



ในบทนี้จะขอกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสุภางศ์ จันทวนิช (2531: 738-739) ได้อธิบายลักษณะการวิจัยนี้ไว้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยประเภทที่สนใจศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง การวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การมองจากหลายมิติ (multidimension) การเห็นภาพรวม (holistic) การเฝ้าสังเกตเป็นระยะเวลานาน การไม่ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรมบางประการและข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่อาจจัดทำในรูปปริมาณได้ข้อมูลเหล่านี้มี อาทิ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ประเพณี วัฒนธรรม ประสพการณ์หรือปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง

สำหรับการวิจัย เรื่องการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้ากรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนในเรื่องการกำหนดสถานภาพของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยใช้แนวความคิดการศึกษาทางสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งจะ "ให้ความหมาย" แก่ข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและสามารถนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาได้ ในการวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลเอกสารเฉพาะปี 2534
  - แคตตาล็อกสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปของบริษัท กรุงเทพมหานคร
  - จำนวน 5 ชิ้น

- หนังสือนิเวศน์ เป็นหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าขนาดใหญ่คือ ตู้เย็น เครื่องซักผ้าชาร์ป ออกทุก 3 เดือน จำนวน 4 เล่ม
- หนังสือไฮ-คูลล์ เป็นหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าเตาไมโครเวฟชาร์ป ออกทุกราย 2 เดือนจำนวน 4 เล่ม (ฉบับแรกเดือนเม.ย. 2534) ของบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์จ จากัด
- รูปถ่ายงานออกร้านตามสรรพสินค้าและศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 10 รูป
- ปฏิทินของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จำนวน 1 ชิ้น

## 2. แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณา

แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณาเฉพาะปี 2534 คัดเลือกโฆษณาที่มีลักษณะเป็นชิ้นงานโฆษณาหลักของชาร์ป ซึ่งเป็นโฆษณาส่วนใหญ่เท่านั้น ส่วนโฆษณาที่มีลักษณะเป็นโฆษณาเฉพาะกิจ เช่น โฆษณาประเภทเป็น "ของขวัญ" โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่งเสริมการขายไม่ได้รวมเข้าเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณาแบ่งตามประเภทสินค้าคือ

- หม้อหุงข้าว ใช้สื่อดังนี้
  - สื่อโทรทัศน์ มี 2 ชุด : ชุดนกดกระดิว , ชุดอย่าลืม
  - สื่อทางนิตยสาร มี 1 ชุด : ชุดความแข็งแรง
  - สื่อทางวิทยุ มี 1 ชุด ชุดเย้ยชื่อชาร์ปทุกครั้งที่ต้องการหม้อหุงข้าวชาร์ป
- กระติกน้ำร้อนฮอตต้าชาร์ป ใช้สื่อดังนี้
  - สื่อทางหนังสือพิมพ์ มี 2 ชิ้น : ชุดร้อน 24 ชั่วโมง, ชุดจะเสี่ยงกับไฟฟ้าช็อต
  - สื่อทางนิตยสาร มี 1 ชุด : ชุดจะเสี่ยงกับไฟฟ้าช็อต
  - สื่อทางวิทยุ มี 2 ชุด : ชุดเลือกชื่อฮอตต้าชาร์ป , ชุดดูอย่างไรไม่ปลอม
- เตารีด
  - ใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมี 1 ชุด : ชุดเตารีดที่มีสีเส้นเข้ากันตลอด
- เครื่องดูดฝุ่น ใช้สื่อทางแคตตาล็อก 1 ชิ้น



- เตาไมโครเวฟ ๖ใช้สื่อดังนี้

สื่อทางนิตยสาร มี 2 ชุด : ชุดที่ครัวนิวไลฟ์, ชุดพ่อครัว

หนังสือโฮ-คูกาไลฟ์ มี 4 ฉบับ : เดือน พ.ค., เดือน ก.ค., เดือน ก.ย.  
เดือน พ.ย.

- เครื่องซักผ้า ๖ใช้สื่อดังนี้

สื่อทางโทรทัศน์ คือ ชุด Easy

สื่อทางหนังสือพิมพ์ มี 1 ชุด คือ ชุดข้างกับผ้าลายสก๊อต

สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมี 2 ชุด ชุดเครื่องซักผ้าเดอะวินเนอส์, ชุด  
เครื่องซักผ้าเรซิน

สื่อทางแคตตาล็อก มี 2 ชุด คือ ชุดเครื่องซักผ้ารุ่นจัมโบ้วอช,  
ชุดเครื่องซักผ้ารุ่นนิวเวฟ

- ตู้เย็น ๖ใช้สื่อดังนี้

สื่อทางโทรทัศน์ มี 1 ชุด คือชุดขจัดกลิ่น

สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและแคตตาล็อกคือ ชุดตู้เย็นชาร์ปไนซ์

- สินค้ารวม (หม้อหุงข้าว, กระจกน้ำร้อนฮอทด้าชาร์ป, เตาไรด์,  
เครื่องดูดฝุ่น, เตาไมโครเวฟ) ๖ใช้สื่อดังนี้

สื่อทางโทรทัศน์ คือ ชุดลงตัว

สื่อทางแคตตาล็อก คือ ชุดพบความสุขในความกลมกลืน

หนังสือนิวไลฟ์มี 4 เล่ม : เดือนมค., เดือนเมย., เดือนกค.,  
เดือนตค.

งานออกร้านตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์แสดงสินค้า

ปฏิทิน ปี พ.ศ.2534 1 ชุด

3. แหล่งข้อมูลตัวบุคคล

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ทำงานในฝ่ายโฆษณาของบริษัทฯ ผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนโฆษณา

ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

: ฝ่ายโฆษณาของบริษัทกรูทไทยการไฟฟ้า (บริษัทฯ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป)

- คุณยุรี มีใจเย็น เคยมีบทบาทและเป็นผู้บุกเบิกงานโฆษณาและวางแผนสื่อของเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์นานถึง 13 ปี ปัจจุบันรับผิดชอบอยู่ในฝ่ายการขายของบริษัทกรูทไทยการไฟฟ้า

- คุณสุวลักษณ์ พยัคฆ์พันธ์ เป็นผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทกรูทไทยการไฟฟ้ามานานถึง 3 ปี โดยผ่านงานด้านบริษัทตัวแทนโฆษณามากถึง 10 ปี มีส่วนในการวางแผนความคิดและนโยบายของการสร้างสื่อกฎผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปอย่างมาก

- คุณภาณุวัฒน์ จินคานนท์ เป็นผู้รับผิดชอบงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ โดยตรง มีหน้าที่เป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและประสานงานโดยตรงระหว่างบริษัทฯ ผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนโฆษณา

: บริษัท Garry Cooper & Associates Advertising (บริษัท ตัวแทนโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป)

- คุณอ่อนอุษา ลาเลี้ยงพล เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทตัวแทนโฆษณารับผิดชอบในชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นของสินค้าชาร์ปในปัจจุบัน

- คุณกัญจวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ เป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีบทบาทในการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปตั้งแต่ทางบริษัทกรูทไทยการไฟฟ้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท สี่เอเบอร์เนท ดีทแฮล์ม และบริษัท เอชดีเอ็ม คิววายอาร์

- คุณนวรรตน์ รุ่งอรุณ เป็นผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา รับผิดชอบในการคิดภาพและควบคุมงานศิลป์ของโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปทุกสื่อในปัจจุบัน เช่น โฆษณาสปอตโทรทัศน์ ตู๋เย็นลูกกลิ้งชุด "Bad Boys"

- คุณเกียรติพันธ์ ไตรพงษ์ เป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้คิดภาพชิ้นงานปฏิทินชาร์ปในปี 2534

2. กลุ่มผู้แทนจำหน่ายรายย่อยของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป (Dealer)

- คุณอุดม โภคาชัยทัศน์ เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยพงษ์วัฒนา และห้างหุ้นส่วนรุ่งอุดมการไฟฟ้า ตั้งอยู่ถนนเจริญกรุง กรุงเทพฯ เป็นผู้แทนจำหน่ายรายย่อยของกรุงเทพฯ การไฟฟ้า เป็นเวลา 15 ปี
- คุณรัชนี้ ตั้งพจน์ทวีพร คารองตำแหน่งผู้จัดการร้าน วีรสู้ สาขาเยาวราช กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นเวลา 15 ปี
- คุณธเนศ ประจิดราษฎร์ เจ้าของกิจการบริษัทบุญวัฒน์ จำกัด ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกวัดตึก ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นเวลา 9 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานดังต่อไปนี้ คือ

- ฝ่ายโฆษณาบริษัทกรุงเทพฯ การไฟฟ้า จำกัด ข้อมูลที่ได้รับคือ แคตตาล็อกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป หนังสือนิวโลฟ จำกัด
- แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขาย บริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียริง จำกัด ข้อมูลที่ได้รับคือ แคตตาล็อกสินค้าเตาไมโครเวฟซาร์ป หนังสือไฮ-คูลโลก

2. ข้อมูลผลงานโฆษณา

- ได้ตัดเก็บผลงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้วยตนเองบางส่วน ตั้งแต่เดือน มิ.ย. - ธ.ค. 2534
- ได้รับความร่วมมือจากฝ่ายโฆษณาบริษัทกรุงเทพฯ การไฟฟ้า คือ สบตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สบตทางสื่อวิทยุ, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาทางนิตยสาร และจากแผนกโฆษณาบริษัท อเมริกันเอ็นอีเนียริง จำกัด ได้รับผลงานโฆษณาทางนิตยสาร, หนังสือไฮ-คูลโลก

### 3. ข้อมูลจากตัวบุคคล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานในฝ่ายโฆษณาของบริษัทฯ ผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องข้อมูลและแนวความคิดในการเก็บข้อมูล เป็นเพราะว่าผู้วิจัยมีความสนิทสนมกับผู้ทำงานของฝ่ายโฆษณารายการไฟฟ้า ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกับที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท GC+A) นั้นก็เป็นบริษัทที่ผู้วิจัยได้เข้าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสำหรับบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์ริงด้วย ทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ในเรื่องนัดหมายการขอสัมภาษณ์ตลอดจนข้อมูลทางโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้แทนจำหน่ายรายย่อยของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปไม่ได้รับความร่วมมือเป็นเพราะร้านค้าผู้แทนรายย่อยมีภารกิจทางธุรกิจจำนวนมากและไม่สามารถแบ่งเวลาให้กับผู้วิจัยสำหรับเข้าไปทำการสัมภาษณ์ แต่ก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี สำหรับร้านค้าผู้แทนรายย่อยทั้ง 3 ท่านในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากคุณสุวรรณ พุทธิเจริญรัตน์ ซึ่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทกรุงเทพฯการไฟฟ้า จำกัด เป็นผู้แนะนำในการติดต่อสัมภาษณ์ในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาโดยแบ่งเป็นแต่ละประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป สิ่งที่จะวิเคราะห์จะแยกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างของรูปแบบโฆษณาในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน
2. การวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ทางโฆษณาทางสื่อมวลชนใน 3 ส่วนคือ
  - การศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) วิเคราะห์ความหมายแฝงจากเนื้อหาของโฆษณา
  - การศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) จากเนื้อหาของโฆษณา

- ศึกษาวัฒนธรรม (Culture) ที่มีลักษณะและรหัสเกี่ยวพันกันจะเกิด  
ความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมนั้น ๆ

3. การวิเคราะห์นโยบายและแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของบริษัทฯ  
ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป
4. การวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา เพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้า  
เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป
5. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์  
ของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

ในการวิเคราะห์โฆษณาเห็นได้ชัดว่า ในโฆษณาแต่ละสินค้าจะมีวัตถุประสงค์ใน  
แต่ละชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ตามกลยุทธ์ทางการตลาดในขณะนั้น  
แต่สภาพของสินค้าในภาพรวมของชาร์ปทั้งหมด จะไม่ถูกทอดทิ้งในชิ้นงานโฆษณา ถึงแม้ว่า  
จะไม่ได้มุ่งไปที่ภาพพจน์โดยเฉพาะ เช่น โฆษณาของหม้อหุงข้าวชาร์ป ซึ่งแสดงคุณสมบัติประโยชน์  
ของหม้ออุ่นที่พิถีพิถันได้หลายแบบ แต่ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาได้รับการออกแบบให้ส่งเสริม  
และเข้ากันได้กับภาพพจน์โดยรวม ทำให้ผู้บริโภคซื้อภาพพจน์ของชาร์ปไปด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาใน 2  
ลักษณะคือ

1. สิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป
2. สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นวิเคราะห์  
เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานะภาพของสินค้าเท่านั้น ส่วนสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานะภาพ  
แต่เป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของแผนโฆษณาในเฉพาะชิ้นงานนั้น จะวิเคราะห์บ้างเพียง  
เท่าที่จำเป็นต่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

### การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์บมีการใช้สัญณะผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลจึงขอแยกออกไปตามประเภทสินค้าดังนี้

1. หม้อหุงข้าว
2. กระจกน้ำร้อนสอทด้าซาร์บ
3. เตารีด
4. เครื่องดูดฝุ่น
5. เตามาโครเวฟ
6. เครื่องซักผ้า
7. ตู้เย็น
8. สินค้ารวม

ฉะนั้นจึงทำการนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ในการวิจัยนี้อย่างละเอียดในบทที่ 4 ตามลำดับของประเภทสินค้าดังกล่าวข้างต้น และเพื่อสะดวกสำหรับผู้อ่านและศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้สามารถจะเข้าใจได้อย่างชัดเจน