ไม่แปรปรวน

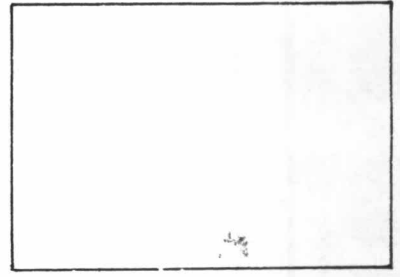




อู่นทิพย์ รุ่นนิวเวฟ



มิตินิหม่จากชาร์ป



เป็นการดำเนินเรื่องที่มีเนื้อเรื่องนำเสนอคุณภาพของหม้อหุงข้าวอู่นทิพย์ โดยเอาปัญหาเรื่องลมฟ้าอากาศ จะมีการแปรปรวนอย่างไรไม่ว่าฝนจะตก หรืออากาศจะร้อน แต่หม้อหุงข้าวอู่นทิพย์ ยังเป็นหม้อที่สามารถเก็บข้าวสวยให้คุณแม่บ้านได้ร้อนอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เช้าจนถึง

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ พบว่าการโฆษณาในรูปแบบของครอบครัวสมัยใหม่ โดยใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวที่เข้าขึ้นมาคุณแม่บ้านจะต้องหุงข้าวสวยร้อน ๆ ไว้ให้คนในครอบครัวได้รับประทาน แต่เมื่อเวลาและอากาศเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ข้าวสวยที่หุงอยู่ในหม้อหุงข้าวอู่นทิพย์ชาร์ป ยังคงร้อนอยู่

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ สามารถแยกอธิบายได้คือ

นกกกระที้ซึ่งเป็นตัวแสดงนำของโฆษณาเป็นตัวแทนของความรู้สึกของมนุษย์ที่รู้จัก อากาศร้อน อากาศหนาว และนกกกระที้เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เพราะบ้านที่ เลี้ยงนกกกระที้มีแนวโน้มว่าน่าจะเป็นบ้านของผู้มีฐานะร่ำรวย

แม่บ้านเป็นตัวประกอบของโฆษณาชุดนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องใช้หม้อหุงข้าวเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน แม่บ้านเป็นเหมือนความเชื่อดั้งเดิม คือ ต้องเป็นผู้ดูแลเอา ใจใส่การกินอยู่ของคนในครอบครัว ก็จะหาวิธีที่จะเลือกหม้อหุงข้าวที่จะมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนในครอบครัว ได้มีข้าวสวยร้อน ๆ ไว้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเลือก หม้อหุงข้าวอุ่นที่พิชี่ที่มีคุณสมบัติพิเศษข้าวอุ่นอยู่ได้นานหลายชั่วโมงโดยไม่ต้องเสียบปลั๊กไว้ใช้ งานในครัวเรือน

ในที่นี่วัตถุประสงคืในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือการอุ่นข้าวได้นานหลายชั่วโมง ซึ่งเป็นวัตถุประสงคือย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์ หม้อหุงข้าวเป็นอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ที่ทันสมัยนั้นคือ บ้านสมัยใหม่เพราะเลี้ยงนกกกระที้ มี ครัวสวยและทันสมัย ดังนั้นหม้อหุงข้าวอุ่นที่พิชี่จึงเป็นสัญลักษณ์ (SYMBOL) ของความทันสมัย ด้วย

ในโฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Barthes คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
นกกกระที้	เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง	เลี้ยงในบ้านผู้มีฐานะดี
ครัว	เป็นห้องที่ใช้ทำอาหาร	เป็นครัวที่สวยงามและทันสมัย
ถุงมือ	เป็นอุปกรณ์กันเปื้อน	เป็นอุปกรณ์ที่พบในครัวสมัยใหม่

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ซึ่ง Pierce ได้แบ่งสัญลักษณ์ ออกเป็นประเภทจาก ตัวอย่างในโฆษณา เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพนกกกระตัว, คุณแม่บ้าน , หม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ชาร์ป
- ดัชนี - ควัน หมายถึง ความร้อนของข้าวที่อยู่ในหม้อหุงชาร์ป
- นกกกระตัว หมายถึง เจ้าของบ้านนี้เป็นผู้ที่ร่ำรวย เพราะเลี้ยงนกชนิดนี้
 - อุบกรณ์ภายในครัว เช่น อ่างล้างมือ, ขวดใส่ของ, ถุงมือ เป็นต้น แสดงถึงครัวสมัยใหม่ที่สวยและทันสมัย (ครัวของชาวบ้านจะไม่มีอุบกรณ์เหล่านี้ใช้งาน)
- สัญลักษณ์ - นกกกระตัว หมายถึง ความทันสมัย บ้านที่มีฐานะร่ำรวยเพราะเลี้ยงนกเอาไว้ในครัว
- หม้อหุงข้าว หมายถึง ความทันสมัย เพราะถูกจัดวางไว้ในครัวสวยและทันสมัย

โฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นถึงรหัส ซึ่งแบ่งเป็นรหัสพฤติกรรม และรหัสการให้ความหมาย คือ

รหัสพฤติกรรม

แสดงถึง

- การที่นกกกระตัวเดินเข้าและออกจากครัว อากาศมีการแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบกับอุณหภูมิของข้าวในหม้ออุ่นทิพย์รุ่นนิวเวเพียงเก็บความร้อนได้นาน
- นกกกระตัวหมุดหัวเข้าผ้าถูมือ ต้องการความอบอุ่นจากผ้าถูมือและผ้าถูมือจะมีเฉพาะในครัวสมัยใหม่เท่านั้น

รหัสการให้ความหมาย

แสดงถึง

- กรงแขวนอยู่ในห้องครัว บ้านที่มีฐานะดี เจ้าของบ้านรักสัตว์ เลี้ยงนกเอาไว้ในครัว

รหัสการให้ความหมายแสดงถึง

- | | |
|--|---|
| - คว้นที่เกิเกิดขึ้นจากการเปิด
ฝ่ามือ | คุณสมบัติของหม้ออุ่นที่พ่ย์รุ่นนิวเวฟ สามารถเก็บ
ข้าวให้ร้อน |
| - อ่างล้างมือ, ม่าน
(อุปกรณ์ในครัว) | เป็นอุปกรณ์ที่มักจะพบเฉพาะในครัวสวยและทันสมัย |

การโฆษณาที่มีการแสดงถึงสัญลักษณ์ และรหัสมากมายในโฆษณา โดยที่ถ้าผู้ส่งสาร ไม่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะไม่สามารถสื่อความหมายที่ต้องการไปให้ผู้บริโภคได้ เพราะ การใช้ในกระตุ้มมาเป็นตัวนำเสนอ เพื่ออธิบายคุณสมบัติของหม้ออุ่นที่พ่ย์ชาร์บจะไม่รู้ถึงความ ต้องการที่ผู้คิดงานโฆษณาจะเสนอไปให้ผู้รับสารได้ เข้าใจถึงคุณภาพและความหมายของคำว่า หม้ออุ่นที่พ่ย์คืออะไร เพราะฉะนั้นในการทำชิ้นงานโฆษณาต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมที่ผู้รับสารจะ ต้องมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจที่เกิดขึ้น

ลักษณะของการโฆษณาชิ้นนี้ บริษัทผู้ผลิตมีนโยบายที่จะนำเสนอถึงคุณสมบัติ ของสินค้าหม้อหุงข้าวอุ่นที่พ่ย์ชาร์บว่า สามารถเก็บข้าวได้นานถึง 12 ชั่วโมง แม้จะไม่ ต้องเสียบบล็อก เพื่อให้เหมาะสมกับคำชี้เฉพาะที่บริษัทผู้ผลิตชาร์บได้ตั้งขึ้นมาเพื่อให้เรียก ลักษณะหม้อหุงข้าวชนิดนี้ ประกอบกับชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันต้องการความสะดวก-สบายและเร่งด่วน โดยมีหม้อหุงข้าวอุ่นที่พ่ย์ชาร์บเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (จากการสัมภาษณ์ คุณภาณุวัฒน์ จินดาพันธ์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทกรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด, 10 พฤศจิกายน 2534)

ในการสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชุดนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับหม้อหุงข้าว จากการ วิเคราะห์ งานที่ีการรหัสสัญลักษณ์คือในกระตุ้มจะพบเฉพาะในบ้านที่มีฐานะทางการเงินดี มี ครัวที่สวยงาม สมัยใหม่จากการใช้สัญลักษณ์ เช่น ถูมือ, อ่างล้างมือ, ม่านบังแสง (ครัวสมัยเก่า จะไม่มีอุปกรณ์เหล่านี้) หม้อหุงข้าวได้ถูกจัดให้อยู่ในสภาพแวดล้อมของครัวทันสมัย และบ้าน ที่สมัยใหม่ ดังนั้นการรหัสสัญลักษณ์คือในกระตุ้ม และอุปกรณ์การจัดวางของฉากในครัวเป็น

การสื่อสารในลักษณะอวัจนะ เพราะสิ่งของต่าง ๆ เหล่านั้นเมื่อตีความหมายโดยนัยแฝงแล้ว เป็นตัวหมายที่ชี้ถึงความทันสมัย มีฐานะ ทำให้หม้อหุงข้าวในโฆษณานี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ หม้อหุงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ความทันสมัย ความมีฐานะ ไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

ในเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า คือภาพพจน์ของความทันสมัยเกิดจากการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น และภาพพจน์เรื่องคุณภาพสินค้าที่ดีเพราะหม้อหุงข้าวสามารถเก็บความร้อนของข้าวสวยได้นานหลายชั่วโมงจากการใช้สัญลักษณ์คือคุณแม่บ้านตึ่งปลั๊กไฟออก และคุณภาพนี้เหมาะสมกับค่าที่ใช้ เรียกสินค้าว่าหม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ โดยบริษัทฯ ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาเพื่อใช้เรียกสินค้าชี้เฉพาะของชาร์ป (จากการสัมภาษณ์ คุณรัชณี ตั้งพจน์ทวีพร, ผู้จัดการร้านวีรสู้ สาขาเยาวราช, 27 พฤศจิกายน 2534)

2. ชุด "อย่าลืม"



เมื่อสองพ่อลูกมาซื้อหม้อหุงข้าว



(เสียงเพลง)



(เสียงเพลง)



(เสียงเพลง)



(เสียงเพลง)



(เสียงเพลง)



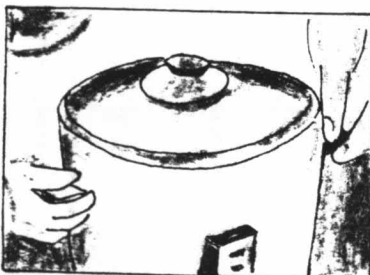
บอกพ่อนะลูกว่า



ชาร์บเท่านั้นที่แม่ต้องการ



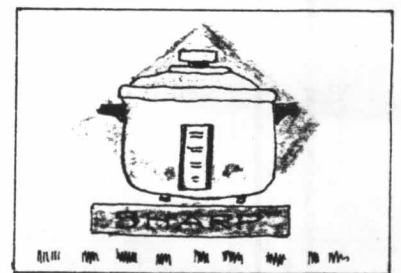
เพราะชาร์บมีระบบอุ่นอัตโนมัติ



แบบสวยและคุณภาพที่แม่ เชื่อใจ



ชาร์บ เท่านั้นที่แม่ต้องการ
(เสียงเพลง)



ชาร์บก้าวล้ำไปอนาคต

เป็นการโฆษณาสินค้าหม้อหุงข้าวชาร์ปที่มีการดำเนินเรื่องที่มีเนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน โดยต้องการตอกย้ำให้ผู้บริโภคหันมาจดจำและเลือกซื้อหม้อหุงข้าวชาร์ปเท่านั้น โดยใช้เด็กซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เป็นผู้คอยย้ำเตือนแนะนำคุณพ่อเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าว ให้จดจำคำพูดของคุณแม่เตือนว่า "ชาร์ปเท่านั้นที่แม่ต้องการ"

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณาชิ้นนี้ จะเห็นไปในรูปแบบครอบครัวทันสมัย โดยวิธีดำเนินเรื่องใช้ตัวนำแสดง คือ คุณพ่อ คุณลูก โดยมีคุณแม่บ้านเป็นผู้ที่ทั้ง 2 คน ได้รับความรัก เพราะส่วนสำคัญในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวก็คือคุณแม่บ้านที่ต้องการความสะดวกสบายสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ส่วนการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ แยกอธิบายได้คือ ตัวแสดงนำ คือ คุณพ่อ ซึ่งผู้คิดงานโฆษณาได้ใช้ผู้ชายใส่แว่นเป็นสัญลักษณ์ของคุณพ่อที่มีความรู้คงแก่เรียน เพราะผู้พบเห็นจะจดจำได้ว่าถ้ามีผู้ชายและลูกชายใส่แว่นจะเป็นโฆษณาของครอบครัวชาร์ป พิจารณาลักษณะความเชื่อดั้งเดิม แสดงว่าผู้ชายเป็นผู้นำของครอบครัว คอยตัดสินใจในเรื่องความเป็นอยู่และการทำให้ครอบครัวอยู่อย่างมีความสุข ซึ่งคุณพ่อในโฆษณานี้มีลักษณะเช่นนั้น

คุณลูก เป็นตัวนำแสดงที่เด่นสำหรับโฆษณานี้ เพราะเป็นตัวเชื่อมต่อให้เรื่องโยงไปถึงความต้องการของแม่ ลักษณะการแต่งตัว การใส่หมวกของเด็กและแว่นตา แสดงถึงอยู่ในครอบครัวที่มีฐานะดี เด็กมีการศึกษาเพราะสามารถอ่านจดหมายที่แม่เขียนให้สื่อความหมาย ต้องเลือกหม้อหุงข้าวตราชาร์ปซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของคุณพ่อ

ส่วนคุณแม่บ้าน เป็นตัวแสดงที่ผู้คิดโฆษณาต้องการนำเสนอเป็นตัวเอกของเรื่อง การแต่งตัวของคุณแม่บ้านเป็นแม่บ้านที่สมัยใหม่ ใส่ชุดกระโปรง (ไม่ได้ใส่ผ้าถุง) รู้จักสั่งสอนและแนะนำคุณลูกว่าต้องเลือกหม้อหุงข้าวชาร์ป มีการศึกษาเพราะสามารถเขียนจดหมายสื่อความต้องการหม้อหุงข้าวตราชาร์ปให้ลูกอ่านได้

ในที่นี้วัตถุประสงค์ในการจดจำตราอยู่ที่ชื่อของสินค้า คือ การเลือกชื่อหม้อหุงข้าวต้องเป็นตราอาร์บ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์หม้อหุงข้าวเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏอยู่ในร้านขายหม้อหุงข้าว ผู้ที่มีฐานะดีมีความทันสมัยจะเลือกชื่อหม้อหุงข้าวในร้านค้า ดังนั้น หม้อหุงข้าวอาร์บจึงเป็นสัญลักษณ์ของความมีฐานะความทันสมัยด้วย

ในโฆษณานี้ แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ Barthes คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
- คุณพ่อใส่แว่น	เป็นมนุษย์คนหนึ่ง	เป็นผู้คงแก่เรียน มีการศึกษา
- คุณลูกใส่เสื้อผ้าและหมวก	เป็นมนุษย์คนหนึ่ง	อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะดี
- หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่ง	ความทันสมัย แสดงฐานะของครอบครัวที่มีฐานะดี
- ร้านหม้อข้าวไฟฟ้า	เป็นร้านขายของร้านหนึ่ง	เป็นแหล่งที่คนมีฐานะดีนิยมจะซื้อหม้อหุงข้าว

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ซึ่ง Pierce ได้แบ่งสัญลักษณ์ (sign) ออกเป็น 3 ประเภท จากในโฆษณานี้ เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพคุณพ่อ , คุณลูก, คุณแม่ , เจ้าของร้าน, หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
- ดัชนี - จดหมาย หมายถึง การสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีการศึกษาใช้สื่อสารระหว่างกัน
- เสื้อลายสก๊อตและหมวก หมายถึง เครื่องแต่งกายของผู้ที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี
- สัญลักษณ์ - หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หมายถึง ความทันสมัย แสดงฐานะของครอบครัว

ในโฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นถึงรหัส ทั้งที่เป็นรหัสพฤติกรรม และรหัสการให้ความหมาย คือ

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
- คุณพ่อจูงมือคุณลูก เข้าร้านหม้อข้าวการไฟฟ้า	ต้องการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวจากร้านนี้
- คุณลูกอ่านจดหมายให้คุณพ่อฟัง	ลูกมีการศึกษา อยู่ในครอบครัวที่มีระดับฐานะทางสังคมดี

<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
1. ชุดกระโปรงของคุณแม่	ความเป็นแม่บ้านสมัยใหม่
2. คุณพ่อ, คุณลูกใส่แว่น	ความคงแก่เรียน มีความรู้
3. ชื่อร้านหม้อข้าวการไฟฟ้า	ร้านนี้ขายหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ให้ความทันสมัย และมีฐานะแก่ผู้เลือกซื้อ

การโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งรหัสที่ล้วนแต่เป็นการสื่อความหมายให้ผู้พบเห็นโฆษณาเข้าใจ หากพิจารณาในเรื่องของวัฒนธรรมร่วมของผู้พบเห็นโฆษณา ถ้าไม่รู้จักหม้อหุงข้าวไฟฟ้าก็จะไม่รู้จักว่าเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีไว้ทำอะไร และถ้าไม่รู้จักคำว่าชาร์ปว่าเป็นตรายี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ไม่รู้จักคำว่า "ชาร์ป" เพราะมีคำพูดที่ว่า "ชาร์ปเท่านั้นที่แม่ต้องการ" ฉะนั้นถ้าผู้พบเห็นโฆษณาอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะรู้จักและเข้าใจในการสื่อความหมายของสออตโฆษณานี้ได้ว่า เป็นการนำเสนอถึงสินค้าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าตรายี่ห้อชาร์ป

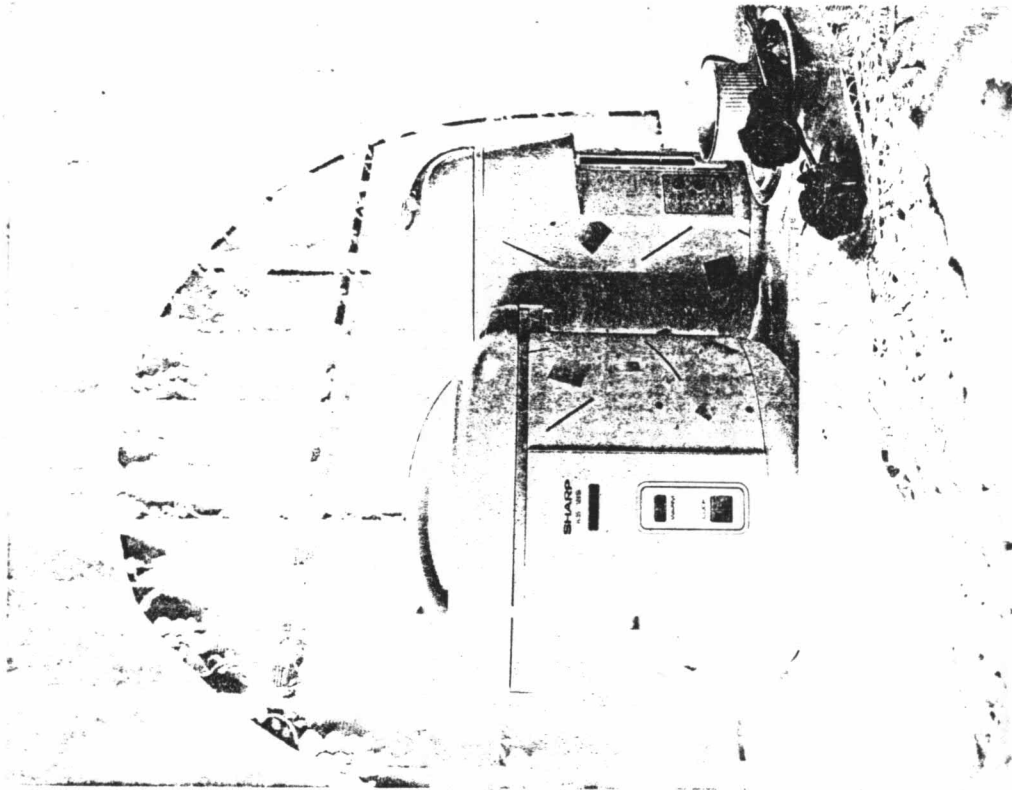
ลักษณะของการโฆษณานี้ บริษัทฯ ผู้ผลิตมีแนวคิดที่ต้องการจะตอกย้ำการจดจำตราสินค้าหม้อหุงข้าว โดยมีผู้นำเสนอคือ คุณลูกคอยย้ำเตือนการเลือกซื้อสินค้าต้องเป็นตรายี่ห้อชาร์ปเท่านั้น ที่จะถูกใจคุณแม่ เพื่อให้เด็กนำคำพูดนี้ไปใช้บ้าง เพื่อย้ำเตือนคุณพ่อ เวลาที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งต่อไป

ในการใช้สัญลักษณ์ของการโฆษณาในชุดนี้ได้กำหนดสถานะภาพของสินค้าเอาไว้ คือ การใช้สัญลักษณ์เสื้อผ้าผู้แสดง เช่น พ่อ แม่ ลูก มีการแต่งกายที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ การใช้สัญลักษณ์คือจดหมายเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างแม่กับพ่อ แสดงถึงว่าเป็นครอบครัวที่มีการศึกษา มีความรู้การใช้หม้อหุงข้าววางอยู่ในร้านหม้อข้าว การไฟฟ้าจำนวนมากเป็นการแสดงสัญลักษณ์ของความทันสมัยสำหรับผู้ที่ไม่เข้าไปเลือกซื้อหม้อหุงข้าวในร้านนี้ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์คือ การแต่งกายของผู้แสดง จดหมาย และร้านหม้อข้าว การไฟฟ้า เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ เพราะสิ่งของต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อตีความหมายโดยนัยแฝงแล้ว เป็นตัวหมายที่ชี้ถึงความทันสมัย มีฐานะ มีการศึกษาของครอบครัวสมัยใหม่ ทำให้หม้อหุงข้าวในโฆษณานี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมาย ไปด้วย นั่นคือหม้อหุงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของสถานะภาพ ความทันสมัย ความมีฐานะของครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งไปสร้างสถานะภาพนี้ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา การสร้างสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะภาพของสินค้าคือ การใช้สัญลักษณ์ของครอบครัวชาว์บ มีการแต่งกาย และพฤติกรรมการซื้อหม้อหุงข้าวในร้าน จากโฆษณานี้เกิดภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องหม้อหุงข้าวชาว์บ เป็นสินค้าที่ทันสมัยสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่มีฐานะ มีการศึกษา

: สื่อทางนิตยสาร

- ชุด "ความวิเศษ"



ติดต่อ มีกระสุน พญาไท กรุงเทพฯ 10310 • โทร 254-5000

โค้งสวยดี...คือที่มา



ของโค้งสวย...บนหน้าขวามือ

ธรรมดาดีนั้นเป็นนัยออกแบบที่ใส่ใจ
และเป็นแรงบันดาลใจในความคิดของมนุษย์เสมอ
วันหนึ่ง...เส้นโค้งบอกถึงทุกสิ่งทุกอย่าง

ของดาวอาทิตย์และดวงจันทร์

จึงถูกผสานเข้ากับเทคโนโลยีและความชำนาญ

ของการคิดเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพ

กลายเป็นเส้นโค้งที่สมบูรณ์แบบ

ของรูปทรงหม้อหุงข้าวชาวจีนโบราณ

และการสั่นร่อนของตัวฮาร์ด

เพราะที่ซาร์ป... เราเชื่อมั่นว่า

งานออกแบบเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

SHARP

บริษัท งามวิเศษ จำกัด

HEC บรชก กรุงเทพมหานคร จำกัด • 1643 ถนนเพชรบุรี

ในโฆษณาที่น่าเสนอเนื้อหาที่แสดงคุณภาพของสินค้าในส่วนของความคุ้มค่าของสินค้าหม้อหุงข้าว เปรียบกับความคุ้มค่าของพระอาทิตย์ พระจันทร์ โดยพยายามเอารายละเอียดของรูปทรงของสินค้าหม้อหุงข้าวมาเสนอให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับความกลมกลืนและความทันสมัยของสินค้า ตลอดจนรูปลักษณ์สวดลายของหม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของรูปแบบโฆษณา จะเน้นในรูปของบรรยากาศในบ้านของครอบครัวสมัยใหม่ ที่พยายามจะสร้างฉากให้ดูเป็นครอบครัวที่อบอุ่นทันสมัย มีผ้าปูโต๊ะและผ้าปูโต๊ะเป็นลายลูกไม้ที่ดูแล้วสะอาดตา ช่วยเน้นความสวยงามให้กับสินค้าหม้ออุ่นทิพย์ดูสง่างามและเน้นลวดลายให้เด่นชัดขึ้น

ในการวิเคราะห์ในเรื่องเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ชิ้นงานโฆษณา สามารถแยกอธิบายคือ

ในเรื่องภาพ

หม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ชาร์ป เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ที่มีลักษณะคุณสมบัติพิเศษ คือ สามารถหุงข้าวและเก็บข้าวให้ร้อนได้นานถึง 12 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียบปลั๊ก กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและทำให้หม้อหุงข้าวตราหมีห้อยอื่น ๆ ไป ที่มีคุณสมบัติสามารถเก็บข้าวให้ร้อนได้นานก็เรียกว่า หม้ออุ่นทิพย์ เช่นกัน

กระติกน้ำร้อนสอทด้าชาร์ป เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตราหมีห้อยชาร์ป ที่มีลักษณะคุณสมบัติพิเศษสามารถต้มน้ำและเก็บน้ำให้ร้อนได้นานโดยไม่ต้องเสียบปลั๊ก กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและทำให้กระติกน้ำร้อนตราหมีห้อยอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่นนี้ จะเรียกชื่อว่าเป็นกระติกสอทด้าชาร์ป

ผ้าปูโต๊ะใช้เป็นฉากด้านหลังเพื่อแสดงถึงบ้านที่สวยงาม มีฐานะครอบครัวดี

ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ ของความรัก ความสดชื่น ความสวยงาม ในที่นี้ต้องการนำเสนอว่าสินค้าทั้งหม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ชาร์ปและกระติกน้ำร้อนฮอตต้าชาร์ปเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีรูปทรงและลวดลายที่สวยงามมาหมดทันสมัย จึงนำเอาดอกกุหลาบเข้าไปเป็นองค์ประกอบของภาพเพื่อสื่อเพิ่มความสวยงามให้กับสินค้า

ในชั้นโฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ (ตามแนวความคิดของ Barthes ในการอธิบายเรื่องสัญลักษณ์) เช่น

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความตามความโดยนัยแฝง</u>
-หม้อหุงข้าวชาร์ป อุ่นทิพย์	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป	ความทันสมัยมีรูปทรงลวดลายของสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่
-กระติกน้ำร้อน ฮอตต้าชาร์ป	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป	ความทันสมัยมีรูปทรงลวดลายของสินค้าเหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่
-ผ้า màn ลูกไม้และ หน้าต่าง	อุปกรณ์กันแสงแดดภายในบ้าน	บ้านที่สวยงามและเป็นบ้านของผู้มีฐานะครอบครัวดี

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทจากโฆษณานี้ เช่น

ภาพลักษณ์ - ภาพของหม้อหุงข้าว, กระติกน้ำร้อน, ดวงอาทิตย์, ดวงจันทร์, ถ้วยกาแฟ, ม่าน, ผ้าปูโต๊ะ, ดอกกุหลาบ

ดัชนี - เครื่องสำอางค์นี้ .. คือ ที่มาของเครื่องสำอางค์ .. บน หน้าขวามือ หมายถึง รูปทรงเครื่องสำอางค์ของดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ เป็นต้นกำเนิดของความทันสมัยทำให้ผ้าหม้อหุงข้าวชาร์ปอุ่นทิพย์ และฝากระติกน้ำร้อนฮอตต้าชาร์ปมีรูปลักษณ์เครื่องสำอางค์

- สัญลักษณ์ - หม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์ เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย มีรูปทรงและ
ลวดลายสวยงาม สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่รักความทันสมัย
- กระติกหอต้าชาารบ เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยมีรูปทรงและ
ลวดลายสวยงามสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่รักความทันสมัย

การพิจารณาในเรื่องรหัส จะวิเคราะห์ด้านรหัสการให้ความหมาย เช่น
รหัสการให้ความหมาย แสดงถึง

- | | |
|---|---|
| 1. ชื่อชุดความใ้รงมน | ความหมายของรูปลักษณ์ใหม่ของ
สินค้าชาารบ |
| 2. ชื่อความพาดหัว"ใ้รงสวยคู่นี้..
คือที่มาของใ้รงสวย..บนหน้าขวามือ | รูปทรงใ้รงมนของภาพดวงอาทิตย์
ดวงจันทร์ เป็นที่มาของรูปทรงทันสมัย
ของสินค้าชาารบ |
| 3. ผ้ามาถูกไม้ ผ้าปูใ้ระ | เป็นบ้านของครอบครัวสมัยใหม่มีฐานะดี |

การแสดงความหมายโดยการใช้การอุปมาในชั้นโฆษณา นี้ คือ เป็นการนำเอา
ความใ้รงมนของดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์มาอธิบายว่าเป็นต้นกำเนิดของความใ้รงมนของ
รูปทรง โดยเฉพาะผาเปิดปิดของหม้อหุงข้าวชาารบอุ่นทิพย์ และกระติกน้ำร้อนหอต้าชาารบ
เป็นการสื่อความหมายที่บริษัทผู้แทนโฆษณานำเอาสัญลักษณ์โดยการอุปมานำสิ่งที่คุ้นเคยมาแสดง
มาแสดงความหมายรูปลักษณ์ของสินค้าชาารบ

ในเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ที่มีสัญลักษณ์และรหัสเกี่ยวพันกัน ทำให้เกิดความ
หมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมนั้น ในโฆษณาชั้นนี้จะไม่เกิดความหมายเฉพาะเพราะ
ทุกคนจะรู้จักว่าดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่พบเห็นทุกวันว่ามีรูป-
ทรงใ้รงมน ดังนั้นเมื่อพยายามสื่อความหมายให้เข้าใจในสินค้ารูปทรงใหม่จากชาารบจึง
เข้าใจ ไม่เกิดความหมายเฉพาะของวัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ

ในเรื่องของนโยบายและแนวคิดที่บริษัทฯ ผู้ผลิตได้หวังที่จะต้องการแสดงออกในการสร้างสัญลักษณ์นี้ ก็เพื่อจะนำเสนอรูปทรงความสวยงามและลวดลายของหม้ออุ่นกีฬายูเอชอาร์บี และปรากฏการณ์ใหม่ที่บริษัทฯ จะนำเข้าสู่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเสนอสิ่งใหม่ ๆ และความทันสมัยให้กับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากข้อความในโฆษณาชิ้นนี้ที่ว่า "เพราะที่ยูเอชอาร์บี... เรา เชื่อกันว่างานออกแบบเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์"

การสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ได้กำหนดสถานภาพให้สินค้า จากสัญลักษณ์ผ่าน, ผ้าปูโต๊ะและหน้าต่าง สื่อความหมายว่าเป็นบ้านของครอบครัวที่มีฐานะระดับ A, B ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์คือ ผ่าน, ผ้าปูโต๊ะ, หน้าต่าง, ดอกไม้ เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ เพราะสิ่งของต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อตีความหมายโดยนัยแฝง แล้วเป็นตัวแทนที่ชี้ถึงความทันสมัย มีฐานะ ทำให้หม้ออุ่นกีฬายูเอชอาร์บี, กระจกน้ำร้อนฮอตด้ายูเอชอาร์บี ในโฆษณานี้จึงได้รับคุณสมบัติของความ เป็นตัวแทนไปด้วย นั่นคือ หม้ออุ่นกีฬายูเอชอาร์บี, กระจกน้ำร้อนฮอตด้ายูเอชอาร์บี เป็นสัญลักษณ์ ของสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

การวิเคราะห์ในเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ของงานโฆษณานี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องยูเอชอาร์บีมีหม้อหุงข้าวที่ดูสวยงาม หรูหรา ทันสมัยสำหรับผู้มีฐานะมีรสนิยมดี ไว้ให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคที่ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้ายูเอชอาร์บีมีการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี โดยเอาความไฉฉวมของธรรมชาติมาเปรียบเทียบกับความไฉฉวมของ ผาหม้ออุ่นกีฬายูเอชอาร์บี

: สื่อทางวิทยุ

1) ชุด "เอ๋ยชื่อยูเอชอาร์บีทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าวยูเอชอาร์บี"

ซึ่งมีข้อความในสโปตวิทยุ ดังนี้

- หลาน : ปู่ ย่า จู้จี้ มัยฮะ
- ปู่ : ฮุยเอาเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องหม้อนี้ละ ไม่ใช้หม้อชาร์บไม่ยอมหุงข้าวเลย
- หลาน : คีจั้ง
- โสมกชาย : เอ่ยชื่อชาร์บทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าว
- หลาน : ย่าฮะ ปู่จู้จี้ มัยฮะ
- ย่า : ฮุยที่สุด โดยเฉพาะเรื่องข้าว ถ้าไม่หุงด้วยชาร์บไม่ยอมกินเลย
- หลาน : ไอ้ไอ
- โสมกชาย : เอ่ยชื่อชาร์บทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าว
ชาร์บก้าวล้ำไปในอนาคต

เป็นสพบตริทยูที่เน้นเนื้อหาของคุณภาพสินค้า เป็นการตอกย้ำตราयीที่อยู่ออยู่ตลอดเวลา ถ้าต้องการหม้อหุงข้าวจะต้องเป็นตราชาร์บเท่านั้น โดยโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ของสพบตริทยูขึ้นนี้จะนำเอาความสัมพันธ์ของรูปแบบครอบครัวมาใช้ในการดำเนินเรื่อง เป็นการสนทนาระหว่างปู่ ย่า กับหลาน ซึ่งพยายามแสดงความเกี่ยวข้องกันในลักษณะที่ว่าไม่ว่าคนสูงอายุ หรือเด็ก ๆ ก็รู้จักหม้อหุงข้าวตราชาร์บ นับว่าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีของทุกระดับอายุ

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ของสพบตริทยูโสมกชายนี้จะอธิบายได้คือ ปู่ ย่า เป็นผู้อาวุโส ดังนั้นจึงเป็นบุคลิกภาพที่ขี้บ่น แต่มีความเจ้าดี คือ รู้จักหม้อหุงข้าวตราयीที่ออชาร์บ จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันที่ คุณย่าต้องหุงข้าวและคุณปู่ต้องทานข้าวจากหม้อหุงข้าวชาร์บ เป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามของบุคลิกภาพของผู้อาวุโสคือ เป็นคนขี้ลืม แต่ในที่นี้เจ้าตราชาร์บได้ แต่มีอุปนิสัยที่เหมือนกับผู้อาวุโสท่านอื่น ๆ คือ ชอบทำอะไรซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในที่นี้ก็คือต้องหุงข้าวและทานข้าวจากหม้อหุงข้าวชาร์บเท่านั้น

หลานเป็นตัวแทนของเด็กทั่ว ๆ ไปที่ชอบซักถามผู้ใหญ่เสมอ ๆ ในสพบตริทยูนี้ใช้หลานเป็นเสียงนำเสนอเพื่อโยงให้เกิดเหตุการณ์ที่จะสื่อว่าชื่อชาร์บทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าว หลานเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาที่อยากรู้อยากเห็นไปทุกเรื่อง ทำให้สพบตริทยูนี้ฟังแล้วสนุกและได้สาระคือ เน้นตราयीที่ออชาร์บ

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทจากสปอตโฆษณานี้ เช่น

- ภาพลักษณ์ - ไม่มี
- ดัชนี - คำว่า "ดีจัง" หมายถึง หลานเห็นด้วยที่คุณย่าต้องการหุงข้าวด้วยหม้อหุงข้าวชาร์บเท่านั้น
- คำว่า "ไอ้โง่" หมายถึง หลานตื่นเต้นแปลกใจที่คุณย่าต้องการข้าวที่หุงด้วยหม้อหุงข้าวชาร์บเท่านั้น
- สัญลักษณ์ - คำว่า "จู้จี้" หมายถึง อุบนิสัยที่มักจะพบในผู้อาวุโสทั่วไป
- คำว่า "ไม่เซ่หม้อชาร์บไม่ยอมหุงข้าวเลย" หมายถึง จดจำตรายี่ห้อชาร์บว่าเป็นหม้อหุงข้าวที่คุณย่าต้องใช้ เป็นกิจวัตรประจำเท่านั้น

โฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงรหัส เช่น

รหัสพฤติกรรม

แสดงถึง

- คำพูดของโฆษกชายว่า เอ้ยชาร์บ การตอกย้ำตรายี่ห้อชาร์บถ้าจะเลือกซื้อหม้อหุงข้าวทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าว

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของการเกิดความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตามสัญลักษณ์และรหัสที่เกิดขึ้นในสปอตวิทยุ ทำให้เกิดความหมายเฉพาะที่จะตอกย้ำให้สังคมนั้น ถ้าต้องการหุงข้าวหรือทานข้าวต้องมาจากหม้อหุงข้าวชาร์บเท่านั้น ให้กลายเป็นสิ่งจำเป็นของวัฒนธรรมในสังคมนั้น โดยเฉพาะสังคมเมืองและชนบทที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าหม้อหุงข้าวเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร

หากจะพิจารณาเรื่องของนโยบายและแนวคิดของการสร้างสัญญาในสภอต
 วิชาวิทยุขึ้นนี้ บริษัทผู้ผลิตมีนโยบายเป็นเพียงเพื่อจะเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่ว
 ประเทศไทย ให้จดจำตราชารป์ ถ้าจะต้องการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวใหม่ โดยที่ไม่จำเป็นต้อง
 ว่าจะเป็นผู้มีการศึกษาหรือไม่ หรือมีอายุเพียงใด เพราะต้องการให้สัญญานี้ครอบคลุมไป
 ทั่วประเทศ จึงใช้สื่อวิทยุในการเสนอสัญญานี้ (จากการสัมภาษณ์คุณสุวิทย์ พัดพันธ์,
 ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทกรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด, 20 พฤศจิกายน
 2534)

สถานะภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นในการสร้างสัญญานี้ก็คือ เป็นสินค้าที่รู้จักกันมา
 นานในเรื่องตรายี่ห้อ ต้องการเน้นว่าเป็นสินค้าสำหรับคนทุกระดับอายุ ให้จดจำตราชารป์นี้
 (จากการใช้สัญญานี้ผ่านสื่อวิทยุที่เป็นเสียงของปู่ ย่าและหลาน)

ส่วนภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากอุปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญานี้ คือ การ
 โฆษณาสินค้าเป็นลักษณะครอบครัวชารป์ เอาความห่วงใยและความสัมพันธ์ระหว่างหลานกับ
 ปู่ยามาเสนอ ซึ่งสร้างความอบอุ่นให้กับผู้รับสาร เกิดความรู้สึกว่าชารป์ห่วงใยในความเป็น
 อยู่ของสมาชิกภายในครอบครัวให้มีความสุขตลอดเวลา ภาพพจน์ของผู้บริโภคนี้ไปมีผลต่อการ
 กำหนดสถานะภาพของสินค้าว่าหม้อหุงข้าวชารป์มุ่งเน้นไปที่ทุกระดับอายุให้หันมาใช้หม้อหุงข้าว
 ชารป์

ประเภทของสินค้า "กระติกน้ำร้อนฮอทด้าชารป์"

มีการสร้างสัญญานี้ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยใช้สื่อดังนี้

- สื่อทางหนังสือพิมพ์
- สื่อทางนิตยสาร
- สื่อทางวิทยุ

การวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ แยกอธิบายได้คือ

ภาพภาษาที่ใช้มีการใช้สอยจากกระตักน้ำร้อนฮอตด้าชาร์ป เช่น ด้วยกาแพ ของคุณพ่อ, ด้วยโกโก้ร้อนของน้องกลาง, ด้วยชาจีนของคุณปู เป็นต้น ใช้เป็นลักษณะการใช้ถ้วยน้ำร้อนอยู่ตลอดเวลาภายในครอบครัว เป็นการแสดงถึงความเชื่อดั้งเดิม ว่าเป็นครอบครัวตัวอย่างของคนไทยคือ มีจำนวนสมาชิกขนาดใหญ่ กระตักน้ำร้อนเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว

ในที่นี้วัตถุประสงค์ประสงค์ในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือ การอุ่นน้ำได้นานหลายชั่วโมง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์กระตักน้ำร้อนฮอตด้าชาร์ป ที่มีการใช้สัญลักษณ์ของภาพถ้วย ภาษาที่ดูสวยงามทันสมัย มีข้อความได้ภาพเหล่านั้น แสดงถึงกระตักน้ำร้อนเหมาะสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัวสมัยใหม่ ดังนั้นกระตักน้ำร้อนจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยของครอบครัวสมัยใหม่

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce ได้แก่

- ภาพลักษณ์ - ภาพภาษาต่าง ๆ เช่น ขวดนม, ชาม, ถ้วยน้ำ, กระเป๋าน้ำร้อน, เป็นต้น
- ภาพกระตักน้ำร้อนฮอตด้าชาร์ป มีลวดลายหลายแบบและขนาด
- ดัชนี - ข้อความ "อบอุ่นน้ำหน้าที่ใหญ่" "บะหมี่ของน้องกลาง" , "น้ำอุ่นเช็ดตัวน้องเล็ก" หมายถึง สมาชิกในครอบครัวทุกคนมีการใช้น้ำร้อนจากกระตักฮอตด้าชาร์ป
- สัญลักษณ์ - ฮอตด้าชาร์ป หมายถึง ความทันสมัยของสินค้าที่มีรูปทรงสวยงามเหมาะสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

โฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงรหัส เช่น

<u>รหัสพฤติกรรม (code behavior)</u>	<u>แสดงถึง</u>
1. ข้อความ "กาแพถ้วยที่สองของคุณพ่อ" ใต้ภาพถ้วย	คุณพ่อเป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้ากระติกฮอทต้าชาร์ป
2. ข้อความ "ชาจีนมะลิของคุณปู่" ใต้ภาพถ้วยชา	คุณปู่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านี้
3. ข้อความ "อบไอน้ำหน้าพี่ใหญ่" ใต้ภาพชาม	พี่ใหญ่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านี้

<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- ภาพกระติกน้ำร้อนฮอทต้าชาร์ป มีลวดลายและหลายขนาด	ชาร์ปมีการผลิตกระติกน้ำร้อนออกมาให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีขนาด สี และลวดลายต่าง ๆ

การแสดงความหมายโดยการอุปมาอุปไมยที่คุ้นเคยไปอธิบายสิ่งที่ไม่คุ้นเคยคือ นำเอาการใช้สอยที่ต้องใช้น้ำร้อน ตลอดวันของสมาชิกในครอบครัว เช่น ชงกาแฟ ชงนม ใส่กระเป๋าน้ำร้อน ประคบหัวเข้า เช็ดตัวเด็ก เสริมสวย (อบไอน้ำ) มาแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากระติกน้ำร้อนฮอทต้าชาร์ป

งานการใช้สัญลักษณ์และรหัสของชิ้นงานโฆษณา นี้ เพื่อจะสื่อให้ความหมายเฉพาะของสังคมที่มีวัฒนธรรมต้องการความสะดวกสบาย เร่งรีบ และความทันสมัย มีการกินคืออยู่ดี โดยเฉพาะสังคมเมือง ต้องการสื่อความหมายจากกระติกน้ำร้อนฮอทต้าชาร์ปไปโดยปริยายทั้งครอบครัว

จากนโยบายและแนวคิดของการโฆษณาชิ้นนี้ บริษัทฯ ผู้ผลิตต้องการนำเสนอถึงคุณสมบัติของกระทิกน้ำร้อนฮอตด้าซาร์ปว่ามีคุณสมบัติที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมานานกว่า 10 ปี และเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับคนในครอบครัวได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เสนอความหลากหลายของลวดลายของสินค้าว่ามีหลายแบบให้เลือกซื้อ (จากการสัมภาษณ์ คุณภาณุวัฒน์ จินดานนท์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทกรุงเทพฯ การไฟฟ้า จำกัด, 10 พฤศจิกายน 2534)

ในเรื่องของคำว่า "ฮอตด้าซาร์ป" นี้ทางบริษัทฯ ผู้ผลิตได้พยายามนำเสนอในการสร้างสัญลักษณ์อยู่ตลอดเวลา (จะเห็นจากโฆษณาชิ้นนี้) คือถ้าจะหมายถึงกระทิกน้ำร้อนที่สามารถต้มและเก็บความร้อนได้นานจะต้องเรียกว่า "ฮอตด้าซาร์ป" เพราะฉะนั้นในการสร้างคำที่ใช้ชี้เฉพาะของสินค้าเป็นนโยบายหนึ่งของบริษัทฯ ผู้ผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราซาร์ปอยู่เสมอถ้าจะเลือกซื้อหาสินค้าประเภทกระทิกน้ำร้อน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีสินค้าประเภทนี้ตราอื่นในตลาดออกอยู่จำนวนมาก แต่จะถูกเรียกว่าฮอตด้าซาร์ปเสมอไป (จากการสัมภาษณ์คุณธเนศ ประจิตรางกูร, เจ้าของบริษัทบุญวัฒน์ จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้าซาร์ป, 27 พฤศจิกายน 2534)

การสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อด้วยภาพนี้ได้กำหนดสถานภาพของกระทิกฮอตด้าซาร์ปว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับทุกวัย เพราะจากข้อความที่เขียนอยู่ใต้ภาพด้วยขาม ภาษนะต่าง ๆ ที่ทันสมัยสวยงาม เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าสินค้าเป็นประโยชน์ใช้สอยสำหรับคุณปู่จนกระทั่งหลานก็ใช้น้ำร้อนจากฮอตด้าซาร์ป เป็นการสื่อสารเมื่อตีความหมายโดยนัยแฝงแล้วเป็นตัวหมายแสดงว่าเป็นสินค้าสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัวขนาดใหญ่ที่รักความทันสมัย ทำให้กระทิกน้ำร้อนฮอตด้าซาร์ปในโฆษณานี้ จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ กระทิกฮอตด้าซาร์ปเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ไปสร้างสถานภาพให้กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัวที่รักความทันสมัย ความสวยงาม

ส่วนภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบและเนื้อหาในการสร้างสัญลักษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า คือ เป็นสินค้าที่สวยงามมีลวดลายให้เลือกหลายแบบจากการนำเสนอรูปกระดิกน้าร้อยหลาย ๆ แบบ (อยู่ทางขวามือของชิ้นงานโฆษณา) ตลอดจนภาพพจน์ในเรื่องเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ฐานะ A, B คือ เป็นประโยชน์ใช้สอยกับทุกวัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทุกคนในครอบครัว และที่สำคัญภาพพจน์ในเรื่องการนำเสนอคุณภาพของสินค้าซึ่งมีการพาดหัวว่า "ร้อน 24 ชั่วโมงมา 10 กว่าปี" แสดงคุณสมบัติเด่นของฮอตด้าซาร์ปโดยเข้ากับคำที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าประเภทนี้

: สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- ชุด "จะเสี่ยงกับไฟฟ้าช็อต"



จะเสี่ยงกับ "ไฟฟ้าช็อต" จากกระดิกที่ไม่น่าใจ หรือจะปลอดภัย...กับฮอตด้าซาร์ป



ไม่ว่าใครจะลืกรูปแบบและลวดลาย ของกระดิกน้าหรือหม้อต้มน้ำร้อน ก็มิได้กระทบความน่าเชื่อถือในแง่ของความปลอดภัยของฮอตด้าซาร์ป นั่นเพราะฮอตด้าซาร์ปทุกโมเดลมีการทดสอบจากฝ่ายควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วน เมื่อใช้เมื่อคุณกระดิกน้ำ หรือลือด้าซาร์ปไปนั้นจะดีจริง

ปลอดภัย 2 ชั้น เพราะ Thermostat จะตัดไฟทิ้งทันทีเมื่อความร้อนถึงระดับ แล้ว Thermal fuse จะหยุดตัดไฟทิ้งอีกครั้ง Thermostat ปลอดภัยจริง

ไม่วิธีอื่น หรือระบบไหน เพราะกระดิกน้าในครัวของคุณมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง รอเชื่อมต่อไว้ละเซ็น อายุใช้งานนานมี

ปลอดภัย พิษ เพราะสารประกอบพลาสติกที่นำมาเป็น Non-toxic plastic เมื่อถูกความร้อนจะไม่เกิดสารพิษปนเปื้อนออกมา

ปลอดภัยสำหรับเด็ก เมื่อเกิดแรงกระชาก หรือลือด้าซาร์ป ระบบแม่เหล็กจะทำงานทันทีเพื่อป้องกันอันตรายที่กระดิกน้า

และจริง "ฮอตด้าซาร์ป" เพื่อความปลอดภัย มีเมื่อเฉพาะ ป็นรุ่น SHARP ที่กันกระดิกน้าในเพื่อให้น้ำอีกตัวเป็นร้อนแท้

ฮอตด้าซาร์ป
SHARP
 คุณภาพที่เขียนแบบกันไม่ได้ 015401331101030100

เป็นชั้นภาพโฆษณาที่มีโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ เน้นรูปแบบครอบครัว
ซึ่งนำเอาผู้แสดงคือ คุณพ่อ และคุณลูกมานำเสนอเพื่อให้เปรียบเทียบกับชีวิตความเป็นอยู่ของ
ครอบครัวสมัยใหม่ ๆ ทั่วไป ที่จะมีหอพักอาศัยไว้เสริมความสุขในครอบครัว แต่ถ้าหาก
เลือกซื้อหอพักอาศัยที่เป็นสินค้าเลียนแบบก็จะก่อปัญหาไฟฟ้าช็อตเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีเนื้อหาของ
โฆษณาเพื่อเป็นการแก้ปัญหา

เนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณาชุดนี้วิเคราะห์ได้คือ

ผู้แสดงคุณพ่อมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำ (ในภาพเป็นการอธิบายแนะนำให้
คุณลูกรู้จักวิธีใช้สอยจากกระดิกหอพักอาศัย) มีการแต่งกายแสดงความเป็นอยู่ของครอบครัว
ที่มีฐานะดี สนใจงานการเลือกใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กระดิกหอพักอาศัยให้กับ
คุณแม่บ้าน เป็นลักษณะความเชื่อดั้งเดิม ว่าผู้ชายจะเป็นผู้นำของครอบครัว ลักษณะนี้พบจาก
โฆษณาชิ้นนี้

คุณลูกมีอุปนิสัยร่าเริง มีการแต่งกายที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี เรียนรู้จากผู้ใหญ่
เป็นสัญลักษณ์ของเด็กในครอบครัวสมัยใหม่

ในที่นี้วัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพของสินค้าคือ ถ้าเป็นกระดิกหอพักอาศัยของแท้
จะไม่เกิดไฟฟ้าช็อตเป็นการเตือนภัยให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์
อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนภาพพจน์ของกระดิกหอพักอาศัยเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
ที่ผู้แสดงคุณพ่อ คุณลูก มีการแต่งกายที่แสดงว่ามาจากครอบครัวที่มีฐานะ มีความทันสมัย
ดังนั้นกระดิกน้ำร้อนหอพักอาศัยจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยมีฐานะด้วย

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce ในโฆษณา เช่น

ภาพลักษณ์ - ภาพคุณพ่อ, คุณลูก, กระดิกหอพักอาศัย

- ดัชนี - การแต่งกายของคุณพ่อ คุณลูก แสดงถึง เป็นครอบครัวที่มีฐานะดี มีความทันสมัย
- สัญลักษณ์ - กระจกฮอทต้าชาร์ป เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ชอบความสวยงามของสินค้าและลวดลาย

การโฆษณาที่มีการแสดงถึงรหัส เช่น

<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- ข้อความพาดหัว "ไฟฟ้าช็อต" จากกระจกที่ไม่แน่ใจหรือจะปลอดภัย...กับฮอทต้าชาร์ป	การเตือนภัยให้ผู้บริโภคระวังในการเลือกซื้อกระจกนําร้อนที่ไม่ใช่กระจกนําร้อนตรายี่ห้อชาร์ป

การโฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์และรหัส เพื่อแสดงความหมายเฉพาะให้กับสังคมเป็นวัฒนธรรมเมือง ที่มีการกินคืออยู่ดี รักความสะอาดสบาย ต้องการซื้อกระจกนําร้อนมาอำนวยความสะดวกให้กับครอบครัว ต้องรู้จักระวังของเลียนแบบคุณภาพไม่ดีอาจเกิดไฟฟ้าช็อตถ้าไม่ใช่กระจกฮอทต้าชาร์ปที่แท้จริง

ลักษณะนโยบายและแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณานี้ก็ เพื่อจะแนะนำให้ผู้บริโภคระวังการเลือกซื้อฮอทต้าชาร์ป ซึ่งจะมีสินค้าลอกเลียนแบบและจำเกิดไฟฟ้าช็อตขึ้นได้ ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าที่แท้จริง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสินค้านี้ราคาถูก แต่ไม่ทราบว่า เป็นฮอทต้าชาร์ปหรือไม่ ก็จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป เพราะใช้ไปแล้วจะเกิดไฟฟ้าช็อตได้ดังภาพ (จากการสัมภาษณ์คุณเมย์ มีใจเย็น, ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทกรู๊ปรูทไทยการไฟฟ้า จำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

ลักษณะของงานโฆษณาชุดนี้ได้กำหนดสถานภาพของสินค้า จากลักษณะมีภาพคุณพ่อ คุณแม่มีการแต่งกายมาจากครอบครัวที่มีฐานะ ซึ่งลักษณะนี้เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ เพราะเมื่อตีความหมายโดยนัยแฝง แล้วเป็นตัวแทนที่ชี้ถึงความทันสมัยมีฐานะของพ่อบ้าน ครอบครัวสมัยใหม่ ทำให้กระตักน้ำร้อนสอทด้าชาารบในโฆษณานี้จึงได้รับคุณสมบัติของความ เป็นตัวแทนไปด้วย นั่นคือ กระตักน้ำร้อนสอทด้าชาารบเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพไปสร้าง สถานภาพความมีฐานะ ความทันสมัยให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในที่นี้คือ พ่อบ้านที่มีฐานะระดับ A, B มีการศึกษา รู้จักเลือกสินค้าที่เป็นของแท้

ในเรื่องภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าจากเนื้อหาและรูปแบบ ของการสร้างลักษณะนี้ คือ คุณภาพของสินค้า หากผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าสอทด้าชาารบมี การลอกเลียนแบบ ถ้าเจอปัญหาไฟฟ้าช็อตแก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้มีภาพพจน์ไม่ดีต่อสินค้าตรา ชาารบว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี และภาพพจน์ของผู้บริโภคในโฆษณานี้ว่าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้น ไปที่พ่อบ้านที่รักความทันสมัยมีการศึกษาและมีฐานะดี

: สื่อทางวิทยุ

- ชุด "เลือกซื้อสอทด้าชาารบ"

ซึ่งมีข้อความในสพอตวิทยุ ดังนี้

ภรรยา : ที่รักคะ ฉันว่าเราต้องซื้อกระตักใบใหม่แล้วนะ

สามี : เอาสอทด้าชาารบชิลี ลายเนียบดี ทนด้วย

ภรรยา : ลองดูยี่ห้ออื่นบ้างไมคะ ดูดูใบก็เหมือนกันหมดทั้งแบบทั้งลาย

สามี : แต่สอทด้าชาารบเค้าใช้พลาสติกเนื้อดีนะ โดนความร้อนยังงักก็ไม่ เกิดสารพิษปนมากับน้ำหรือว่าคุณไม่กลัวมะเร็ง

ภรรยา : ยี่ห้ออื่นอาจถูกกว่านะคะ

สามี : ที่รัก ฟังนะ เรื่องของเข้าปาก ผมไม่เสี่ยงหรอก

ภรรยา : แค่นี้ก็ต้องคู่ด้วย

โฆษกชาย : ชาร์ป เรื่องของคุณภาพที่เลียนแบบกันไม่ได้

ในส่วนโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ โดยเน้นรูปแบบครอบครัวสมัยใหม่ที่มีการสนทนาในการซื้อสินค้าโดยสามีและภรรยาร่วมตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งสามีจะเป็นฝ่ายที่สรุปว่าซื้อฮอตต้าชาร์ปเพราะคุณภาพ และไม่เสี่ยงกับตรายี่ห้ออื่นที่เนื้อพลาสติกจะไม่ทนร้อน เมื่อบริโภคน้ำเข้าไปอาจจะเจ็บเมื่งได้ โดยมีเนื้อหาของโฆษณาแสดงคุณภาพของสินค้า

ในส่วนเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ของสปอตวิทยูนี้ จะนำเอาปัญหาเรื่องราคาและคุณภาพมาเทียบกันว่าจะเลือกอะไร ซึ่งเป็นการตีความอย่างตรงไปตรงมาที่เรียกว่า Denotation (ตามที่ Barthes ได้กล่าวไว้ในเรื่องสัญลักษณ์) ทำให้เกิดความเข้าใจชัดเจนไม่มีความหมายแฝง

สปอตวิทยูโฆษณานี้มีนโยบายและแนวคิดจากบริษัทฯ ผู้ผลิตในเรื่องของการสร้างคุณภาพของสินค้าเมื่อผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบฮอตต้าชาร์ปของตรายี่ห้ออื่น ในเรื่องของคุณภาพถ้าเป็นฮอตต้าชาร์ปแท้ จะมีความทนและพลาสติกจะไม่ละลาย

-ชุด "ดูอย่างไรไม่ปลอม"

ซึ่งมีข้อความในสปอตวิทยูดังนี้

ภรรยา : ฉันตั้งใจจังที่เราซื้อฮอตต้าชาร์ปมา ไม่ใช่กระติกน้ำร้อนเพียงอย่างเดียว

สามี : ก็เกือบโพละ ถ้าผมไม่ตั้งไว้

ภรรยา : ก็มันเหมือน ๆ กันหมดนี่ละ

สามี : เหมือนนี้ต้องระวังรั้วมึ้ย พวกพลาสติกเนื้อไม่ดีเจอความร้อนจะเกิดสารพิษเมื่งรับประทาน

ภรรยา : เอ แล้วเราจะรู้ได้ยังไงคะ ว่าฮอตด้าซาร์บของแท้

สามี : มานี่ให้ผมดูกระดิกค่านาน

ภรรยา : ต่างกันตรงนี้มีตราซาร์บปั้มนูนอยู่

โฆษกชาย : ฮอตด้าซาร์บ เรื่องของคุณภาพเลียนแบบกันไม่ได้

โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างสปอตโฆษณาทางวิทยุนี้จะเน้นรูปแบบของ
ครอบครัว คือเป็นสถานการณ์ในการจับจ่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการสนทนาถึงปัญ
หาระหว่างจะซื้อกระดิกน้ำร้อนฮอตด้าซาร์บ ดูอย่างไรว่าน้ำแข็งของปลอม ซึ่งในชีวิตประจำ
วันสามีภรรยาที่เพิ่งแต่งงานใหม่ ๆ อาจจะมีปัญหานี้ ถ้าจะเลือกซื้อฮอตด้าซาร์บมาใช้
ซึ่งเนื้อหาโฆษณาเพื่อเป็นการแก้ปัญหา

ส่วนเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในสปอตนี้ จะเป็นการสนทนาตั้งคำถามอย่างตรง
ไปตรงมาโดยภรรยา เหมือนกับเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่จะพิจารณาอย่างไรว่าจะทราบว่า
ฮอตด้าซาร์บของแท้เป็นอย่างไร โดยมีสามีเป็นเสมือนตัวแทนบริษัทฯ ผู้ผลิตตอบคำถามแก่ผู้
บริโภคว่าต้องดูที่ปั้มนูนโลโก้ซาร์บที่กันกระดิก ทั้งนี้การสื่อความหมายในสื่อวิทยุจะมีการ
ครอบคลุมไปทั่วประเทศ จึงมีการตีความแบบตรงไปตรงมา ที่เรียก "ICON" (ซึ่ง
Pierce ได้อธิบายไว้ในเรื่องสัญลักษณ์)

โดยบริษัทผู้ผลิตมีนโยบายและแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์นี้ คือ พยายามให้ความรู้
และสิ่งที่ชี้ชัดของสินค้าฮอตด้าซาร์บของแท้คืออะไร เพื่อไม่ให้มีผลถึงภาพพจน์ของตราซาร์บ
ในแง่ลบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้สื่อวิทยุที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ จะมีการ
ศึกษาหรือไม่ก็จะได้ยินโฆษณานี้หากเปิดรับสื่อนี้ เพราะสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศ
(จากการสัมภาษณ์คุณสุวิไลลักษณ์ พยัคฆ์พันธ์, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทกรู
งไทยการไฟฟ้า จำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

สำหรับสภาพของสินค้าที่กำหนดขึ้นจากสปอศวิทยุ ชุด "เลือกซื้อฮอตด้าชาร์ป
ใหม่" และชุด "ดูอย่างไรไม่ปลอม" ก็คือกระดิกน้ำร้อนฮอตด้าชาร์ปเหมาะสำหรับครอบ
ครัวเพิ่งแต่งงานใหม่ ๆ มีฐานะปานกลาง ที่ชอบตัดสินใจซื้อโดยการขอความคิดเห็นจากสา
มิภรรยาด้วยกัน

ส่วนภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบและเนื้อหาของสปอศวิทยุทั้ง 2 ชุดนี้
ก็คือ คุณภาพของสินค้าชาร์ปเป็นคุณภาพที่ดี มีความทนทาน โดยพยายามให้ความรู้และสร้าง
มาตรฐานที่ดีสำหรับฮอตด้าชาร์ปว่าของแท้จะไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคแน่นอน

ประเภทของสินค้า "เตารีด"

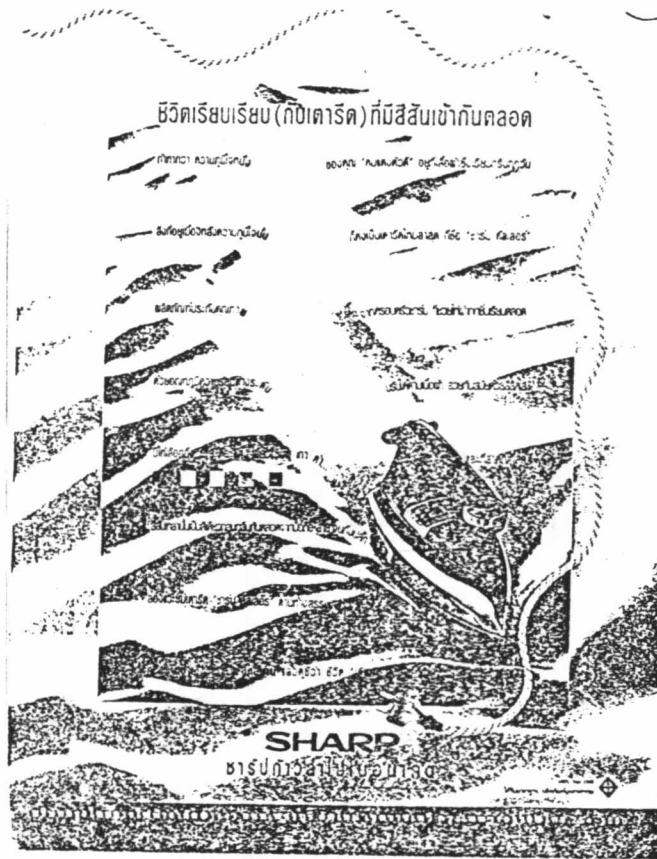
มีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยใช้สื่อดังนี้

- สื่อทางหนังสือพิมพ์
- สื่อทางนิตยสาร



: สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ชุด "เตารีดที่มีสีสันทันเข้ากันตลอด"



โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างชิ้นงานโฆษณาจะเป็นลักษณะเน้นคุณภาพของสินค้า คือภาพของผ้าที่ถูกรีดแล้วจะเรียบเมื่อเทียบกับผ้าบริเวณอื่นและนำเสนอตัวสินค้าอย่างชัดเจนว่ามีรูปลักษณ์เป็นเช่นไร เป็นโฆษณาที่เน้นเนื้อหาของคุณภาพสินค้า

การวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์โฆษณาชิ้นนี้ คือ เตารีดมีคุณลักษณะที่ทันสมัย แสดงตัวสินค้าที่มีสีสันทันเข้ากันกับสายขาวแดงและปลีกล้วยสีแดง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนของตัวสินค้า คุณภาพตลอดไป

ผ้าที่ใช้รีดแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม มีฐานะ สมัยใหม่

ในที่นี้วัตถุประสงคฺ์ในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือ เตารีดชาร์บจะรีดผ้าให้เรียบ ซึ่งเป็นวัตถุประสงคฺ์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์เตารีดเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีส่วนประกอบของภาพคือ ผ้าที่รีดดูมีรสนิยม สำหรับผู้มีฐานะและสมัยใหม่ สีและสายปลี๊กของเตารีดดูเป็นแฟชั่น ดังนั้น เตารีดจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยสำหรับผู้มีฐานะมีรสนิยม

โฆษณานี้แสดงถึงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Barthes เช่น

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
-เตารีดชาร์บ	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่ง	ความทันสมัยความกลมกลืนของตัวสินค้า
-ผ้าที่ถูกรีดด้วยเตารีด ผ้าผืนหนึ่ง		ความเป็นผู้มีรสนิยมสมัยใหม่
ชาร์บเป็นทางยาว		

การวิเคราะห์แสดงถึงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพเตารีด , ผ้าที่ใช้รีด, ตรายี่ห้อชาร์บ
- ดัชนี - ข้อความพาดหัว "ชีวิตเรียบเรียบ (กับเตารีด) ที่มีสีสัน
เข้ากันตลอด หมายถึง คุณสมบัติของเตารีดชาร์บและรูปทรง
เตารีดชาร์บมีสีสันมีสายไฟและปลี๊กไฟกลมกลืนเข้ากัน
- รูปลักษณ์ - เตารีดชาร์บ หมายถึง ความทันสมัยที่เหมาะสมสำหรับผู้มีรสนิยม
มีฐานะและสมัยใหม่

การใช้รหัสและสัญลักษณ์ของโฆษณานี้แสดงความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมเมือง ที่เลือกซื้อสินค้าที่มีสีสันแฟชั่นเข้ากันตลอด ตัวสินค้า สายและปลี๊ก ของเตารีดชาร์บ

เพื่อให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และเน้นถึงคุณสมบัติความเรียบของสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานในสังคมที่ต้องการความเร่งรีบ ความทันสมัยและมีความจำเป็นมากกว่าวัฒนธรรมในสังคมชนบท

นโยบายและแนวความคิดของการสร้างสัญลักษณ์จากบริษัทฯ ผู้ผลิตก็คือ การเน้นแพชชั่นของสีของเตารีดที่มีตัวเตารีดและสายเป็นสีเข้ากันให้ดูเป็นสินค้าที่มีรสนิยมดี ตัวสินค้าดูน่าทดลองใช้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับทั่วประเทศจึงใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์และเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายผู้หญิง จึงใช้สื่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง และเพื่อให้เห็นสีสันของสินค้าอย่างชัดเจน (จากสัมภาษณ์คุณภาณุวัฒน์ จินदानนท์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทกรู๊ปรูทไทยการไฟฟ้า จำกัด, 10 พฤศจิกายน 2534)

การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับเตารีดชาร์ป จากการวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพเตารีดที่มีสีของเครื่องและสายเข้ากัน ภาพของผ้าที่ใช้รีดดูสวยงาม มีรสนิยม เตารีดได้ถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบของภาพ ที่ผ้าดูมีรสนิยมสมัยใหม่ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ ทำให้สิ่งของต่าง ๆ เหล่านั้นเมื่อมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความสมัยใหม่มีรสนิยม เตารีดในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือเตารีดได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ความมีรสนิยม สมัยใหม่ และไปสร้างสถานภาพความมีรสนิยมสมัยใหม่ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายฐานะระดับ B, C

ส่วนภาพจน์ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดีคือ เป็นสินค้าที่ดูสวยงาม หุหรา และมีความนิยมดี เพราะใช้สีของเตารีดและสายให้มีสีที่เข้ากัน ตลอดจนดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เพราะมีรอยผ้าถูกรีดแล้วเรียบ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นชัดของเตารีดชาร์ป

ประเภทสินค้า "เครื่องดูดฝุ่น"

: สื่อที่ใช้คือ สื่อทางแคตตาล็อก



SHARP
สำรวจได้ในขณะนี้

รุ่นที่สมบูรณ์แบบ ด้วยนวัตกรรมล้ำสมัย

EC - 821
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

EC - 821
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

EC - 1023
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

EC - 1062
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

EC - 1010
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

EC - 1010
น้ำหนักเบา
ดูดฝุ่นได้ดีเยี่ยม

รายการคุณสมบัติพิเศษ

รุ่น	น้ำหนัก	กำลังไฟ	ความยาวสาย	ความยาวท่อ	ความยาวปลั๊ก
EC - 821	3.5 กก.	1500 วัตต์	10 เมตร	1.5 เมตร	1.5 เมตร
EC - 1023	3.5 กก.	1500 วัตต์	10 เมตร	1.5 เมตร	1.5 เมตร
EC - 1062	3.5 กก.	1500 วัตต์	10 เมตร	1.5 เมตร	1.5 เมตร
EC - 1010	3.5 กก.	1500 วัตต์	10 เมตร	1.5 เมตร	1.5 เมตร
EC - 1010	3.5 กก.	1500 วัตต์	10 เมตร	1.5 เมตร	1.5 เมตร

TEC บริษัท เทคโนโลยี จำกัด
111 หมู่ 10 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญญาณในแคตตาล็อก โดยเน้นรูปแบบของความ เป็นครอบครัว โดยใช้ฉากที่เป็นสถานที่ของห้องนั่งเล่น โดยมีหมอน ของเล่น รูปภาพวาง อยู่ด้านข้าง ซึ่งมีเครื่องดูดฝุ่นเป็นอุปกรณ์คอยอำนวยความสะดวกในการทำความสะอาดใน ห้องนั่งเล่น

การวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญญาณโฆษณาขึ้นนี้อธิบายได้คือ เครื่องดูดฝุ่นชาร์ปเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูทันสมัย สำหรับช่วยงานทำความสะอาดบ้าน โดยเฉพาะทำความสะอาดพรม

หมอน, หนังสือ, รูปภาพ, โซฟา เป็นองค์ประกอบของภาพที่แสดงถึงห้องนี้ เป็นห้องนั่งเล่นในบ้านที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เป็นบ้านที่สวยงาม

ในที่นี้วัตถุประสงคในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือ ทำความสะอาดพรม พื้นให้สะอาด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์เครื่องดูดฝุ่นเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏอยู่ในห้องนั่งเล่นของบ้านสมัยใหม่ มีฐานะ เพราะมีโซฟา โต๊ะ รูปภาพ พรม เป็นอุปกรณ์ของห้องนั่งเล่นที่ทันสมัย ดังนั้น เครื่องดูดฝุ่นจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมีฐานะด้วย

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Barthes เช่น

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
- เครื่องดูดฝุ่น	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างหนึ่ง	ความทันสมัย มีรสนิยม ความเป็นระดับฐานะ
- หนังสือ, หมอน โซฟา, โต๊ะ	สิ่งของต่าง ๆ ที่ไม่มีชีวิต	องค์ประกอบของห้องนั่งเล่นในบ้านที่มีฐานะดี

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce ตัวอย่าง เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพเครื่องดูดฝุ่น หมอน รูปภาพ โซฟา ผลส้ม
- ดัชนี - เครื่องดูดฝุ่นกับพรม หมายถึง การทำความสะอาดในบ้านที่มีฐานะครอบครัวดี ซึ่งใช้เครื่องดูดฝุ่นเป็นเครื่องอำนวยความสะดวก
- สัญลักษณ์ - โซฟา โต๊ะ หมอน หมายถึง สัญลักษณ์ของห้องนั่งเล่นในบ้านที่มีฐานะดีและทันสมัย
- พรม เป็นสัญลักษณ์ของบ้านที่มีความทันสมัยและมีฐานะดี

โฆษณานี้แสดงรหัส เช่น

รหัสพฤติกรรม

- หมอนวางอยู่กับพื้น หนังสือวางอยู่บนโต๊ะ
ผลส้มวางอยู่บนโซฟา

แสดงถึง

ห้องนั่งเล่นในบ้านที่มีฐานะดีทันสมัย

รหัสการให้ความหมาย

- เครื่องดูดฝุ่นชาร์ปมีขนาดและรูปทรง
หลายแบบ

แสดงถึง

ชาร์ปออกแบบเครื่องดูดฝุ่นให้เลือก
หลายสี ขนาด และรูปแบบ

การแสดงความหมายโดยการอุปมานำสิ่งที่คุ้นเคยมาอธิบายกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เช่น ความรกรุงรังของห้องนั่งเล่นที่ยังไม่ได้ทำความสะอาด เป็นสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว และแนะนำสิ่งที่ไม่คุ้นเคยคือ เครื่องดูดฝุ่นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำความสะอาดบ้าน พื้นพรมได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การใช้สัญลักษณ์และรหัสเพื่อให้เกิดความหมายเฉพาะของวัฒนธรรมในสังคม ในที่นี้ การใช้สัญลักษณ์และรหัสที่แสดงถึงสถานที่นั้นเป็นห้องนั่งเล่นของบ้าน เพื่อจะนำเสนอเครื่องดูดฝุ่นให้เป็นของใช้จำเป็นและอำนวยความสะดวกให้กับสังคมเมือง แนะนำวัฒนธรรมในการทำความสะอาดพรมและพื้นต่าง ๆ ด้วยเครื่องดูดฝุ่นชาร์ป

นโยบายและแนวความคิดในการสร้างสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตคือเป็นการนำเสนอ รูปลักษณ์และสีของสินค้า เครื่องดูดฝุ่น และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาด กำลังไฟ อุปกรณ์ เป็นต้น เป็นข้อมูลแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เพราะเครื่องดูดฝุ่นเป็นสินค้าที่บางครั้งครัวไม่เห็นความจำเป็นของสินค้าว่าจะอำนวยความสะดวกได้ ดังนั้นการใช้สื่อทางแคตตาล็อกจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจและต้องการจะสั่งซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับเครื่องดูดฝุ่นชาร์ปจากการวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพโซฟา หมอน รูปภาพ พรม เครื่องดูดฝุ่นได้ถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบของภาพที่แสดงถึงห้องนั่งเล่นของบ้านที่ทันสมัยมีฐานะ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ ทำให้สิ่งของต่าง ๆ เหล่านั้นเมื่อมีการตี

ความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายถึงบ่งถึงความมีฐานะ ความทันสมัย เครื่องคูดุ่น
 ในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความ เป็นตัวหมายถึงไปด้วย นั่นคือเครื่องคูดุ่นได้เป็นสัญลักษณ์
 ของสถานภาพ ความทันสมัยความมีฐานะ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมี
 ฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแม่บ้านสมัยใหม่มีการศึกษา อาศัยอยู่ในเมือง และมี
 ฐานะครอบครัวระดับ A, B ที่เห็นการทำความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็น

ในเรื่องของภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบและเนื้อหาจากแคตตาล็อก
 คือเป็นสินค้าที่ดูสวยงาม หรรษา มีรสนิยม จากภาพหน้าปกที่น่าเสนอ นอกจากนี้ยังเป็นสิน
 ค้าที่มีไว้สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่รักการตกแต่งและต้องการความสะดวกสบายในการทำ
 ความสะอาด และเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลากแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้า "เตาไมโครเวฟ"

มีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยใช้สื่อดังนี้

- สื่อทางนิตยสาร
- สื่อทางหนังสือ ไฮ-คูลไลฟ์

: สื่อทางนิตยสาร

1) ชุด "ที่ครัวนิวไลฟ์"



เป็นโฆษณาที่มีโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ โดยมีเนื้อหาโฆษณาเน้นความสนุกสนานเป็นกันเองของผู้ที่มาเรียนทำอาหารที่ห้องครัวนิวโลฟ เพื่อสร้างความอบอุ่นให้เกิดขึ้น

การวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณานี้อธิบายได้คือ

ตัวแสดงเป็นแม่บ้าน มีอุปนิสัยชอบการทำอาหาร รักความสนุกสนาน ชอบความทันสมัย ซึ่งเป็นลักษณะความเชื่อดั้งเดิม ที่ว่าแม่บ้านจะต้องเรียนรู้และรับผิดชอบในการรู้จักเข้าครัวทำอาหาร ลักษณะนี้จะพบในโฆษณา

ตัวแสดงเป็นผู้สอนต้องรู้จักสร้างความเป็นกันเองให้กับแม่บ้านที่เข้ามาเรียนทำอาหารในห้องครัวนิวโลฟ จะยิ้มเชิญชวนและอธิบายให้แม่บ้านเกิดความเข้าใจและอยากจะทำลงมือร่วมสนุกกับเพื่อน ๆ แม่บ้านด้วยกัน (จากการสัมภาษณ์คุณฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

ในที่นี้วัตถุประสงค์ในด้านการบริการของสินค้าคือ การเชิญมาเรียนทำอาหารฟรีที่ห้องครัวนิวโลฟ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์เตาไมโครเวฟเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ทันสมัย นั่นคือ ห้องครัวที่สวย มีอุปกรณ์ทำครัวที่ทันสมัย มีการใช้ผ้ากันเปื้อน ดังนั้นเตาไมโครเวฟซาร์ปจึงเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของความทันสมัยด้วย

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Pierce เช่น

ภาพลักษณ์ - ภาพแม่บ้าน , เตาไมโครเวฟ, ภาชนะต่าง ๆ

ดัชนี - ผู้หญิงใส่ผ้ากันเปื้อน แสดงถึง เป็นห้องครัวที่ทันสมัยเพราะมีอุปกรณ์ผ้ากันเปื้อนใช้ในครัว

สัญลักษณ์ - เตาไมโครเวฟ เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความทันสมัยสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

โฆษณาที่แสดงถึงรหัส เช่น

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
- ตัวแสดงใส่ชุดผ้ากันเปื้อนและตั้งทำเชิฐชวน ให้รับประทานอาหาร	ความทันสมัยของห้องครัวนิวโลฟ เพราะมีผ้ากันเปื้อนเป็นอุปกรณ์ใช้ ในครัว

การแสดงความหมายในลักษณะการอุปมา โดยนำเอาสิ่งที่คุณเคยคือ การทำอาหารที่มีอุปกรณ์ของสด ภาชนะ มาเตรียมพร้อมเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ไม่คุ้นเคยคือ เต่าไมโครเวฟชาร์ป ว่าสามารถทำอาหารได้รวดเร็วและสะดวก ได้สนุกสนานร่วมกับเพื่อนแม่บ้านที่ห้องครัวนิวโลฟของชาร์ป

การใช้สัญลักษณ์และรหัสในการแสดงความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ รักความทันสมัย การโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้สัญลักษณ์และรหัสที่จะช่วยสื่อความหมายของความทันสมัย ความสะดวกสบาย และสนุกสนาน เมื่อเป็นเจ้าของเต่าไมโครเวฟชาร์ปมีสิทธิ์ได้เรียนรู้การทำอาหาร รู้จักเพื่อนคุณแม่บ้านที่ห้องครัวนิวโลฟของชาร์ป

ในเรื่องของนโยบายและแนวคิดของการสร้างสัญลักษณ์ คือการนำเอาส่วนที่เป็นบริการหลังการขายของเต่าไมโครเวฟชาร์ป ซึ่งตามหลักแล้วระบบการขายโดยตรงของชาร์ปจะมีไว้บริการและเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารว่าชาร์ปมีห้องครัวขนาดใหญ่ไว้บริการโดยมีบรรยากาศความสนุกสนานเป็นกันเอง ไว้คอยต้อนรับสำหรับลูกค้าชาร์ป

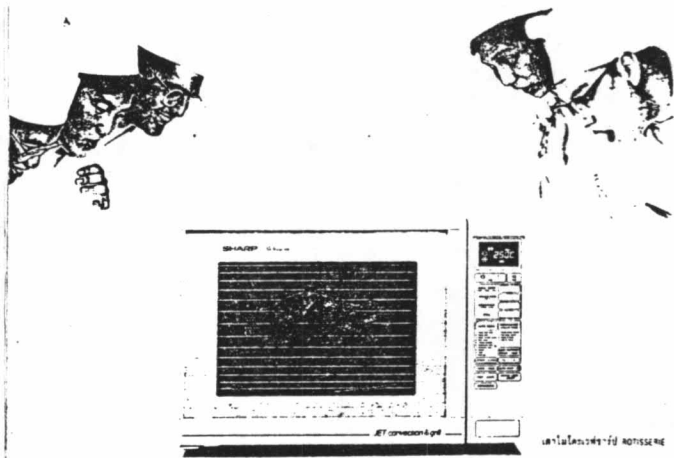
การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับเต่าไมโครเวฟชาร์ปจากการวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพอุปกรณ์ภายในห้องครัว เช่น ถ้วยชาม ตู้เย็น แม่บ้านใส่ผ้ากันเปื้อน เต่าไมโครเวฟถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบของภาพที่แสดงถึงห้องครัวสวย ทันสมัย ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ ทำให้สิ่งของต่างๆ เหล่านั้นเมื่อมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความทันสมัย ความมีฐานะ

เตาไมโครเวฟชาร์บานี่นี้จึงได้คุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือเตาไมโครเวฟ เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะและไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งงานที่นี้คือแม่บ้านที่มีฐานะครอบครัวระดับ A, B รักความทันสมัยอยู่ในเมือง มีการศึกษา และชอบความสะดวกสบาย

ภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหานั้น การโฆษณาชิ้นนี้ คือ เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ที่ชอบความรวดเร็วและสะดวก สบายในการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ดูสวยงาม หรุธรา มีรสนิยมดี แต่ในแง่ความ จำเป็น เป็นสินค้าที่เพิ่มความโก้ ความมีรสนิยมดี ความทันสมัยให้กับผู้บริโภคที่มีสินค้านี้ ไว้ในร้าน

จากประเภทสินค้าเตาไมโครเวฟนี้ เป็นลักษณะตามทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคคือ การบริโภคสร้างความพึงพอใจในทางอารมณ์ เป็นการบริโภคความฝัน ภาพลักษณ์และความ เพลิคเพลิน ดังนั้นแนวคิดเดิมทางเศรษฐกิจงานเรื่องการจัดการความขาดแคลนเปลี่ยนมาจัดการกับสิ่งผลิตอย่างมากมาย (OVER SUPPLY) นั่นคือการส่งเสริมให้มีการบริโภคเป็นการ เพิ่มส่วนที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าเอง าสภาพพจน์ของสินค้านำไปถึงการเปลี่ยนแปลง อย่างสม่ำเสมอของสถานที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวด้วยการตกแต่งบริเวณที่แสดงสินค้าให้เหมาะสม (จากสรุปคำบรรยายวิชา POST MODERNISM) ในที่นี้เตาไมโครเวฟชาร์บถูก การสร้างสัญลักษณ์ลักษณะของการสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้ เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้กลายเป็นสินค้าที่จำเป็นโดยการโฆษณาในนิตยสารและงานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2) ชุด "พ่อครัว"



ไม่มีใคร ช่างได้ ได้ก่อนซาร์ป

เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในการเลือกไมโครเวฟซาร์ป
โปรดไปซื้อที่ร้านโรนส์เซอ หรือระบบอย่าง
แบบแผนหมุนมาใช้กับเรา
ไมโครเวฟได้สำเร็จเป็นมาหลายปีแล้วของโปรด... จึงเป็น
ระบบที่ทันสมัยที่สุดและปลอดภัยในซาร์ปรุ่น 2 SE 30W เท่านั้น
เพราะมันมีหลายคุณสมบัติของไมโครเวฟซาร์ปที่ไม่มีใครทำ

สามารถปรับตั้งระดับความร้อน
ไม่ว่าจะเป็นไมโครเวฟธรรมดา หรือ
ระบบหมุนอย่างโรนส์เซอ หรือระบบอย่าง
แบบแผนหมุนมาใช้กับเรา
สามารถปรับตั้งระดับความร้อน
ไม่ว่าจะเป็นไมโครเวฟธรรมดา หรือ
ระบบหมุนอย่างโรนส์เซอ หรือระบบอย่าง
แบบแผนหมุนมาใช้กับเรา
สามารถปรับตั้งระดับความร้อน
ไม่ว่าจะเป็นไมโครเวฟธรรมดา หรือ
ระบบหมุนอย่างโรนส์เซอ หรือระบบอย่าง
แบบแผนหมุนมาใช้กับเรา

SHARP Engineering Co. Ltd. SHARP

โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างสัญญาณของโฆษณาชิ้นนี้ เน้นถึงความทันสมัย
ของเตาไมโครเวฟซาร์ป เพราะไม่มีใครจะมีความสมบัตินี้ที่สามารถจะย่างไปได้เท่าซาร์ป
ด้วยสิ่งที่ทันสมัยและความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีที่จะเสนอให้กับผู้บริโภคครอบครัวสมัยใหม่
อยู่ตลอดเวลา

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างสัญญาณของโฆษณาชิ้นนี้แยกอธิบาย คือ
ตัวแสดงพ่อครัวมีความแปลกใจ ตื่นใจกับเตาไมโครเวฟซาร์ปที่สามารถย่างไป
ได้ ซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน แม้นพ่อครัวจะมีความชำนาญในการทำอาหาร
ก็ตาม เตาไมโครเวฟซาร์ปรุ่นมีแกนหมุน เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ทำการปรุง
อาหารที่มีวิวัฒนาการเทคโนโลยีสมัยใหม่มีแกนหมุนสามารถย่างไปได้ทั้งตัว

ในที่นี้วัตถุประสงค์ในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือการย่างไก่ได้ทั้งตัว เพราะเตาไมโครเวฟชาร์ปมีแกนหมุน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์เตาไมโครเวฟเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีภาพของพ่อครัวสมัยใหม่ใส่หมวกกูกี่ก่ ตื่นตากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของแกนหมุนที่ใช้ย่างไก่ในเตาไมโครเวฟ ดังนั้น เตาไมโครเวฟชาร์ปจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยทางเทคโนโลยีในการประกอบอาหาร

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ Barthes เช่น

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
- พ่อครัวทำท่าอ้าปาก ตาโตมองไปที่เตา ไมโครเวฟ	แสดงท่าทางอย่างหนึ่ง	ความตื่นตากับความทันสมัยของ เตาไมโครเวฟ
- เตาไมโครเวฟชาร์ป ที่มีไก่ย่างอยู่ข้างใน	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างหนึ่ง	ความทันสมัยของสินค้าที่ไม่มี ยี่ห้อใดสามารถทำได้

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ Pierce เช่น

ภาพลักษณ์ - ภาพพ่อครัว , เตาไมโครเวฟชาร์ป

ดัชนี - พ่อครัวทำท่าอ้าปากตาโตมองที่เตาไมโครเวฟ หมายถึง ตื่นเต้น
แปลกใจกับความทันสมัยของเตาไมโครเวฟ

- ข้อความ "ไม่มีใครย่างไก่ได้ก่อนชาร์ป" หมายถึง

เตาไมโครเวฟชาร์ปรุ่นนี้มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย สามารถใช้ย่างไก่
ทั้งตัวได้ เป็นยี่ห้อแรก

สัญลักษณ์ - เตาไมโครเวฟเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมีฐานะ ความมี
รสนิยม สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายในการทำ
อาหาร

การโฆษณาชิ้นนี้แสดงถึงรหัส เช่น

รหัสพฤติกรรม

แสดงถึง

- | | |
|--|---|
| 1. พ่อครัวเอามือจับแวนและอัปาก
มองไปที่เตาไมโครเวฟชาร์ป | ความตื่นเต้นและแปลกใจกับความสวยงาม
ทันสมัยของชาร์ปรุ่นนี้ |
| 2. ไข่ทั้งตัวอยู่ในเตาไมโครเวฟ | เตาไมโครเวฟชาร์ปรุ่นนี้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่
สามารถย่างไข่ได้ทั้งตัว ซึ่งไข่ห่ออื่นไม่มี |

การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวแล้วมาสื่อความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมที่มี
ฐานะทางเศรษฐกิจดี เพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีอุปกรณ์ในการทำอาหารซึ่งสามารถย่างไข่ได้
ทั้งตัว เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำอาหารสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ที่ชอบ
ความทันสมัย ซึ่งเตาไมโครเวฟชาร์ปรุ่นนี้เท่านั้นที่ทำได้

ส่วนนโยบายและแนวคิดของบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์ริง จากัด (ซึ่งเป็นตัวแทน
จำหน่ายเตาไมโครเวฟชาร์ป) ในชิ้นงานโฆษณาี้ คือเป็นการพยายามแจ้งข่าวสารความ
ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เตาไมโครเวฟชาร์ปมีระบบที่ทันสมัย มาเสนอความต้องการและ
อำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร สำหรับครอบครัวทันสมัยยุคใหม่ โดยมีลูกซึ่งเป็น
ผู้นำเสนอในชิ้นโฆษณาี้

การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับเตาไมโครเวฟชาร์ป จาก
การวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพลูกไก่สหมวก เป็นลูกไก่สมัยใหม่ ภาพเตาไมโครเวฟมี
แกนหมุนใช้ย่างไข่อยู่ในเครื่องแสดงถึงรูปลักษณะที่สวยงาม ความทันสมัยทางเทคโนโลยีของ
เตาไมโครเวฟ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ เมื่อมีการตี
ความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความสวยงามทันสมัยทางเทคโนโลยีของเตา-
ไมโครเวฟชาร์ป เตาไมโครเวฟในที่นี่จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ
เตาไมโครเวฟเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัยทาง
เทคโนโลยีและความมีฐานะ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นครอบครัวสมัยใหม่มีฐานะระดับ A
มีการศึกษาอยู่ในเมือง ชอบความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ในเรื่องภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากเนื้อหาและรูปแบบของการสร้างสัณฐานของชิ้นโฆษณา คือ เป็นสินค้าเตาไมโครเวฟที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับครอบครัวยุคใหม่ สินค้ามีรูปทรงที่สวยงาม ทนทาน และมีราคาย่อมเยาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการจะเป็นเจ้าของ

2 หนังสือไฮ-ค็อกไลฟ์



เป็นหนังสือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์ริง จากัด เป็นผู้แทน
จากนายเตาไมโครเวฟชาร์ป ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายและแนวคิดให้เป็นหนังสือสำหรับแจกให้
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเตาไมโครเวฟ โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ มีกำหนดออกทุกราย 2 เดือน เริ่ม
ในปี 2534 มีจำนวน 4 เล่ม วัตถุประสงค์ของหนังสือนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัทฯ ในเรื่องของการแนะนำสูตรอาหารใหม่ ๆ ข่าวสารการเปิดคอร์สเรียนการทำอาหาร
คอลัมน์ถามตอบปัญหาแก่แม่บ้าน และโฆษณาเตาไมโครเวฟ นับเป็นการบริการหลังการขาย
อย่างหนึ่งที่มีไว้บริการลูกค้า

ในเรื่องโครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ คือ การเน้นเรื่องอาหารให้ดูน่า
รับประทาน โดยใช้สีสันทันรูปแบบในการจัดวางอาหารอุปกรณ์ให้ดูทันสมัยสำหรับครอบครัวยุค
ใหม่

เรื่องของเนื้อหาในการสร้างสัญลักษณ์สำหรับหนังสือไอ-คูล์โลฟที่เน้นความสนุกสนาน
จะใช้เนื้อหาที่ดีความตรงไปตรงมาเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในหน้าปกและอยาก
จะติดตามเรื่องภายในเล่มว่าเป็นอย่างไร เช่น ฉบับที่ 3 พาดหัว "เปิดครัวอาหารมังสวิรัต"
ฉบับที่ 4 พาดหัว "เค้กและขนมรับเทศกาลท้ายปี" ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวสารแบบตรงไปตรงมา
โดยภาพที่ใช้ประกอบเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อความหมายมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายผู้มีฐานะ
ครอบครัวระดับ A ชอบความสวยงามในการทำอาหาร รักความทันสมัย เพราะวิธีการจัดวาง
อาหาร, ภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร, อุปกรณ์ที่เป็นองค์ประกอบของภาพเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์
กันในการสื่อสารในลักษณะอวัจนะเมื่อมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายถึงไปถึงความ
ทันสมัย ความมีฐานะมีรสนิยม เตาไมโครเวฟในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไป
ด้วย นั่นคือ เตาไมโครเวฟเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย
มีฐานะ มีรสนิยมให้กับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแม่บ้านฐานะระดับ A มีการศึกษา อยู่ในเมือง
เป็นครอบครัวสมัยใหม่ที่รักความสะดวกสบายทันสมัย

หนังสือไฮ-คูลิฟ เป็นสัญญาณที่ช่วยเสริมสร้างสถานะภาพของสินค้าเตาไมโครเวฟชาร์ปด้วย ในแง่ที่ว่าสินค้าชาร์ปไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างเดียวยังมีหนังสือเล่มนี้ช่วยให้ความรู้ในเรื่องสารอาหาร อาหาร ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันสำหรับแม่บ้าน ซึ่งเป็นบริการที่ชาร์ปต้องการจะบริการให้สำหรับลูกค้าชาร์ป

ในเรื่องภาพพจน์ของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับสถานะภาพของสินค้า คือ เป็นสินค้าที่มีการบริการหลังขายที่ดี นอกจากเสนอสินค้าที่มีประโยชน์ในการทำอาหารให้ลูกค้าแล้ว ยังมีการสื่อสารติดต่อกับลูกค้าโดยส่งข่าวสารข้อมูลด้วยหนังสือนี้เรียกว่ามีการบริการหลังการขายที่ดี ที่บริษัทมอบให้กับลูกค้าเตาไมโครเวฟชาร์ป (จากจดหมายที่ส่งเข้ามาถึงกองบรรณาธิการของหนังสือไฮ-คูลิฟ)

ประเภทสินค้า "เครื่องซักผ้า"

มีการสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนโดยใช้ชื่อดังนี้

- สื่อทางโทรทัศน์
- สื่อทางหนังสือพิมพ์
- สื่อทางนิตยสาร
- สื่อทางแคตตาล็อก

: สื่อทางโทรทัศน์

ชุด "EASY"



(เสียงเพลง)



เมื่อพวกหนุ่ม ๆ



ต้องเปลี่ยนเวรมาทำงานบ้าน



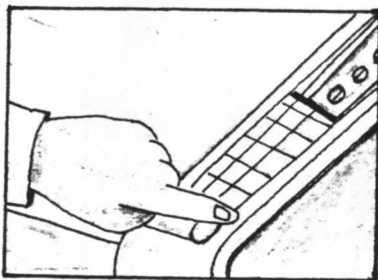
ใคร ๆ ก็คิดว่าเรื่องซักผ้า



จะเป็นเรื่องยุ่งยาก



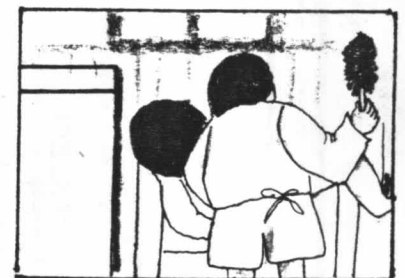
เครื่องซักผ้าชาร์ระบบสัมผัส



เพียงกดปุ่มเดียว
เครื่องก็จะทำงาน



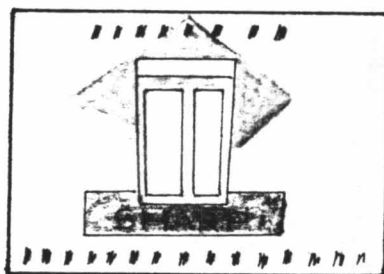
ให้คุณโดยอัตโนมัติตั้งแต่ซักจนจึง
ปั่นแห้ง ด้วยระบบการซักใหม่



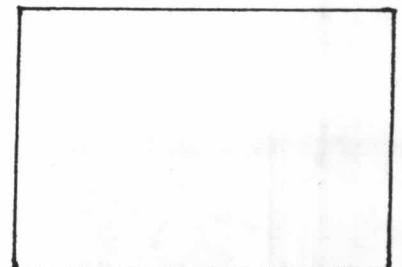
ที่ช่วยถนอมเนื้อผ้ากว่าเคย



ชาร์ระบบสัมผัสง่ายจนนึกไม่ถึง



ชาร์ปก้าวล้ำไปในอนาคต



เป็นโฆษณาที่มีการแสดงหน้าโดยครอบครัวชาร์ป ใช้เด็กและคุณพ่อเป็นตัวนำเสนอ สร้างสถานการณ์แบ่งงานกันทำในวันหยุด มีลูกได้รับหน้าที่ทำความสะอาดบ้าน เช็ดกระจก บ้าง ส่วนลูกคนเล็กได้รับหน้าที่ซักผ้าโดยใช้เครื่องซักผ้า เพียงเอาผ้าใส่เข้าไปในเครื่อง กดสวิทช์ปุ่มเดียว เครื่องก็จะทำงานทั้งซักและอบโดยอัตโนมัติ การนำเสนอความง่ายและสบายจากเครื่องซักผ้าชาร์ปใช้เด็ก เพียงแต่นั่งอ่านหนังสืออยู่ข้าง ๆ เครื่องก็เป็นอันเสร็จ โฆษณานี้เป็นการเน้นเนื้อหาของความสนุกสนานในการทำงานบ้าน

โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชุดนี้ คือรูปแบบที่เน้นครอบครัวยุคใหม่ โดยใช้ครอบครัวชาร์ปซึ่งประกอบด้วยคุณพ่อและคุณแม่ลูกสามคนในการทำงานบ้านในวันหยุด เพื่อที่จะนำเสนอว่างานซักผ้าไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าหากไม่มีคุณแม่บ้าน ก็มีเครื่องซักผ้าชาร์ปใช้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกได้

ส่วนเนื้อหาของโฆษณาชุดนี้ ต้องการเสนอความสนุกสนานในการมีส่วนร่วมในการทำงานบ้าน เพราะฉะนั้นจึงใช้ภาพที่มีความเร็วว่าปกติธรรมดา แต่ก็เป็นการสื่อความหมายตรง แสดงถึงความสะดวกในการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าชาร์ป ซึ่งในท้ายสุดลูกคนเล็ก เพียงแต่เอาผ้าเข้าเครื่อง แล้วนั่งอ่านหนังสือรออยู่ข้าง ๆ กดปุ่มเพียงครั้งเดียวเป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาจากภาพที่เรียกว่า Denotation (ซึ่ง BARTHES ได้กล่าวไว้ในเรื่องสัญลักษณ์)

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ สามารถแยกอธิบายได้คือ คุณแม่ที่ใส่แว่นตา ใส่เสื้อยืดที่สวยงามและใส่ผ้ากันเปื้อน (กันไม่ให้เสื้อผ้าสกปรก) เป็นสัญลักษณ์แสดงว่าเด็กมาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี (คนจนจะไม่ใส่ผ้ากันเปื้อน เวลาทำงานบ้าน) ลูกคนเล็กนั่งอ่านหนังสือเป็นสัญลักษณ์ของเด็กที่มีการศึกษา

คุณพ่อในโฆษณาชุดนี้มีบุคลิกภาพสวมแว่น เป็นสัญลักษณ์ของผู้คงแก่เรียน มีความรู้ ลักษณะการแต่งกายใส่เสื้อยืดและมีผ้ากันเปื้อนสวมอยู่ เป็นสัญลักษณ์แสดงว่าครอบครัวนี้มีฐานะการเงินดี เป็นครอบครัวสมัยใหม่ที่พ่อแม่ต้องลงมือทำความสะอาดบ้านแทนคุณแม่บ้าน

งานที่นี้วัตถุประสงคฺ์งานเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือ ความง่ายของการใช้เครื่องซักผ้ารุ่นอัตโนมัติ ซึ่งเป็นวัตถุประสงคฺ์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์เครื่องซักผ้า เป็นอุปกรณฺ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ที่ทันสมัย นั่นคือบ้านสมัยใหม่ที่สวย เพราะมีหน้าต่างที่สวยงาม แก้วที่ตั้งอยู่ข้าง ๆ เครื่องซักผ้ามีความทันสมัย ดังนั้น เครื่องซักผ้าชาร์ปจึง เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมีฐานะด้วย

งานการโฆษณานี้มีสัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
-เด็กชายสวมผ้ากันเปื้อน	เด็กชายคนหนึ่ง	เด็กมีครอบครัวที่มีฐานะการเงินดี
-เด็กนั่งอ่านหนังสือ	แสดงอาการอย่างหนึ่ง	เด็กได้รับการศึกษาอ่านหนังสือได้

ซึ่งในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของ PIERCE ได้แบ่งเอาไว้ 3 ประเภทจากงานโฆษณา คือ

ภาพลักษณ์	เช่น ภาพพ่อลูกใส่เสื้อผ้าสวยงาม, ภาพเครื่องซักผ้า, ภาพเฟอร์นิเจอร์ (หน้าต่าง, แก้ว)
ดัชนี	เช่น ผ้ากันเปื้อนหมายถึง บ้านที่เป็นครอบครัวสมัยใหม่จะมีไว้ใช้ไม่ให้เสื้อผ้าสกปรกเวลาทำงานบ้าน ไม้แขวนเสื้อ, แก้ว, หน้าต่าง เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงถึงบ้านที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี
สัญลักษณ์	เช่น เครื่องซักผ้า หมายถึงถึงความทันสมัย สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ไม่มีเวลา และเป็นผู้ที่มีฐานะดี

โฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นถึงรหัส เช่น

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
-เด็กเอาเสื้อผ้าใส่เข้าเครื่องซักผ้า	เด็กเป็นคนมีการศึกษา รู้จักว่านี่คือเครื่องซักผ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้า
<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
-หน้าต่างที่สวยงาม, เก้าอี้หนัง	เฟอร์นิเจอร์ของบ้านที่มีฐานะ ทันสมัย สำหรับผู้มีฐานะดี
-เครื่องซักผ้า	ช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้า

การโฆษณาชิ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งรหัส นอกจากนี้ การที่จะพิจารณาถึงวัฒนธรรมในสังคมเดียวกัน มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ใช้รับสารที่จะเกิดความเข้าใจร่วมกัน ว่าเครื่องซักผ้าเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยผ่อนแรงในเรื่องการซักผ้าสร้างความทันสมัยและอำนวยความสะดวกช่วยผ่อนแรงให้กับคุณแม่ในสังคมยุคใหม่ ถ้าหากนำโฆษณาชิ้นนี้ให้ออกอากาศในจังหวัดที่ทุรกันดาร สังคมเป็นลักษณะเกษตรกรรม การทำงานบ้านเป็นงานที่ไม่ต้องการความรวดเร็ว หรืออาศัยเครื่องอำนวยความสะดวก ก็จะไม่เกิดความสนใจและเปิดรับสารจากชิ้นโฆษณา

การวิเคราะห์นโยบายและแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณาชุดนี้ บริษัทผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอความสะดวกและรวดเร็วการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าชาร์ป เป็นสิ่งที่ย้ายโดยไม่จำเป็นต้องตั้งโปรแกรมหรือปุ่มอะไรมากมาย ซึ่งรุ่นนี้เป็นเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ที่แม้แต่เด็กเองก็สามารถควบคุมการซักผ้าแทนคุณแม่บ้านได้ (จากการสัมภาษณ์คุณสุวิมล พงษ์พันธ์ุ, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทกรุงเทพการไฟฟ้าจำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

สำหรับสถานะภาพของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นจากการใช้สัญลักษณ์ของโฆษณาชุดนี้ คือ จากสัญลักษณ์การแต่งกายที่ไม่ใช่ เสื้อยืดธรรมดาและมีผ้ากันเปื้อนไว้คอยกันไม่ให้เสื้อผ้าสกปรก

แสดงว่าเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี การที่ลูกรู้จักใช้เครื่องซักผ้า รู้จักอ่านหนังสือ แสดงถึงว่าเป็นเด็กที่มีการศึกษา เพอร์นิเจอร์ในบ้าน เช่น เก้าอี้ หน้าต่าง แสดงถึงบ้านที่มีฐานะดีไม่ยากจน และมีเครื่องซักผ้าไว้ใช้ภายในบ้าน แสดงถึงความทันสมัย เป็นครอบครัวสมัยใหม่ ที่รู้จักใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยอำนวยความสะดวกภายในบ้าน จากลักษณะต่าง ๆ ข้างต้น เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความมีฐานะ ความทันสมัย เครื่องซักผ้าในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ เครื่องซักผ้าได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นครอบครัวสมัยใหม่ระดับฐานะ A, B เป็นครอบครัวขนาดกลาง (มีลูกเพียง 3 คน) รักความทันสมัยและชอบความสะดวกสบาย

หากจะพิจารณารูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคในการกำหนดสถานภาพของสินค้า คือ ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องแสดงคุณภาพสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ใช้ง่าย จากลักษณะที่ลูกกดปุ่มเครื่องซักผ้าให้เครื่องทำงานได้ ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ที่รักความทันสมัย จากการใช้สัญลักษณ์การแต่งกาย และเพอร์นิเจอร์ที่ตกแต่งภายในบ้านของโฆษณาชุดนี้ (จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตั้งพจน์ทวีพร, ผู้จัดการร้านวีรสู สาขาเยาวราช, 27 พฤศจิกายน 2534)

: สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

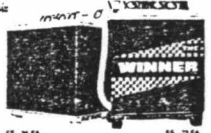
1. ชุด "เครื่องซักผ้าเดอะวินเนอร์"

เปลี่ยนเครื่องซักผ้าที่บ้านชะกะตีบมี
ใครใครเขาใช้ชาร์ปเดอะวินเนอร์กันหมดแล้ว



คุณถามได้ว่าทำไมที่บ้านคุณอยู่... จึงไม่มีใครซักผ้าด้วยมือ
อีกบ้างแล้วเพราะเครื่องซักผ้าชาร์ปเดอะวินเนอร์
ของคุณใช้ได้ดี... ดีมากจนทำให้คุณพอใจแล้ว
• ซักได้สะอาดเหมือนซักมือ เพราะมี 3 ระบบ 2
พลังซักและ 3 พลังซัก • ซักสะอาดหมดจดไม่
ทำลายเนื้อผ้า ส่วนมากซักจนสะอาดโดยไม่ต้องใช้
น้ำมากเกินไป • ประหยัดเวลา เพราะเป็นระบบ
2 ตัว สามารถซักและปั่นผ้าในเวลาเดียวกัน SS 2074

• เครื่องซักผ้า... เพราะถูกแต่ใช้ผ้าซักสะอาดจึงเป็น
ด้วยตัวซักที่ทนทานในรูปเครื่อง • SS20
ซักสะอาด ทั้งรูปทรง และสีที่ทันสมัยใช้
เนื้อผ้า • 8 ลิตร และ 30 นาที ซัก...
แต่ถ้าอยากซักผ้าให้สะอาดจริงๆ... ให้ซักเป็น
เครื่องนี้... คุณก็ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องซักผ้า
ที่บ้านซะทีเดียว...
SS 2074



ข่าวดีมาก... ชื่อเครื่องซักผ้าชาร์ปเดอะวินเนอร์วิ่งไปถึง 30 ก.ย. นี้
รับรับเร่งรีบ มูลค่า 120 บาท 1 คืน ฟรีทันที



SHARP
HISUBI 100110001100

TEC บริษัทกรุงเทพการค้า จำกัด • 1643 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10310 โทร 254-5000

เป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีโครงสร้างรูปแบบในการโฆษณา คือ การใช้สังคมของคุณแม่
บ้านสมัยใหม่ที่มักจะเสริมสวยตามร้านทาผมมาผูกเป็นเรื่อง ซึ่งมีการพูดคุยถามทุกข์สุขกันกับ
เพื่อนที่เจอในร้าน จึงใช้สถานการณ์นี้โยงเรื่องสินค้าเครื่องซักผ้าเข้าไบบนเป็นเรื่องที่สนทนา
กันว่าจะซื้อเครื่องซักผ้าใหม่ โฆษณานี้มีเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา โดยมีเครื่องซักผ้าเป็นตัวแก้
ปัญหาช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้า โดยไม่เหนื่อย

งานเรื่องของเนื้อหาในโฆษณาชุดนี้ การสร้างสัญลักษณ์ของภาพที่นำเสนอจะทำให้ผู้พบเห็นทราบว่าคุณแม่บ้านนั้นอยู่ในสถานที่ที่เป็นร้านทำผม เพราะมีเครื่องอบผมเป็นตัวสื่อความหมาย

งานการวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์โฆษณานี้แยกอธิบาย คือ

แม่บ้านเป็นตัวแสดงนามีกิจวัตรประจำวันที่จะเสริมสวยตามร้านทำผม เป็นตัวแทนของแม่บ้านสมัยใหม่ที่มีกิจกรรมหนึ่งในร้านเสริมสวย ชอบความสะดวกสบาย ชอบคิดถึงอนาคต ความก้าวหน้า เพราะฉะนั้นจึงเป็นเป้าหมายของผู้คิดงานโฆษณาที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลไปถึง

พ่อบ้านเป็นตัวแสดงที่มีอุปนิสัยช่วยในการทำงานบ้าน เช่น ซักผ้า ไม่ได้แบ่งว่างานซักผ้าจะเป็นของคุณแม่บ้านคนเดียว

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES จากโฆษณานี้คือ

ภาพ/ข้อความ	การตีความตามความหมายตรง	การตีความหมายโดยนัยแฝง
- แม่บ้านมีโลว์นผมและอยู่ใต้เครื่องเป่าผม	แม่บ้านกำลังนั่งเสริมสวยผม	แม่บ้านมีฐานะ รู้จักเสริมสวยในร้านทำผม
- พ่อบ้านยืนยืนอยู่ข้างเครื่องซักผ้า	พ่อบ้านแสดงอาการพอใจ เบิกบานใจ	ความพอใจ และมีความสุข เนื่องจากเครื่องซักผ้าชาร์ป

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ PIERCE คือ

ภาพลักษณ์ - ภาพเครื่องซักผ้าชาร์ปมีสีแดง หน้าเงิน คุณแม่บ้าน คุณพ่อบ้าน
ดัชนี - แม่บ้านทำตาลอยและมีเครื่องหมายจากศรีษะของแม่บ้าน หมายถึง ความนึกคิดของแม่บ้านนึกถึงพ่อบ้านกำลังซักผ้า ถ้ามีเครื่องซักผ้าชาร์ป จะสร้างความสะดวกให้พ่อบ้านได้มีความสุข

สัญลักษณ์ - เครื่องซักผ้า เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย มีฐานะ เหมาะ
สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการ
ซักผ้า

การแสดงรหัสของโฆษณาชิ้นนี้ เช่น

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
- พ่อบ้านยืนยิ้มอยู่ข้าง ๆ เครื่องซักผ้า	ความพอใจ มีความสุขเมื่อมีเครื่องซักผ้า ชาร์ปใช้
<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- ข้อความพาดหัว "เปลี่ยนเครื่องซักผ้าที่ บ้านซะทีสิมัย ใครใครเขาใช้ชาร์ป เดอะวินเนอร์กันหมดแล้ว"	ชักชวนเป็นคนทันสมัยถ้าเลือกใช้เครื่องซักผ้า ชาร์ปรุ่นใหม่, ในปัจจุบันผู้มีฐานะทางสังคม ในระดับเดียวกันใช้เครื่องซักผ้าชาร์ปกัน ทั้งนั้น

การแสดงความหมายในเชิงการอุปมาอุปไมยที่คุ้นเคยมาอธิบายกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย
คือการซักผ้าด้วยมือเป็นสิ่งที่คุ้นเคย มาอุปมาอุปไมยกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย คือ การซักผ้าด้วยเครื่อง-
ซักผ้าชาร์ปแล้วจะเป็นคนทันสมัย ดูมีรสนิยม

การใช้สัญลักษณ์และรหัสในโฆษณานี้สื่อความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมที่
ต้องการอำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น ซักผ้าด้วยเครื่องจะสะดวกและแนะนำ
ให้เลือกใช้ตราหือชาร์ปรุ่นเดอะวินเนอร์ ซึ่งเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของกลุ่มสังคม
ที่มีฐานะปานกลางแต่รักความทันสมัย

นโยบายและแนวคิดในการโฆษณาชิ้นนี้ บริษัทผู้ผลิตมีความต้องการที่จะนำเสนอ
ให้ครอบครัวสมัยใหม่ที่ยังไม่มีเครื่องซักผ้าไว้อำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน หันมา
ลองและคิดที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าชาร์ป เพราะสินค้ารุ่นนี้จะเจาะไปยังครอบครัวที่
เพิ่งแต่งงานใหม่ ๆ สินค้ามีราคาเพียง 4,000 - 5,000 บาท เท่านั้นก็เลือกเป็นเจ้าของ

ได้ (จากการสัมภาษณ์คุณมยุรี มีใจเย็น, ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทกรู๊ตไทยการไฟฟ้า จำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

ชิ้นงานโฆษณาเป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่กำหนดสถานภาพและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากเครื่องซักผ้ารุ่นอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์การแต่งกายของพ่อบ้านเป็นลักษณะสื่อยึดคอกลุมธรรมดา, ภาพการทำงานบ้านของพ่อบ้าน ภาพกิจกรรมกจจุ เสริมสวยของแม่บ้านในร้านทำผม เป็นต้น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความทันสมัย มีฐานะ เครื่องซักผ้าในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือเครื่องซักผ้าได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นครอบครัวที่มีฐานะระดับปานกลาง B, C เริ่มสร้างครอบครัวรักความทันสมัย

รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาเครื่องซักผ้ารุ่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคคือ เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถ้าเป็นเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นอื่น จะนึกถึงว่าเป็นสินค้าราคาแพง นอกจากนี้มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะรุ่น สำหรับให้ผู้บริโภคจดจำเพื่อใช้ในการไปซื้อหาว่า เครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่น "เดอะวินเนอร์" ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปที่มีการตั้งชื่อไว้ดอกย้ำ การจดจำของผู้บริโภค และภาพพจน์ของผู้บริโภคอีกด้านหนึ่งคือ การเป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวยุคใหม่

2. ชุด "เครื่องซักผ้าเรชิน"

แล้วผู้เป็นเจ้าของบ้านก็ไปปรึกษากับช่างได้ เรชิน
เพื่อใช้ในการประกอบตัวเครื่องซักผ้า เพื่อให้ผู้ได้รับประโยชน์
สูงสุดจากวัสดุที่แข็งแรงกว่าเหล็กถึง 2 เท่า
ขนาดกว้างลึกถึง 4 ฟุต และลึกกว่าเหล็กครึ่ง
ไม่ทำให้ผู้ซักผ้ากับผ้าไม่เกิดสนิมแน่นอน
พร้อมด้วยคุณสมบัติมากมายที่แตกต่างจากเครื่องซักผ้า
มากกว่า คือเทคโนโลยีการออกแบบ การประกอบและการทำงาน
มากกว่า คือความทนทานของวัสดุ
เหมาะกับการใช้ภายในอาคารชั้นสูง
มากกว่า คือความสะอาด เพราะควบคุมด้วย
ไมโครโปรเซสเซอร์ที่คิดค้นขึ้นมาเฉพาะ
นี่คือว่า ในระยะเวลา 12 ชั่วโมงใช้เพียง 45 นาที จากปกติ 6 ชั่วโมง
นี่คือว่า เครื่องซักผ้าเรชินวัสดุผสมเรซินสูง
และระบบเบรคมือสลักหมุน
นี่คือว่า เรื่องค่าใช้จ่าย เพราะกินไฟน้อยกว่า
ค่าซ่อมแซมน้อยกว่า และเสียงน้อยกว่าประเทศ
แล้วผู้ซักผ้าเครื่องซักผ้าเรชินไม่กินพื้นที่เพราะ
นี่เป็นเพราะวิศวกรชาวญี่ปุ่นได้คิดค้นที่ทนาย... ฮายากะ

ใครใคร่ดูรายละเอียดเครื่องซักผ้าชาร์ป
ข่าวดีมาก... เครื่องซักผ้าชาร์ปก็ไม่มีที่ขาด
วันที่ - 31 ธันวาคม 2534
รับแจ้งโทรเลขราคา 250 บาท รหัส

SHARP
บริษัทชาร์ป (ประเทศไทย) จำกัด

โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างลักษณะของโฆษณาชุดนี้เน้นรูปแบบของครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งนำไปสัมพันธ์กับความแข็งแรงคงทนของเครื่องซักผ้าชาร์ปที่ทำด้วยอุปกรณ์เรชิน ซึ่งมีความแข็งแรงทนทานมาก เป็นโฆษณาที่เน้นเนื้อหาของคุณภาพสินค้า โดยการนำเอาความสนุกสนานของครอบครัวที่ประกอบด้วย คุณพ่อ คุณแม่ ลูก 2 คน และสุนัข 1 ตัว นั่งอยู่บนโซฟา ที่วางบนเครื่องซักผ้าชาร์ป (จากการสัมภาษณ์คุณเกียรติพันธ์ ไตรพงษ์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์บริษัท GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 534)

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างลักษณะในโฆษณานี้ แยกอธิบายได้คือ ตัวแสดงเป็นครอบครัวสมัยใหม่ที่ประกอบด้วย คุณพ่อ คุณแม่ คุณลูกชายและหญิง มีความสนุกสนาน ร่าเริง มีความรักและเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน

งานที่นี้วัตถุประสงคํานเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือความแข็งแรงทนทานของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นเรซิน ซึ่งเป็นวัตถุประสงคําย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์ เครื่องซักผ้าเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในโฆษณาที่มีผู้มาแสดงแต่งกายทันสมัยทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และลูก แสดงถึงเป็นครอบครัวที่สมัยใหม่ รักความทันสมัย มีฐานะ ดังนั้นเครื่องซักผ้าชาร์ปจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยด้วย

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ PIERCE เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพคุณพ่อ, คุณแม่, คุณลูก, โซฟา, เครื่องซักผ้า
- ดัชนี - เสื้อผ้าของคุณแม่ คุณพ่อและลูก แสดงถึงความเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี
- โซฟา แสดงถึงเฟอร์นิเจอร์ของบ้านสมัยใหม่ที่มีฐานะ
- สัญลักษณ์ - เครื่องซักผ้าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย สำหรับครอบครัวสมัยใหม่

การโฆษณาที่แสดงถึงรหัส เช่น

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
ครอบครัวนั่งอยู่บนโซฟาและวางอยู่บนเครื่องซักผ้า	ความแข็งแรง คงทนของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นเรซิน
<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
ข้อความพาดหัว "ถ้าทนได้ขนาดนี้เครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นเรซินจะทนขนาดไหน"	ความคงทนแข็งแรงของวัสดุเรซินที่เป็นวัสดุของเครื่องซักผ้าชาร์ป

การใช้รหัสและสัญลักษณ์สื่อความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมที่มีความต้องการในเรื่องเทคโนโลยีก้าวล้ำทันสมัย ซึ่งชาร์ปได้คิดค้นเอาวัสดุเรซินมาใช้กับเครื่องซักผ้าชาร์ปเพื่อสร้างความทันสมัยและนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคในสังคมนั้นเข้าใจในการสื่อความหมายเฉพาะสำหรับโฆษณาชิ้นนี้

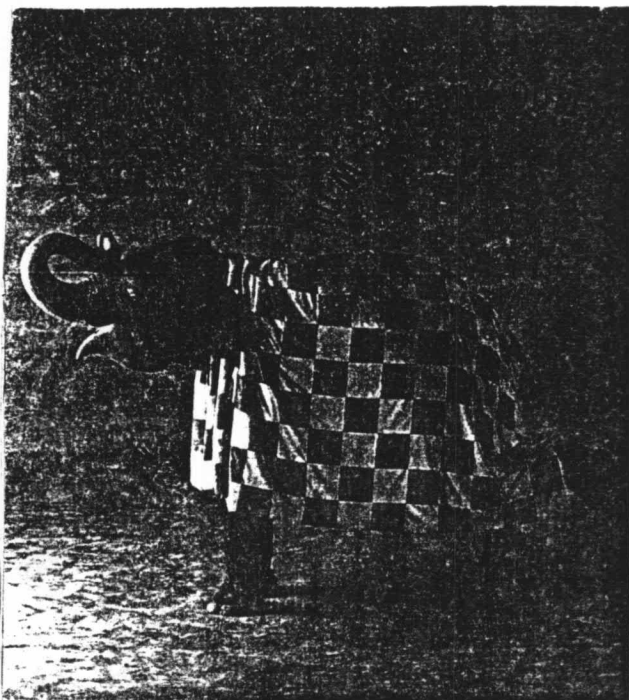
ในเรื่องนโยบายและแนวคิดในการโฆษณาชุดนี้จากบริษัทฯ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ต้องการนำเสนอคุณสมบัติ ความแข็งแรงของเครื่องซักผ้าชาร์ปที่ทำด้วยวัสดุที่เรียกว่า "เรซิน" ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ทำจานเรดาร์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณลักษณะของเครื่องซักผ้าชาร์ปที่นำวัสดุพิเศษ พร้อมต้องการนำเสนอให้อยู่ในกรอบความคิดที่ใช้รูปแบบครอบครัว จึงออกมาเป็นแนวคิดความสนุกสนานของครอบครัวที่นั่งอยู่บนโซฟาตั้งโฆษณาชุดนี้

ชิ้นงานโฆษณาชุดนี้มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของการกำหนดสถานภาพของสินค้า คือ ภาพการแต่งกายของผู้แสดง พ่อ แม่ ลูก, ภาพโซฟาที่ทั้งครอบครัวใช้นั่งบนเครื่องซักผ้าชาร์ปเรซิน สัญลักษณ์ดังกล่าวแสดงความสัมพันธ์กัน เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะเมื่อมีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความสมัยใหม่ ความมีฐานะ เครื่องซักผ้าในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ เครื่องซักผ้าเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพและไปสร้างสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นพ่อบ้าน มีการศึกษาดี เป็นคนในเมือง มีครอบครัวขนาดปานกลาง ฐานะระดับ A ที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่และรูปทรงสมัยใหม่ของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นนี้

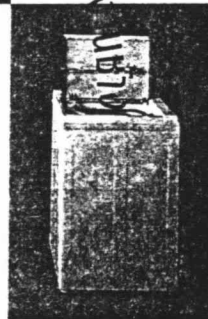
ถ้าพิจารณารูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ที่เน้น เรื่องภาพพจน์มากเท่าโฆษณาบางชิ้นของชาร์ป แต่ก็สามารถมองเห็นสัญลักษณ์ที่ใช้สะท้อนภาพพจน์ของผู้บริโภคได้ จากการแต่งกายของผู้แสดง พ่อ, แม่, ลูก โซฟาที่ทั้งครอบครัวใช้นั่งบนเครื่องซักผ้า จากสัญลักษณ์นี้ช่วยกำหนดสถานภาพว่าเป็นสินค้าสำหรับพ่อบ้านที่มีครอบครัวฐานะระดับ A ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีและมีการศึกษาดี สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคอีกเรื่องก็คือการตั้งชื่อเครื่องซักผ้าชาร์ปเรซิน ก็เป็นลักษณะชี้เฉพาะของชาร์ปที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและกล่าวถึงสินค้าได้อย่างถูกต้องเมื่อต้องการเลือกซื้อหาในร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่าย (จากการสัมภาษณ์คุณอุดม โภคาชัยวัฒน์, เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งอุดมการไฟฟ้า และห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยพงษ์วัฒนาจำกัด, 27 พฤศจิกายน 2535)

: สื่อทางหนังสือพิมพ์

- ชุด "ช่างกับผ้าลายสก๊อต"



อร์ การชกผ้า (ขนาด) ห่มช่าง... โดชิ



เครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่น M 55 ระบบคอมพิวเตอร์ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อ "จับมือ" งานซักของครอบครัวใหญ่โดยเฉพาะ ด้วยคุณสมบัติต่อไปนี้ :-

- ถังซักใหญ่จุใจ ประหยัดแรงและเวลา ซักผ้าขนสัตว์รวมกันได้ครั้งละ 27 ชิ้น (5.5 กก.) และซักได้ทั้งผ้าซีลีโอบนอย่างผ้าไหม ผ้าขนวม
- ทำงานเรียบกริบ ไม่กรนไคร เพราะถังซักที่ประกอบแบบทันสมัยและระบบเบรคแบบใหม่ ลดเสียงและการสั่นสะเทือน ขณะซักและสละบิดแห้ง
- ใช้จ่ายที่ดูด เพื่อกดปุ่มเดียว เครื่องซึ่งควบคุมด้วยระบบไมโครคอมพิวเตอร์ ก็ทำงานครบวงจร ตั้งแต่ซักจนสะบัดแห้ง
- พลึงซักหมดจด เลือกไปมารวมได้ตามเนื้อผ้า โกวซักนุ่มนวล แร่ปานกลาง หรือแรงจัด พร้อมโปรแกรมแช่ผ้าก่อนซักกรณีสกปรกมาก
- รวดเร็วทันใจเพราะใช้เวลาล้างจากซักถึงสะบัดแห้งเพียง 15-45 นาทีเท่านั้น

ใครใคร่ทวงใจเครื่องซักผ้าชาร์ป

ตัวนี้! สอนคุณเทคนิคการซักผ้าให้ดีกว่าที่เคย...
 เครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่น M 55 1 เครื่อง แคมพิงกี
 เครื่องปั่นผ้า 545 บาท เครื่องรีดผ้า แบบมีลิ้น
 - นาฬิกาตั้งเวลา 245 บาท ส่วนที่เหลือคือ...
 ราคาค่าเช่าและค่าเช่าบริการอีก 77 บาท...
 ห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายชาร์ป

SHARP.
 ชีเร็นคังวาล่าโนบูอุนโท

TEC บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด • 1643 ถนนมิตรภาพ 55 กิโลเมตร 5 กรุงเทพฯ 10310 โทร 254-3000

โครงสร้างของรูปแบบการสร้างลักษณะของโฆษณาชุดนี้ เป็นการเน้นถึงคุณภาพของเครื่องซักผ้าชาร์ป โดยนำเสนอความจุของเครื่องซักผ้าที่สามารถห่มตัวช่างได้จะมีขนาดใหญ่มาก แต่เครื่องซักผ้าชาร์ปมีความจุที่รับได้ ในโฆษณานี้ นำเอาความขบขันของช่างที่มีขนาดใหญ่มาสัมผัสกับความจุของเครื่องซักผ้าชาร์ป เพื่อให้เกิดขำขันโฆษณาคู่สูงสนุกสนาน

เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า (จากการสัมภาษณ์คุณวรัตน์ รุ่งอรุณ, ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์บริษัท GC&A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของเนื้อหาในโฆษณาแยกอธิบาย คือ

ตัวนำแสดงคือ ช่าง เป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ มีความน่ารัก อารมณ์ดี เป็นความเชื่อ
ดั้งเดิมว่าเป็นสัตว์ที่ไว้ใช้งาน เพราะมีขนาดใหญ่มีกำลังแรงงานมาก ในลักษณะโฆษณานี้
เอาสัญลักษณ์ของความขนาดใหญ่ของช่างมานำเสนอความจุของเครื่องซักผ้าชาร์ป

งานที่นำวัตถุประสงคฺในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือความจุของเครื่องซักผ้าชาร์ป
รุ่นนี้มีความจุมาก ซึ่งเป็นวัตถุประสงคฺอย่างหนึ่งของโฆษณา ในส่วนของภาพจนเครื่องซัก
ผ้ามีรูปทรงทันสมัย ดังนั้น เครื่องซักผ้าจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยด้วย

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
ช่าง	เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง	ความใหญ่โต มีขนาดใหญ่ สัตว์ชั้นสูง
ผ้าลายสก๊อตห่มช่าง	เป็นผ้าชนิดหนึ่ง	ความจุของเครื่องซักผ้า ชาร์ปรุ่นนี้

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ PIERCE คือ

ภาพลักษณ์ - ภาพช่าง, ผ้าลายสก๊อต, เครื่องซักผ้า

ดัชนี - ผ้าลายสก๊อตห่มช่าง หมายถึง ความจุของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นนี้
- ข้อความพาดหัว "กับ M 55 ระบบคอมพิวเตอร์ การซักผ้า
(ขนาด) ห่มช่าง...ไม่ใช้งานช่าง" หมายถึง เครื่องซักผ้า
ชาร์ปรุ่น M 55 มีความทันสมัยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ สามารถ
รับผ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ห่มช่างได้โดยไม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

สัญลักษณ์ - เครื่องซักผ้าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและแสดงถึง
ความมีฐานะ

การแสดงถึงรหัสในโฆษณา นี้ เช่น

รหัสการให้ความหมาย

- ผ้าลายสก๊อตใช้หมักข้าง
- ตัวหนังสือพาดหัวลง เครื่องซักผ้า

แสดงถึง

ความจุของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นนี้
สื่อความหมายว่าผ้าขนาดใหญ่มากก็
สามารถใส่ลงในเครื่องซักผ้าชาร์ป
รุ่นนี้ได้

การสื่อความหมายนำเอาการอุปมามาใช้อธิบายสิ่งที่คุ้นเคยกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย
ในที่นี้จากโฆษณาล้างที่คุ้นเคยคือ ภาพข้างแสดงสัญลักษณ์หมายถึงขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นผ้า
ที่ใช้หมักข้างย่อมมีขนาดใหญ่แสดงคุณลักษณะของเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นนี้ ซึ่งแสดงว่าเป็นสิ่งที่
ไม่คุ้นเคย

การใช้สัญลักษณ์และรหัสเพื่อนำมาเสนอความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมของสังคมที่รู้
จักข้างว่าเป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ เพราะผ้าที่ใช้หมักข้างย่อมมีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งในที่นี้จะสื่อความ
ใหญ่โตของเครื่องซักผ้าที่สามารถจุผ้าขนาดหมักข้างได้สำหรับเครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่น M 55

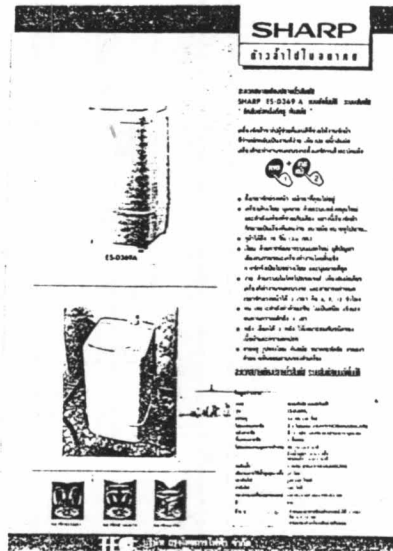
ถ้าจะพิจารณาถึงนโยบายและแนวคิดในการโฆษณาชุดนี้จากบริษัทผู้ผลิตคือ
การแนะนำสินค้าเครื่องซักผ้ารุ่นนี้ให้คุ้นเคยกับผู้ใช้คือ ความจุของเครื่องให้ผู้บริโภคทราบ
เพราะปัญหาของเครื่องซักผ้าชาร์ปก็คือ ความจุได้น้อยและราคาสูง เพราะฉะนั้นในแนว
ความคิดนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อ บริษัท GC+A ได้เสนอแนวคิดของการนำเอาข้างมา
เปรียบเทียบกับความจุของเครื่องซักผ้าดังภาพในชิ้นโฆษณา

การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ได้กำหนดสถานภาพให้กับเครื่องซักผ้าชาร์ป จาก
การวิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพข้าง มีขนาดใหญ่ เป็นสัตว์ไม่ดุร้าย เป็นสัตว์ชั้นสูง

หม้อลายสก๊อตและภาพเครื่องชกผ้าชาร์ป สัญลักษณ์ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นการสื่อสาร
 ในลักษณะอวัจนะ มีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความทันสมัย ความ
 มีระดับฐานะ ดังนั้น เครื่องชกผ้าในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย
 นั่นคือ เครื่องชกผ้าได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย
 ความมีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นพ่อบ้านที่มีกำลังซื้อ มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ
 A,B เป็นคนในเมือง มีการศึกษา เหมาะสมกับครอบครัวขนาดกลาง

ถ้าจะพิจารณารูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของ
 ผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ที่เน้นเรื่องภาพพจน์มากเท่าโฆษณาบางชิ้นของ
 ชาร์ป แต่ก็ยังสามารถมองเห็นสัญลักษณ์ที่ใช้สะท้อนภาพพจน์ของผู้บริโภคได้จากภาพข้างแสดง
 ถึงเป็นสัตว์ชั้นสูง ผ้าลายสก๊อตที่ใช้หมี่ข้างคู่ลักษณะเป็นผ้าที่มีลักษณะลายผ้าพื้นเมืองมีราคา
 แพง ทำให้เกิดภาพพจน์ว่าเครื่องชกผ้ามีราคาแพงสำหรับผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

2. ชุด "เครื่องซักผ้ารุ่นนิเวศ"



โครงสร้างของรูปแบบในการสร้างลักษณะของแคตตาล็อกทั้ง 2 ชุดนี้ มีเนื้อหาเน้นคุณภาพของสินค้า พยายามหารูปแบบว่าเป็นจากในมุมของบ้านที่มีบรรยากาศเน้นให้เครื่องซักผ้าดูเด่นชัดในเรื่องรูปทรง สินค้าดูหรู และมีรสนิยม ทำให้เกิดโครงสร้างของรูปแบบแคตตาล็อกที่สวยงามสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

ในการวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างลักษณะของโฆษณาแยกอธิบายได้ คือ เครื่องซักผ้าชาร์ปมีรูปทรงคุณลักษณะที่สวยงามสามารถเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งในบ้านได้

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES เช่น

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
ผ้าขนหนู	ผ้าเช็ดตัวอย่างหนึ่ง	สิ่งของที่ผู้ใช้เป็นตัวนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องซักผ้า
ช่างหมัผ้าลายสก๊อต (ในชุดที่ 1)	เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง	ความจุของเครื่องซักผ้ารุ่นนี้

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ PIERCE เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพเครื่องซักผ้าชาร์ป, หิน, ต้นไม้, ผ้าขนหนู เป็นต้น
- ดัชนี - หน้าต่าง, หิน, ต้นไม้ที่อยู่ด้านข้างของเครื่องซักผ้าแสดงความสัมพันธ์สื่อความหมายว่าเป็นบ้านของครอบครัวที่มีฐานะดี เป็นบ้านที่สวยงามสมัยใหม่ และทันสมัย จากการนำเอาเครื่องซักผ้าไปไว้ในบรรยากาศที่มีอุปกรณ์รอบข้างดังภาพในแคตตาล็อก
- เครื่องซักผ้าชาร์ปรุ่นนิวเวฟ หมายถึง เป็นคำชี้เฉพาะของชาร์ปซึ่งตั้งขึ้นมา เพื่อใช้เรียกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีรูปทรงโค้งมนสีเงินกลมกลืนอยู่ในชุดเดียวกับนิวเวฟคอลเลคชั่น (ในชุดที่ 2)
- สัญลักษณ์ - รูปนิ้วมือสัมผัสที่ปุ่ม หมายถึง ความทันสมัยสะดวกสบายเพียงปลายนิ้วสัมผัสเครื่องซักผ้าชาร์ปก็จะทำงาน (ในชุดที่ 2)
- เครื่องซักผ้าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมีรสนิยมสำหรับผู้มีฐานะดี

การแสดงถึงรหัส ตัวอย่างเช่น

<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- ข้อความวิ่งจากภาพช่างหมัผ้าลายสก๊อตมายังเครื่องซักผ้าชาร์ป (ชุดที่ 1)	ผ้าที่ใช้หมัช่างเครื่องซักผ้าชาร์ปสามารถรับขนาดความจุได้
- ภาพลูกศรวิ่งไปมา (ชุดที่ 2)	ทิศทางการปั่นผ้า เป็นคุณสมบัติของเครื่องซักผ้าชาร์ป

การใช้รหัสและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมนั้น ในที่นี้สื่อความหมายสร้างความทันสมัย ความมีรสนิยม รูปทรงและคุณสมบัติพิเศษของเครื่องซักผ้าชาร์ป

นโยบายและแนวคิดของการสร้างสัญลักษณ์ทางแคตตาล็อกนี้จากบริษัทฯ ผู้ผลิตคือ การตั้งชื่อรุ่นของสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักและจดจำสำหรับผู้บริโภคได้ง่าย เช่น เครื่องซักผ้ารุ่นจัมป์วอช โดยมีวิธีการนำเสนอใช้ภาพของช่างที่ห่มผ้าลายสก๊อต นำเสนอรุ่นนี้ ส่วนเครื่องซักผ้ารุ่นนิเวฟ ซึ่งเป็นรุ่นที่อยู่ในตระกูลนิเวฟคอลเล็คชั่นนั้นก็เป็นลักษณะพิเศษที่บริษัทฯ ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดว่าจะจะเป็นสินค้าที่มีรูปทรงโค้งมน มีลวดลายสีสันกลมกลืนกัน เป็นศิลปะที่มีรูปแบบร่วมสมัยทำให้ดูทันสมัยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่อื่นในตลาด และเข้าชุดกันได้ดีกับหม้อหุงข้าวอุ่นทิพย์และกระติกน้ำร้อนออกตัวชาร์ปรุ่นนิเวฟ เพื่อที่จะให้เป็นสินค้าที่เข้าชุดกันและกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ตกแต่งบ้านได้ในตัว

สถานภาพของสินค้าที่ถูกกำหนดจากชั้นงาน แคตตาล็อกทั้ง 2 ชุดคือ เป็นสินค้าที่เน้นไปยังพ่อค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ A, B รักความทันสมัยเหมาะกับครอบครัวขนาดปานกลาง มีการศึกษา เป็นคนในเมืองเป็นสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวสมัยใหม่ การสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาชิ้นนี้ ได้กำหนดสถานภาพให้กับเครื่องซักผ้าชาร์ป จากการวิเคราะห์ ในที่นี้สัญลักษณ์ของภาพที่มีหน้าตาต่าง ดันไม้ หินวางโดยรอบของเครื่องซักผ้าแสดงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ มีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงบ้านที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี เป็นบ้านสวยทันสมัย มีการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม เครื่องซักผ้าได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพความทันสมัย ความมีฐานะ และไปสร้างสถานภาพความทันสมัย มีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นครอบครัวสมัยใหม่มีฐานะดี ชอบตกแต่งบ้าน นำเอาเครื่องซักผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งในการแต่งบ้านด้วย

ถ้าจะพิจารณารูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ของแคตตาล็อกทั้ง 2 ชุด สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าคือ เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย ดูสวยงาม หล่อหลอม มีรสนิยมดี พร้อมทั้งมีการคิดค่าที่เรียกชื่อเฉพาะของเครื่องซักผ้าซาร์ปแต่ละรุ่น โดยเฉพาะเครื่องซักผ้ารุ่นจัมโบ้วอช จะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าที่เน้นความจุของเครื่องอย่างเด่นชัด นับเป็นภาพพจน์ของผู้บริโภคอีกด้านหนึ่งที่สำคัญ

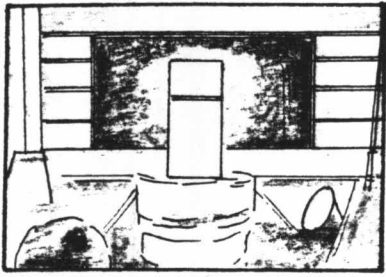
ประเภทของสินค้า "ตู้เย็น"

มีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยใช้สื่อ ดังนี้

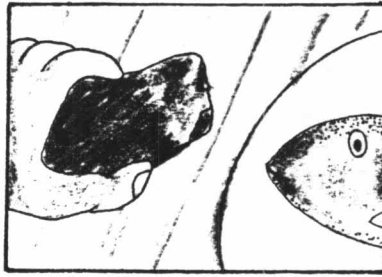
- สื่อทางโทรทัศน์
- สื่อทางหนังสือพิมพ์
- สื่อทางนิตยสาร
- สื่อทางแคตตาล็อก

: สื่อทางโทรทัศน์

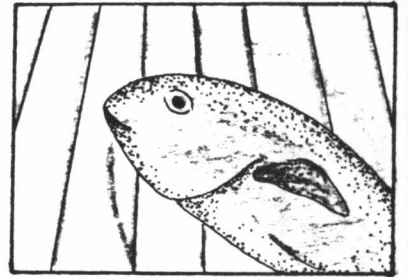
1. ชุด "ขจัดกลิ่น"



(เสียงเพลง)

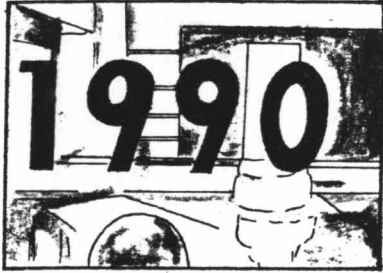


ถ้าเป็นเครื่องขจัดกลิ่นรุ่นนี้

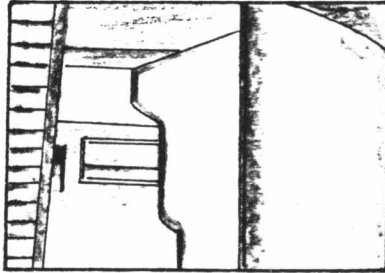


ของตาย

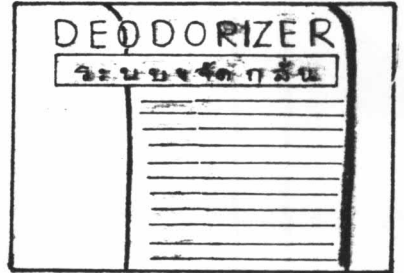
อาจจะไม่ใช่ของตายเสมอไป



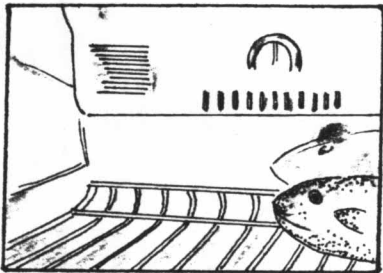
ปรากฏการณ์ใหม่ของชาร์ป



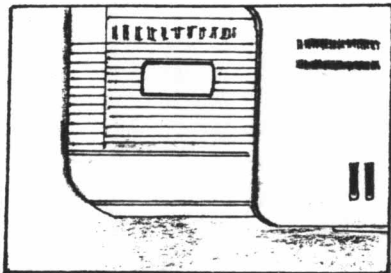
หนึ่งในตู้เย็น NO FROZE



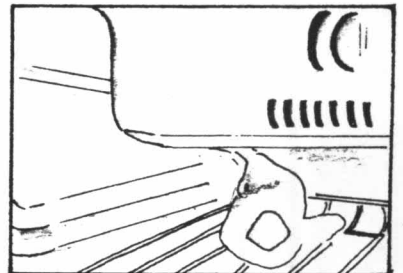
พร้อมระบบขจัดกลิ่น



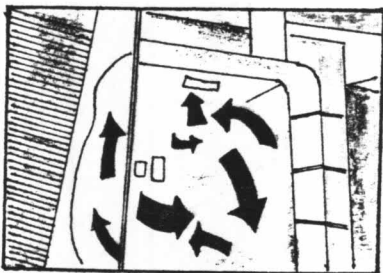
ที่สามารถขจัด



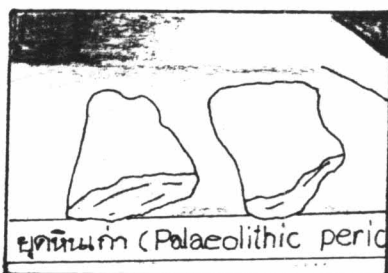
สารพัดกลิ่นกวนใจ ให้หมด



ไปอย่างแนบเนียน

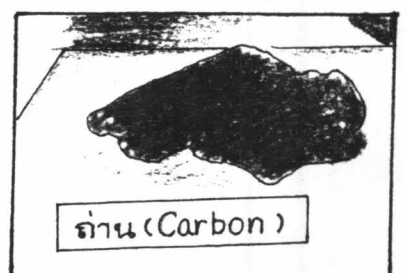


(เสียงเพลง)



ยุคหินเก่า (Palaeolithic period)

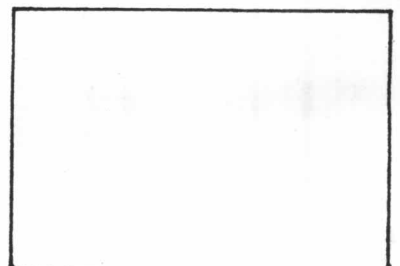
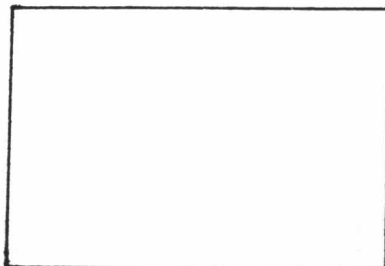
แล้วเครื่องขจัดกลิ่นยุคเก่า



ก็ต้องเก็บเข้าพิพิธภัณฑ์



ชาร์ปก้าวล้ำไปในอนาคต



เนื้อเรื่องของสปอตโฆษณาแสดงถึงวิวัฒนาการในการใช้อุปกรณ์ดับกลิ่นที่ตู้เย็น ชาร์ปได้คิดประดิษฐ์ขึ้น แทนการใช้ถ่านสำหรับดูดกลิ่นในอดีต ปัญหาของเนื้อเรื่องคือการที่มี อาหารคาวและหวานเชื่อยอยู่ในตู้เย็นทำให้เกิดกลิ่นรบกวนซึ่งกันและกัน ตู้เย็นชาร์ปได้สร้าง อุปกรณ์เครื่องดูดกลิ่นเพื่อมาแก้ปัญหาสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเพื่อการ แก้ปัญหา

โครงสร้างของรูปแบบในการโฆษณาชุดนี้ เน้นความทันสมัยและความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ของตู้เย็นชาร์ปที่นำเสนอด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่เรียกว่า "อุปกรณ์ดูดกลิ่น" ซึ่งตู้เย็นตรายี่ห้ออื่นไม่มี

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ สามารถแยกอธิบาย ได้คือ

ตู้เย็นเป็นตัวแทนแสดงที่เด่น โดยให้ความสำคัญเรื่องความทันสมัย จุดเด่นของ อุปกรณ์ดูดกลิ่นที่เพิ่มพิเศษมาให้อาหารที่แช่ในตู้เย็นต้องมีกลิ่นรบกวนซึ่งกันและกัน สร้างให้ ตู้เย็น เป็นสิ่งมหัศจรรย์มีแสงส่องออกมาจากตู้เย็นสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้พบเห็นโฆษณา

ถ่านที่นำเสนอเปรียบเสมือนเป็นตัวใช้ดูดกลิ่นในอดีตกาล ซึ่งจะกล่าวอ้างได้ว่า การที่นำเสนอถ่านในลักษณะเช่นนี้ เป็นลักษณะความเชื่อดั้งเดิม ที่เชื่อว่า ถ่านสามารถ เป็นวัสดุที่ใช้ดูดกลิ่นคาวของอาหารได้ โดยนำเข้าไปใส่ไว้ในตู้เย็น จากโฆษณานี้ได้ นำเสนอการเอาอุปกรณ์ดูดกลิ่น (DEODORIZER) มาเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาแทน

ในที่นี้วัตถุประสงค์ในเชิงคุณประโยชน์ของสินค้าคือ การขจัดกลิ่นคาวของอาหาร ไม่ให้ซึมละลายไปในอาหารอื่นโดยมีอุปกรณ์ขจัดกลิ่นของชาร์ปเป็นตัวช่วยแก้ปัญหานี้ ซึ่งเป็น วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของโฆษณาชิ้นนี้ ในส่วนของภาพพจน์ตู้เย็นเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างหนึ่งซึ่งในโฆษณาวางอยู่บนแท่นวางของ มีแสงส่องไปยังตู้เย็นให้ดูตระการตา มีผนัง ด้านหลังดูทันสมัย ดังนั้นตู้เย็นชาร์ปจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีด้วย

ในการโฆษณา^{นี้}แสดง^าให้เห็นถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ (ตามแนวคิดของ BARTHES

อธิบายเรื่องสัญลักษณ์) คือ

ภาพ/ข้อความ	การตีความตามความหมายตรง	การตีความหมายโดยนัยแฝง
- ตู้เย็น	เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่ง	ความทันสมัยสำหรับครอบครัวสมัยใหม่
- ภาพของอุปกรณ์	อุปกรณ์อย่างหนึ่ง	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ตู้คอกลิ้นในตู้เย็น	เป็นชื่อเพลงอย่างหนึ่ง	ของตู้เย็นชาร์ปที่ยี่ห้อไม่มี
- ปลาแช่เย็นวางอยู่ในจาน	เป็นอาหารทะเลอย่างหนึ่ง	อาหารที่ต้องการความสดเสมอ, อาหารที่มีกลิ่นคาว

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามการแบ่งของ PIERCE ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท จากตัวอย่างโฆษณา^{นี้} เช่น

- ภาพลักษณ์ - ภาพตู้เย็น, ปลาในตู้เย็น, ถ่าน และอุปกรณ์ตู้คอกลิ้นในตู้เย็น
- ดัชนี - ปลาที่แช่ตู้เย็น หมายถึง อาหารสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดี
นิยมแช่อยู่ในตู้เย็น
- ลูกศรที่เคลื่อนไหวไปมาในตู้เย็น หมายถึงการกระจายของ
อุปกรณ์ตู้คอกลิ้น ซึ่งแสดงความทันสมัย และเทคโนโลยีสมัยใหม่
ของตู้เย็นชาร์ป
- สัญลักษณ์ - ถ่าน หมายถึง วัสดุที่ใช้ตู้คอกลิ้นในอดีต แสดงถึงความไม่ทันสมัย
- อุปกรณ์ตู้คอกลิ้นในตู้เย็นชาร์ป หมายถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี
ที่ตู้เย็นชาร์ปนำเสนอเพียงยี่ห้อเดียว

โฆษณา^{นี้}แสดง^าให้เห็นถึงรหัส ซึ่งแบ่งเป็นรหัสพฤติกรรมและรหัสการ^าให้
ความหมาย เช่น

รหัสพฤติกรรม

- ผู้เขียนมีการฉายแสงออกมา
- ภาพถูกศรเคลื่อนไหวภายในตู้เขียน

แสดงถึง

ความมหัศจรรย์ ลึกลับใหม่
การกระจายของอุปกรณ์ตุ๊กกลิ้งที่เป็นเทคโนโลยี
ของชาร์ป

รหัสการให้ความหมาย

- คำว่า "1990" ทับบนภาพตู้เขียน
- ข้อความ "ยุคหินเก่า", "ถ่าน"
- ข้อความ "ชาร์ปก้าวล้ำไปในอนาคต"

แสดงถึง

ตู้เขียนชาร์ปรุ่นนี้มีการคิดค้นใหม่ในปี 1990^{๙๙}
การสื่อความหมายให้ข้อมูลแก่ครอบครัว
สมัยใหม่ที่รักความทันสมัย
ชาร์ปคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสนอให้
กับผู้บริโภคตลอดเวลา

การโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งรหัสที่สื่อความหมายในการ
โฆษณา ในการวิเคราะห์ทางสัญวิทยา ต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมในสังคม ในการโฆษณา
ชิ้นนี้เหมาะสำหรับในสังคมเมืองที่เจริญในด้านเทคโนโลยี ที่ต้องการความเจริญก้าวหน้า
ทางด้านวัตถุ นั่นคือ เป็นวัฒนธรรมของสังคมที่มีการกินดีอยู่ดี มีเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ
ตู้เขียนเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านอยู่แล้ว โฆษณาชิ้นนี้ก็ เป็นเพียงการส่งข่าว
สารความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีที่ตู้เขียนชาร์ปได้คิดค้นประดิษฐ์อุปกรณ์ตุ๊กกลิ้งให้กับคนในสังคม
นั้น ดังนั้นโฆษณาชิ้นนี้ได้นำลักษณะ รหัส ตามที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นมาสื่อความหมาย ซึ่ง
เข้ากับวัฒนธรรมของสังคมดังกล่าว

นโยบายและแนวคิดในการสร้างลักษณะของโฆษณาชุดนี้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้กำหนด
ไว้คือการแจ้งข่าวสารความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ของอุปกรณ์ตุ๊กกลิ้งที่ยี่ห้ออื่นไม่มี
ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ (จากการสัมภาษณ์คุณภาณุวัฒน์ จินदानนท์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
และประชาสัมพันธ์, 10 พฤศจิกายน 2534)

การสร้างลักษณะจากโฆษณาชิ้นนี้ ได้กำหนดสถานภาพของสินค้า จากการใช้ลักษณะของ
ภาพตู้เขียนที่มีการฉายแสงออกมา ซึ่งแสดงถึงความมหัศจรรย์ทันสมัยของตู้เขียนชาร์ป การให้

ลักษณะภาพด้านและภาพอุปกรณ์ดูคล้ายมาเปรียบเทียบ เพื่อเสนอเทคโนโลยีใหม่ของผู้เขียนชาร์ป ที่ผู้เขียนอื่นไม่มีการใช้ลักษณะของตัวเลข 1990 พาดทับบนผู้เขียนชาร์ป แสดงถึงเทคโนโลยีใหม่ ของชาร์ป เพิ่งคิดค้นในปี 1990 ซึ่งมีลักษณะภาพผาผนังด้านหลังผู้เขียน และแทนวางเซอร์ผู้เขียนที่ แสดงถึงความสัมพันธ์ของลักษณะที่มีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความ ทนสมัยทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้เขียนจึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ ผู้เขียนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้างสถานภาพความทนสมัยทางเทคโนโลยี สมัยใหม่ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นครอบครัวชนาดีใหญ่ระดับฐานะ A มีการศึกษา รักความทันสมัยโดยเน้นไปที่พ่อบ้าน

ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างลักษณะของโฆษณาชุดนี้ สะท้อน ภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า คือ ภาพพจน์ของผู้บริโภคในเรื่องความ ทนสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปกว่าผู้เขียนยี่ห้ออื่น และภาพพจน์ในการโฆษณาสินค้าที่มี ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ระบบการถ่ายทอดระการตา เสริมสร้างให้สถานภาพของสินค้าดู ทนสมัยที่น่าเสนอให้กับครอบครัวสมัยใหม่เหมาะสมกับสโลแกนของชาร์ปที่ว่า "ชาร์ปก้าว ล้ำไปในอนาคต" ซึ่งตรงกับเป้าหมายนโยบายของบริษัทฯผู้ผลิตสินค้าต้องการมุ่งเน้นไปยัง กลุ่มเป้าหมายครอบครัวฐานะระดับ A (จากการสัมภาษณ์ คุณสุวลักษณ์ พยัคฆ์พันธ์, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทกรุงไทยจำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
- ผู้หญิงกับผู้ชาย ท่าท่าต่าง ๆ คู่กัน	มนุษย์แสดงท่าทางต่าง ๆ	ความลงตัว เข้ากัน เหมือนคู่เย็น ชาร์ปไนซ์ที่มีสีสันทันกันได้
- ถุงเท้า, เน็กไท, สิ่งของอย่างหนึ่ง นาฬิกาของผู้ชาย		แสดงความเป็นผู้มีฐานะ มีรสนิยม

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ PIERCE คือ

ภาพลักษณ์ - ภาพผู้หญิงและชายแสดงท่าทางต่าง ๆ , คู่เย็นชาร์ปไนซ์สีต่าง ๆ
ดัชนี - ข้อความพาดหัว "เธอ ฉันและคู่เย็นใหม่ชื่อชาร์ปไนซ์ทำไมถึงลง
ตัวกันได้

ขนาดนั้น" หมายถึง เปรียบเทียบสามีภรรยาที่คู่เย็นรุ่นใหม่ของ
ชาร์ปมีลักษณะกลมกลืนเข้ากันได้ รูปแบบสีสันทันกันดูเป็นแฟชั่น
เข้ากันได้อย่างดี

สัญลักษณ์ - เน็กไท เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายผู้ชายแสดงความเป็นผู้มี
รสนิยม
- กระเป๋าสะพายเป็นสัญลักษณ์ เครื่องใช้ของผู้หญิงแสดงความเป็นผู้มี
ทันสมัย

การแสดงถึงรหัสานโฆษณานี้ เช่น

<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- เน็กไท	เครื่องแต่งกายของผู้ชายแสดงถึงลักษณะการ ใช้ชีวิต (Life Style)
- กระเป๋า	เครื่องแต่งกายของผู้หญิงแสดงถึงความเป็นผู้มี รสนิยม ทันสมัย

การใช้สัญลักษณ์และรหัส เพื่อสื่อความหมาย เฉพาะในวัฒนธรรมนั้นๆ ในที่นี้สื่อความหมาย
ของคู่เย็นชาร์ปไนซ์สีสันทันกันกับตัวคู่เย็นกับขอบและมือจับมีสีสันทันกัน เข้ากันเหมือนกับผู้ชายและ

ผู้หญิงที่เข้ากันได้อย่างกลมกลืน เป็นลักษณะการนำเสนอสินค้าสู่เป็นรุ่นใหม่ที่สี่ เป็นแฟชั่น
เหมาะสมกับหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงานใหม่ ๆ

ในเรื่องนโยบายและแนวคิดในการโฆษณาชุดนี้ของบริษัทผู้ผลิต คือเป้าหมาย
ของคู่เอ็นชาร์ปไนซ์ เพื่อจะจัดจำหน่ายให้กับครอบครัวทันสมัยที่เพิ่งจะแต่งงานใหม่ ๆ หรือ
วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ตามหอพัก ตลอดจนคนต่างจังหวัดที่จะซื้อคู่เอ็นราคาประมาณ 5,000 -
6,000 บาท ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท GC+A จำกัดจึงนำเอาสิ่งที่เป็นที่สนใจ
กัน นั่นคือ ชายและหญิงที่แต่งตัวตามแฟชั่นมาเสนอเพื่อให้เข้ากับคู่เอ็นชาร์ปไนซ์ ที่มีสีสันดู
เป็นแฟชั่นสุดตาและมีสีเข้ากันได้อย่างสวยงาม (จากการสัมภาษณ์ คุณวรัตน์ รุ่งอรุณ,
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์บริษัท GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

สัญชนะที่สร้างขึ้น สามารถกำหนดคสถานภาพของคู่เอ็นชาร์ปไนซ์ได้ว่า เป็นสินค้า
ที่มีกลุ่มหมายสำหรับคนในระดับ B,C ที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ เพราะราคาไม่แพง (โดยใช่
สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ) เหมาะสำหรับคู่แต่งงานใหม่ และเด็ก
วัยรุ่น เพราะคู่เอ็นชาร์ปไนซ์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นมีราคาสูง วางสถานภาพของสินค้าไว้สูง
กว่าคู่เอ็นชาร์ปไนซ์

การใช้สัญชนะ เช่นการแต่งกายของชายและหญิงจะมีลักษณะเป็นวัยรุ่นสี่มีสีสัน
เป็นแฟชั่น มีอุปกรณ์เช่น เน็กไทร์, กุ้งเท้า, กระเป๋า แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม เลือก
สินในการแต่งตัว จากสัญชนะนี้แสดงความสัมพันธ์กับตัวสี่สันของคู่เอ็นที่มีการเล่นสัดักกันเป็น
การสื่อสารลักษณะอวัจนะ มีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความเป็นแฟชั่น
มีรสนิยมสี่ คู่เอ็นชาร์ปไนซ์ในที่นี้จึงได้รับคุณสมบัติของความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือคู่เอ็น
ได้เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ความเป็นแฟชั่น มีรสนิยมสี่และไปสร้างสถานภาพความเป็น
แฟชั่น มีรสนิยมสี่ให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์
ของผู้บริโภค คือ เป็นสินค้าที่ดูทันสมัยตามแฟชั่น มีลวดลายสี่สันให้เลือกหลายแบบตามความ

ต้องการของผู้บริโภค เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่แต่งงานใหม่ จะได้สนใจในสินค้าตู้เย็นชาร์ปรุ่นนี้ เพราะใช้เทคโนโลยีเสื้อผ้าของชายหญิงและภาพตู้เย็นชาร์ปในซีไอส์สันตัดกันดู เป็นแฟชั่นมากขึ้น

ประเภทสินค้ารวม (ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, หม้อหุงข้าว, กระจกน้ำร้อน, เตารีด, เครื่องดูดฝุ่น, เตามาโครเวฟ)

มีการสร้างลักษณะผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชน โดยใช้สื่อดังนี้

- สื่อทางโทรทัศน์
- สื่อทางแคตตาล็อก
- หนังสือนิเวส
- งานออกร้าน
- ปฏิทิน



(เสียงเพลง)



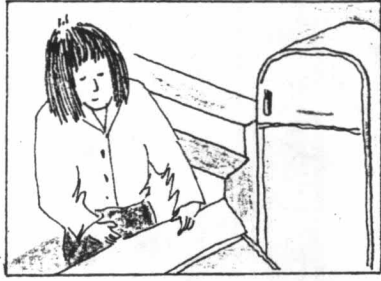
(เสียงเพลง)



(เสียงเพลง)



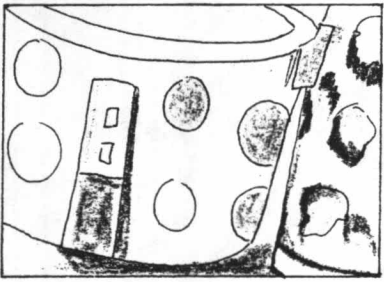
เพราะมาจากคนละที่



ทำอย่างไร



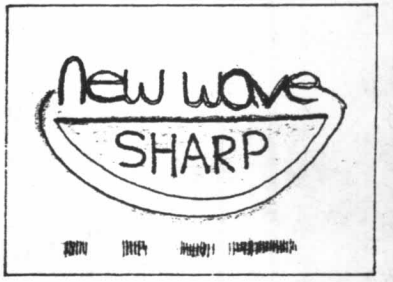
(เสียงเพลง)



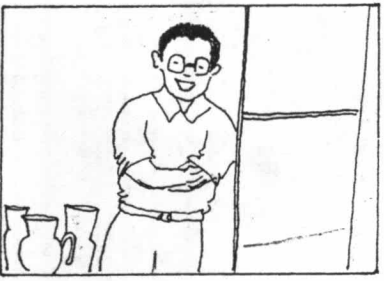
ก็เข้ากันไม่ได้สักที



(เสียงเพลง)



เพื่อเป็นชาร์ปนิวเวฟ



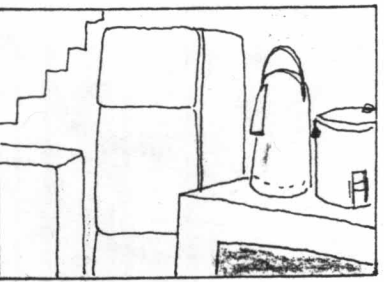
อะไรอะไรก็เข้ากันได้



เพราะนิวเวฟ



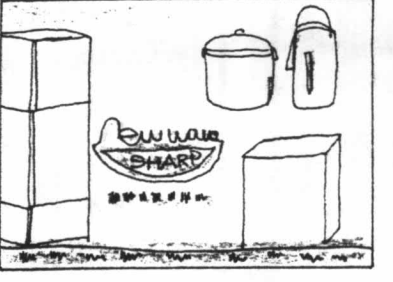
ออกแบบให้กลมกลืนเข้าที่เข้าชุดกัน



อย่างสวยงาม



ความสุขของครอบครัว



ลงตัวด้วยนิวเวฟ.

เป็นการโฆษณาที่เอาความกลมกลืนมาเป็นปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจะให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ โทริสของบ้านซึ่งมีการแก้ปัญหานี้ โดยชาร์ปได้ออกสินค้ามาให้ เป็นชุดเดียวกัน เรียกว่า ชุดนิวเวฟคอลเล็คชั่น และลวดลายให้ดูกลมกลืนกันทั้งหม้อหุงข้าว กระจกฮอทตัวชาร์ป เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โดยมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปเป็นเครื่องมือช่วย ปัญหาในการตกแต่งบ้าน ทำให้คุณเป็นคนมีรสนิยมสูง (จากการสัมภาษณ์ คุณอ่อนอุษา สาเสียงพล, กรรมการผู้จัดการบริษัทตัวแทนโฆษณา GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของรูปแบบการสร้างลักษณะของโฆษณาชิ้นนี้จะให้ความสำคัญไปที่ครอบครัวสมัยใหม่ ที่มีความเป็นอยู่ต้องการเพิ่มเติมความสุขให้กับครอบครัว เพื่อให้เครื่องใช้ไฟฟ้าไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการเสริมให้เป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งให้บ้านดูสวยงามทันสมัย เข้าชุดกันในเรื่องของโทนสี รูปลักษณะและลวดลาย เพื่อสร้างความสวยงามให้กับสินค้าและสร้างความเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าชาร์ปด้วย

ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างลักษณะในโฆษณาชุดนี้ แยกอธิบายได้คือ ตัวแสดงซึ่งจะประกอบด้วย

คุณพ่อ จะมีลักษณะเป็นคนทันสมัย รักครอบครัว มีความสนใจในความเป็นอยู่ของครอบครัว ชอบการจัดตกแต่งบ้าน รู้จักเลือกซื้อสิ่งของเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาอำนวยความสะดวกแม่บ้านและลูก ๆ คุณพ่อเป็นลักษณะความเชื่อดั้งเดิม ที่พยายามสร้างความสุขภายในครอบครัวลักษณะของคุณพ่อในโฆษณานี้ก็เป็นเช่นนั้น ทำให้คนดูประทับใจและชื่นชมในความเอาใจใส่ของคุณพ่อ แสดงเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำครอบครัวที่จะสร้างให้ครอบครัวมีความสุขอยู่ตลอดเวลา

คุณแม่บ้านจะเป็นลักษณะตัวแสดงที่สำคัญ เพราะคุณพ่อบ้านต้องพยายามหาอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามาช่วยผ่อนแรงให้กับคุณแม่บ้านในการทำงานบ้าน เช่น หม้อหุงข้าว, เครื่องซักผ้า, กระจกน้ำร้อน และตู้เย็น ลักษณะการแต่งกายชุดกระโปรงของคุณแม่บ้าน หลังจากได้พบสินค้ารุ่นนิวเวฟของชาร์ปแล้วมีความทันสมัย วัสดุกระโปรงสั้นและสีต่างๆ เป็น

สัญลักษณ์ของผู้ที่รักความทันสมัย ชอบความสวยงาม ต้องการให้เฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามีรูปลักษณ์และโทนสีกลมกลืนกันเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านด้วย เพราะขนาดบ้าน
ของครอบครัวสมัยใหม่มีขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นที่ของบ้าน

คุณลูก เป็นตัวแสดงมีการแต่งกายที่ดีแสดงถึงว่ามาจากครอบครัวที่มีฐานะทาง
เศรษฐกิจดี แสดงท่าทางตื่นเต้นแปลกใจที่ได้พบกับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า
รุ่นนิวเวฟ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเด็กยุคใหม่

ในที่นี้วัตถุประสงค์ประสงค์ในเชิงคุณสมบัติของสินค้าคือความสวยงามของสีและรูปร่าง
สินค้า กลมกลืนเข้ากันเป็นชุด สามารถเป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์
อย่างหนึ่งของการโฆษณาสินค้ารุ่นนิวเวฟคอลเล็คชั่นของชาร์ป

ในการโฆษณาเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ตามแนวความคิดของ BARTHES
ได้อธิบายในเรื่องนี้ คือ

<u>ภาพ/ข้อความ</u>	<u>การตีความตามความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายโดยนัยแฝง</u>
-หม้อหุงข้าว/กระทิก	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่	ความกลมกลืนของรูปลักษณ์
น้ำร้อน/เครื่องชก/ ผ้า/ตู้เย็นชาร์ปรุ่น นิวเวฟคอลเล็คชั่น	จากชาร์ป	โทนสีทาสีให้เกิดความทันสมัย และสวยงาม
-เสื้อผ้าของผู้แสดง (พ่อ,แม่,ลูก)	เสื้อผ้า	ความทันสมัยแสดงฐานะของ ครอบครัวว่ามีฐานะดี
-การมีเครื่องใช้ ไฟฟ้า (หม้อ/กระทิก ไฟฟ้า/เครื่องชกผ้า/ ตู้เย็น) ในบ้าน	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก ความสะดวกในชีวิตประจำวัน

ในการวิเคราะห์สัญญาณ ซึ่ง PIERCE ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภท จากตัวอย่างในโฆษณานี้คือ

- ภาพลักษณ์ - ภาพคุณพ่อ, คุณแม่, คุณลูก, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, หม้อหุงข้าวไฟฟ้า, กระจกน้ำร้อนต้้ำชาชาร์ป
- ค่านี - หม้อหุงข้าวลายจุด, ตู้เย็นลายดาว หมายถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหม่ทันสมัยเข้ากันไม่ได้ ใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านไม่ได้
- สัญลักษณ์ - ชาร์ปนิวเวฟ (หม้อหุงข้าว, กระจกน้ำร้อน, เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น) หมายถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยทนสีกลมกลืนเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในบ้านได้

โฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นถึงรหัส ทั้งที่เป็นรหัสพฤติกรรมและรหัสการให้ความหมาย คือ

<u>รหัสพฤติกรรม</u>	<u>แสดงถึง</u>
- คุณลูกชายจ้องที่หม้อหุงข้าวชาร์ปรุ่นนิวเวฟ/ คุณลูกหญิงจ้องไปที่กระจกน้ำร้อนต้้ำชาชาร์ป	ความประหลาดและตื่นตาตื่นใจกับสินค้าใหม่
- คุณพ่อบ้านเย็นยิ้มพิงข้าง ๆ ตู้เย็น และคุณแม่ สัมผัสเครื่องซักผ้าชาร์ปพร้อมกับยิ้ม	ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าจากชาร์ป
- คุณพ่อ คุณแม่ คุณลูกทั้ง 4 คน นั่งกอดและยิ้ม ร่วมกันโดยมีสินค้าชาร์ปอยู่ด้านหลัง	ความสุขสดชื่นที่ได้ผลิตภัณฑ์ชาร์ป มีสีกลมกลืนเป็นเฟอร์นิเจอร์ช่วยตกแต่งบ้าน
<u>รหัสการให้ความหมาย</u>	<u>แสดงถึง</u>
- รูปลักษณ์โค้งมน สีวอดลายของสินค้าจากชาร์ปรุ่นนิวเวฟ	ความกลมกลืนของโทนสี รูปทรงลายเข้ากันได้เป็นสินค้านิวเวฟจากชาร์ป
- ฉากหลัง เป็นผนังที่เสนระดับของการตกแต่งภายในบ้าน	บ้านของคนที่รักความทันสมัยและเป็นครอบครัวสมัยใหม่ที่ชอบตกแต่งบ้านให้สวยงาม

ในการพิจารณาการวิเคราะห์เนื้อหาคำการสร้างสัญลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์วิทยามาช่วย
พิจารณานั้น นอกจากการพิจารณาถึงสัญลักษณ์ รหัส แล้วต้องวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมใน
สังคมนั้นด้วย ฉะนั้นจากโฆษณาชิ้นนี้ในสังคมปัจจุบันที่เป็นครอบครัวสมัยใหม่ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งในสังคมเมืองตามจังหวัดใหญ่ นอกจากจะนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นเครื่อง
อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัว ยังต้องคำนึงถึงความสุขของการมีบ้านที่สวยงามโดย
ให้เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์อย่างหนึ่งของบ้าน ซึ่งในวัฒนธรรมของสังคมเมือง
ต้องการได้รับสิ่งที่นอกเหนืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า นั่นคือความสุขของการมีเครื่องใช้
ไฟฟ้าที่สวยงามทั้งรูปลักษณ์ และสี สีสัน สิ่งนี้จะพบในโฆษณาชิ้นนี้

ลักษณะของการโฆษณาในชิ้นนี้ บริษัทฯ ผู้ผลิตมีนโยบายที่จะนำเสนอถึงคุณค่าเพิ่ม
ของสินค้าในเรื่องของรูปทรง ความสวยงาม หลุดลายนูน ความกลมกลืน เพื่อจะให้เป็น
สิ่งที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของเครื่องใช้ไฟฟ้า ฉะนั้นทางบริษัทฯ ผู้ผลิตจึงเน้นไป
ในรูปของการนำเสนอให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งในบ้านที่จะสร้างรสนิยมให้ดูดีและสร้าง
ความสุขให้กับผู้บริโภค

ในการสร้างสัญลักษณ์จากโฆษณาได้กำหนดสถานภาพให้กับสินค้า จากการ
วิเคราะห์ ในที่นี้การใช้สัญลักษณ์คือภาพการแต่งกายของพ่อ แม่ ลูก, ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในบ้าน, การตกแต่งบ้านที่มีผนังเส้นระดับแสดงถึงบ้านที่ทันสมัยเป็นครอบครัวสมัยใหม่ มี
ฐานะ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะจะมีการตีความหมายโดย
นัยแฝง เป็นตัวหมายที่บ่งถึงความทันสมัย มีฐานะ สินค้ารุ่นนิวเวฟ จึงได้รับคุณสมบัติของ
ความเป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือ สินค้ารุ่นนิวเวฟเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไป
สร้างสถานภาพความทันสมัย มีฐานะให้กับผู้บริโภค เข้าหมายที่เป็นครอบครัวระดับฐาน
A, B ชอบการตกแต่งบ้าน รักความทันสมัย

ในแง่ของภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าจากการใช้สัญลักษณ์
ของโฆษณาชุดนี้ คือภาพพจน์เรื่องสร้างควมมีรสนิยม ยกกระดับความเป็นอยู่ สร้างความ

ทันสมัยให้กับผู้บริโภค ลักษณะของโฆษณาชุดนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์เหล่านี้ ภาพที่จะมุ่งเน้นไปที่ครอบครัวยุคใหม่ระดับฐานะ A, B ซึ่งตรงกับนโยบายของบริษัทฯ ผู้ผลิตสินค้าได้วางแผนการตลาดไว้เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (จากการสัมภาษณ์ คุณเมยรี ใจเย็น, ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทกรูมไทยการไฟฟ้า จำกัด, 20 พฤศจิกายน 2534)

โฆษณาทางแคตตาล็อกในชุด "พบความสุขในความกลมกลืน"

NEW WAVE

WAVE

COLLECTION

SHARP

พบความสุขในความกลมกลืน

ความสุขพร้อมหน้า ด้วยสีลากลมกลืน

New Wave

- การวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ของโฆษณาชิ้นนี้ แยกอธิบายได้คือ
- ภาพลักษณ์ - ภาพหม้อหุงข้าว กระจกหอทด้าชาร์ป เครื่องซักผ้า ตู้เย็น
- ดัชนี - ข้อความพาดข้อ "ความสุขของครอบครัวลงตัวด้วยนิวเวฟ"
หมายถึง การมีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีสีส้ม เข้าสู่กลมกลืนกันจนเป็น
เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ซึ่งทำให้คนในครอบครัวพอใจและมีความสุข
ด้วยกันเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้น
- สัญลักษณ์ - นิวเวฟคอลเล็คชั่น หมายถึง สินค้าที่มีรูปทรงโค้งมน สีส้ม
กลมกลืนกันของเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

การแสดงถึงรหัสที่ใช้ในโฆษณานี้คือ

- | <u>รหัสการให้ความหมาย</u> | <u>แสดงถึง</u> |
|--|--|
| - ตรายี่ห้อ "NEWWAVE COLLECTION" | สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปที่มีรูปทรงโค้งมน
สีส้มกลมกลืนกัน |
| - ความโค้งมน สีส้ม ลวดลายอ่อนหวาน
เข้ากัน | สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป |

การใช้สัญลักษณ์และรหัสเพื่อสื่อความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมนั้น งานที่นี้เป็นการสื่อความหมายกลมกลืนของสินค้าเข้าสู่กันที่ชาร์ปนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความลงตัวเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งในบ้านได้ โดยมีเนื้อหาของครอบครัวที่มีตัวสินค้าทั้งชุด เข้ามามีส่วนที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกกลมกลืนไปกับท่อนสีของห้อง ไม่ว่าจะเป็นสีชมพู หรือฟ้า มีการนำเสนอเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ครอบครัวยิ้มแย้มอบอุ่น เพราะมีสินค้า เข้าสู่กันช่วยให้บ้านดูสวยและทันสมัย

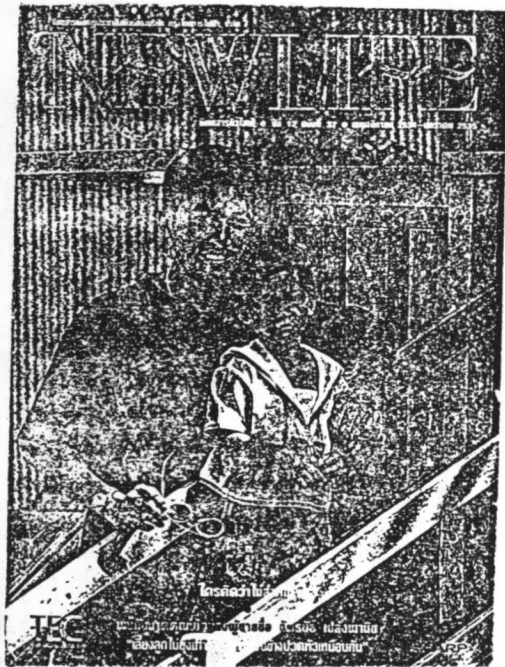
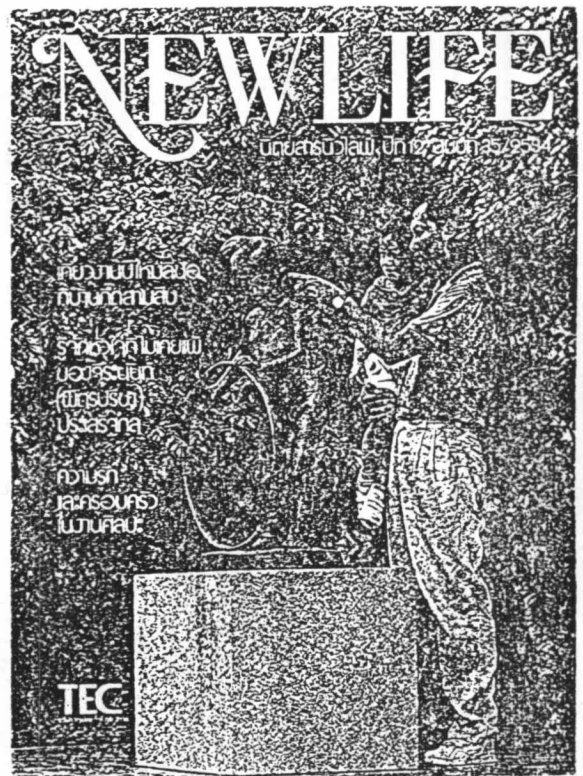
ในการสร้างสัญลักษณ์จากแคตตาล็อกนี้ ได้กำหนดสถานภาพให้กับสินค้า จากการวิเคราะห์ งานที่นี้การใช้สัญลักษณ์ของแสงสี และอุปกรณ์ในการจัดฉาก เช่น จาก, ฟ้า, ผนัง สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารในลักษณะอวัจนะ มีการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นตัวหมายบ่งถึงความทันสมัยรูปทรงสีส้ม เข้าสู่กลมกลืนกัน สินค้ารุ่นนิวเวฟจึงได้รับคุณสมบัติของความ

เป็นตัวหมายไปด้วย นั่นคือสินค้ารุ่นใหม่จะเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ และไปสร้าง
สถานภาพความทันสมัย ความมีรสนิยม ความมีฐานะให้กับผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นครอบครัว
สมัยใหม่ รักความทันสมัย ระดับฐานะ A, B ชอบสีเงินของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อให้เป็น
เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้

ในเรื่องภาพพจน์ของผู้บริโภค คือ ภาพพจน์ความเป็นสินค้าที่สวยงาม ทันสมัย มี
รสนิยม มีสีลวดลายให้เลือกมาก สามารถใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้ และภาพพจน์
ที่ซาร์บมีการตั้งชื่อขึ้นมาใช้เรียกสำหรับสินค้าที่มีรูปทรงโค้งมนและสีเงิน เข้าชุดกันทั้งหม้อหุงข้าว,
กระติกน้ำร้อนฮอตตัวซาร์บ, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่เวทคอลเล็กชั่น

: หนังสือนิวส์ไลฟ์





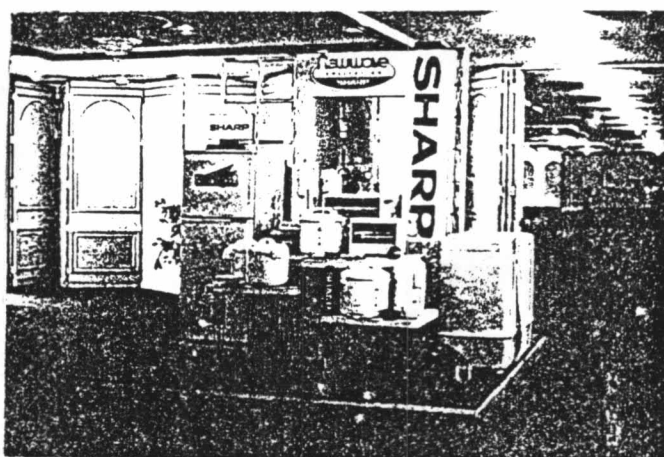
เป็นหนังสือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทการไฟฟ้าที่ใช้แจกโดยการส่งไป
ทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตู้เย็นซาร์ป เครื่องซักผ้าซาร์ป โดยกำหนดออกทุกราย
3 เดือน ในปี พ.ศ. 2534 มีจำนวน 4 เล่ม

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อนี้ ตามนโยบายและแนวคิดของบริษัท เพื่อเป็นการ
เผยแพร่ข่าวใหม่จากบริษัทฯ ไปยังลูกค้าซาร์ป นอกจากนี้ยังมีบทความสาระน่ารู้ คอลัมน์ตอบ
จดหมายจากสมาชิก มีการโฆษณาสินค้าเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปในหนังสือ และแนะนำ
ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่จากบริษัทฯ (จากการสัมภาษณ์ คุณสุวิลักษณ์ หนัดทันตร, ผู้จัดการฝ่าย
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทการไฟฟ้า, 20 พฤศจิกายน 2534)

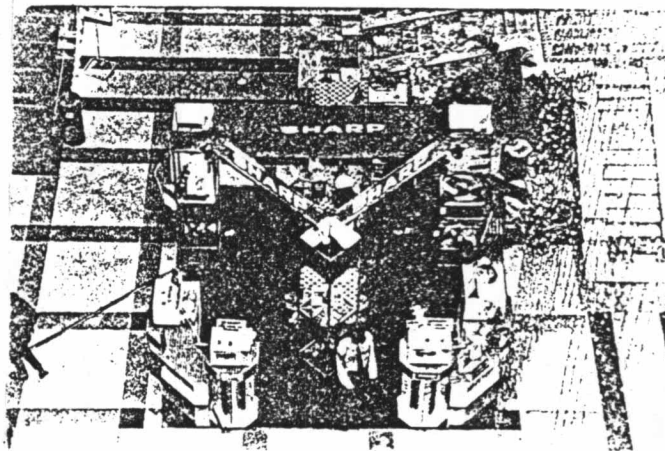
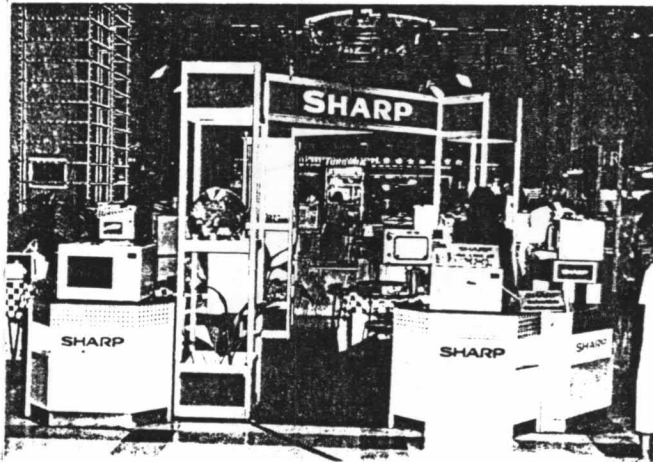
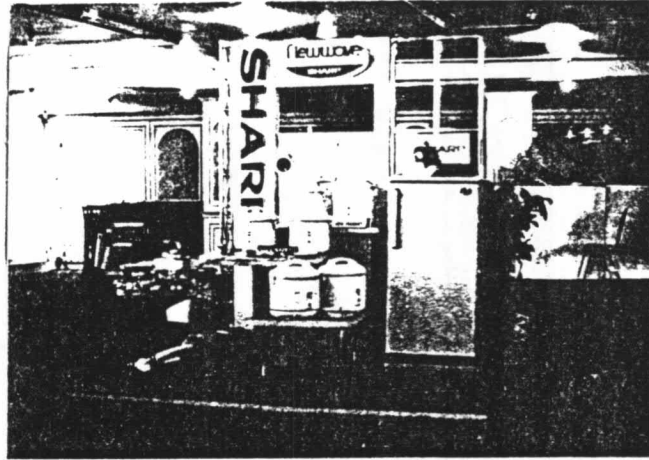
สถานะภาพของสินค้าจากสื่อหนังสือนี้ ได้แก่ สินค้าซาร์ป เป็นสินค้าสำหรับ
อำนวยความสะดวกให้ทุกคนในครอบครัวแล้ว ยังให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคจน
กลายเป็นภาพพจน์ของผู้บริโภคในด้านที่ เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ในสังคมไทย

: งานออกร้าน

การสร้างสัญญาณงานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ



รูปแบบการแสดงสินค้างานออกร้าน



รูปแบบการแสดงผลงานออกร้าน

รูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์

- จะเน้นในรูปของครอบครัวยุคใหม่ นั่นคือ จัดรูปแบบของการตกแต่งชั้นวางโชว์สินค้าเป็นลักษณะมุมหนึ่งภายในห้องครัว มีอุปกรณ์ประกอบการจัดตกแต่ง เช่น แจกันดอกไม้ ถ้วยกาแฟ ที่ใส่เครื่องปรุง เป็นต้น เน้นให้เกิดความอบอุ่นเพื่อให้เกิดอารมณ์อยากจะได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปไว้ติดตั้งเป็นเฟอร์นิเจอร์ ชั้นหนึ่งในห้องครัว เช่น กระจกน้ำร้อนฮอทดรายชาร์ป หม้อหุงข้าวชาร์ปอุ่นทิพย์, ตู้เย็น, เตาอบไฟฟ้า เตาไมโครเวฟชาร์ป เป็นต้น

- ชั้นวาง ทีวีและจากด้านหลังของสินค้าจะเน้นความสวยงาม คู่กันสั้ยกับความสดใส ใช้โทนสีที่ดูนุ่ม เช่น สีครีม สีเทา เพื่อให้ตัดกับโลโก้ชาร์ปที่เป็นสีแดง รูปแบบของทีวีและเตาไมโครเวฟจะให้ความสำคัญกับสั้ยที่เหลี่ยมมุม มีไฟตกแต่งงานตู้ ตู้รีโมตนิยมนำมาใช้กับเตาไมโครเวฟที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของชาร์ป

เนื้อหาของสัญลักษณ์

จะเน้นไปที่โลโก้ของชาร์ปเป็นส่วนใหญ่ เช่น ชั้นวาง ป้ายโชว์รายละเอียดทีวีและจากด้านหลังของสินค้า ซึ่งมีสีแดงและโลโก้ชื่อรุ่นนิเวศคอลเล็กชั่นที่มีสีแดงและน้ำเงินสลับกับให้ดูสะอาดตา การที่นำโลโก้มาเน้นในการแสดงสินค้า เพราะเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นจากไกลว่ามีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมาแสดงและจำหนานในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้านั้น

ในการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบของงานออกร้านนี้ เป็นการเสริมสภาพภาพให้กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยม มีฐานะ และทำให้เกิดภาพพจน์ของผู้บริโภคที่ว่าชาร์ปได้มาเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับผู้บริโภคในสถานที่ซึ่งครอบครัวมาจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนในวันหยุด เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

: ปฏิทิน

โครงสร้างของรูปแบบในการจัดทำสัญญาจะเห็นรูปแบบของครอบครัวสมัยใหม่ที่มีความสุขเพราะได้นำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป เข้าไปส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และสร้างความอบอุ่นภายในครอบครัว

เนื้อหาในการนำเสนอของปฏิทินในปี 2534 นั้น เนื่องจากนโยบายของบริษัท กรุงเทพจำกัด จะไม่ต้องการเน้นเพื่อการขายสินค้าอย่างตรง ๆ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท GC+A ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่น่าจะเป็นอะไรที่จะช่วยสื่อสารผู้พันทางใจ เข้าด้วยกันมากกว่า เพื่อที่จะบอกลูกค้าว่า สิ่งที่มีค่าที่สุดในชีวิต ก็คือคนที่คนในครอบครัวสามี เวลาอยู่ด้วยกัน เพียงแต่นำเสนอสินค้าแฝงไปในปฏิทินโดยไม่ตั้งใจจะเห็นขายสินค้า (จากการสัมภาษณ์คุณฤทัยวรรณ วงศ์สวัสดิ์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา GC+A จำกัด, 26 พฤศจิกายน 2534)

ในปฏิทินจะเน้นให้สินค้าชาร์ปเป็นส่วนหนึ่งของความสุขและสร้างความอบอุ่นภายในครอบครัว จะเห็นได้จากการสร้างสัญญาโดยมีการนำสินค้า เข้าไป เป็นองค์ประกอบของชีวิตประจำวัน เช่น ภาพทิวทัศน์ตึกบาตรมีหม้อหุงข้าวชาร์ปอุ่นทิพย์ ช่วยอำนวยความสะดวก ภาพงานฉลองวันเกิดคุณปู่ที่มีตู้เย็นชาร์ปมาช่วยให้ความสุขกับคนในครอบครัว ตลอดจนกระดิกฮอตต้าชาร์ป เตารีด และเตาไมโครเวฟล้วนแต่เป็นภาพที่น่า สนอง เพื่อต้องการสร้างสัญญาที่จะให้มีความหมายแฝงที่เรียกว่า "INDEX" ให้แสดงว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปไม่ใช่เป็นเพียงอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิตภายในครอบครัวมีความสุข

สถานะภาพของสินค้าจากสื่อปฏิทิน เป็นการเสริมสถานะภาพให้กับสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปโดยรวม เพราะไม่ต้องการจะเน้นขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นเพียงการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางใจและชื่นชมในสินค้าชาร์ปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ว่าชาร์ปเป็นส่วนหนึ่งของความสุขและความอบอุ่นภายในครอบครัว นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกเหมือนกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่ว ๆ ไป