

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพสังคมปัจจุบัน ชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลให้วิถีทางการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป นั่นคือ ทุกคนจะต้องดิ้นรนประกอบอาชีพของตนเพื่อความอยู่รอดในสังคม ในขณะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามาแพร่กระจาย เพื่อทำให้สังคมไทยมีการพัฒนายิ่งขึ้น เป็นผลสืบเนื่องทำให้ครัวเรือนต่างๆ คำนึงถึงความสะดวกสบายในการนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องการความรวดเร็วแข่งกับเวลา

ในขณะที่ผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบัน มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น พยายามปรับปรุงมาตรฐานชีวิตให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การบริโภคสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสังคม นั่นคือสินค้าที่เมื่อนำมาบริโภค หรือเป็นเจ้าของแล้วจะนำไปสู่การยกสถานภาพของตนเองในสังคมที่ตนอยู่ อาจจะมีกล่าวโดยง่ายว่าผู้บริโภคไม่เพียงต้องการมีสินค้าไว้ เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของการใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นไปที่การบริโภคสินค้าอะไรก็ตามที่นอกจากสนองตอบต่อประโยชน์พื้นฐานแล้วยังเป็นการแสดงสถานภาพทางสังคมของตนเองด้วย จากเหตุผลนี้เองผู้บริโภคในปัจจุบันจึงคำนึงถึงว่าสิ่งที่ตนนำมาบริโภคนั้นได้ให้คุณค่าอะไรกับตนมากขึ้น นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานที่สินค้าพึงมี

ในการนี้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทและสนองประโยชน์ใช้สอยที่สร้างความสะดวกสบายรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากบทความที่ว่า "ในยุคแห่งความสะดวกสบายภายในบ้านที่ต่างครอบครัวด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ หรืออย่างประเภทยาสูบไฟฟ้า เเจเนอเรชั่นอย่างเครื่องซักผ้า และเตาอบไมโครเวฟที่กำลังมาแรงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวล่าสุดที่คุณแม่บ้านหลงใหล" (จากนิตยสารคู่แข่งฉบับ 18

ปีที่ 10 เดือนกค. 2533 หน้า 93) จะเห็นว่าหม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เครื่องซักผ้า ตู้เย็น แม้กระทั่งเตาไมโครเวฟ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ค่าเงินมีไปอย่างราบรื่นมีความสุข ซึ่งนับเป็นคุณค่าทางการใช้สอย (USE VALUE)

หากจะพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าในด้านอื่นของเครื่องใช้ไฟฟ้า การนำเอา ระบบสัญญาณ (SIGN) เข้ามาร่วมพิจารณาจะช่วยทำให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่ามีการนำสัญญาณมาใช้ เพื่อเสนอความรู้ ข่าวสาร เทคโนโลยีให้ปรากฏออกมาโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือไม่

ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อ เศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารโฆษณา ทั้งนี้เพราะธุรกิจมีการแข่งขัน กันสูง และนักธุรกิจต่างให้ความสำคัญ หุ้มเทคโนโลยีกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดเป็น อย่างมาก ดังนั้นการโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถ ติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (มสธ. 2529 : 471) โดยผ่าน สื่อมวลชนที่เป็นการสื่อสารจากแหล่งเดียวไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจัดกระจาย นับ ได้ว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคมได้หลายด้าน โดยทำหน้าที่เสนอและ ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นการสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคม ผ่านการให้ความเห็นและชักจูง ผ่านการนำเสนอความรู้เพื่อการศึกษา ดังนั้นการ นำเสนอของสื่อมวลชนนี้เป็นการทำให้ภาพปรากฏแก่บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชน เข้าไปกลายเป็น ความรู้และเป็นความรู้ลึกของผู้รับสารในเวลาต่อมา

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาจากในปี พ.ศ. 2531 มีค่าใช้จ่ายผ่าน สื่อรวม 8,077.9 ล้านบาท ในปี 2532 มีค่าใช้จ่ายรวม 10,416.6 ล้านบาท และในปี 2533 มีค่าใช้จ่ายรวม 13,513.7 ล้านบาท (ข้อมูลจากบริษัทมีเดียเพ็กส์ จำกัด) ก็น่าจะ ยืนยันความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่องานทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี ถึงกระนั้นก็ตาม

การที่โฆษณาจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใดนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้นนักโฆษณานฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสารจึงจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคหรือผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์สารโฆษณาหรือสื่อที่ใช้โฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลคุ้มกับค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่ธุรกิจจะต้องเสียไปในแต่ละปี

ถ้าหากจะพิจารณาว่า บริษัทา ที่เป็นเจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จะต้องใช้จำนวนสัญญาณ (SIGN) มากน้อยเพียงใดในสารโฆษณา เพื่อจะสร้างสถานภาพให้กับผู้บริโภค และตัวสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีการใช้ตัวสัญญาณเป็นตัวสร้างให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE VALUE) หรือไม่ นั่นคือผู้บริโภคเห็นคุณค่าว่าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีค่าสูงพอที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกับเงินที่ผู้บริโภคจะจ่ายไปหรือไม่ ในประเด็นปัญหาในการจะนำเอาสัญญาณมาสร้างคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นกรณีที่น่าจะศึกษา เพราะสัญญาณถ่ายทอดออกมาให้ปรากฏในรูปของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ แคตตาล็อก) สื่อกลางแจ้ง (ป้ายผ้า, ป้ายบิลบอร์ด) ตลอดจนงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์แสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่อเคลื่อนที่ (ป้าย BUS BACK, ป้าย BUS SIDE) สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ปรากฏานที่สาธารณชนซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการจะเผยแพร่เพื่อจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้

ในกรณีนี้จำเป็นต้องศึกษาเจาะลงไปในตัวสัญญาณที่บริษัทา ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าได้นำไปสร้างสถานภาพให้กับผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคได้สังเกตเห็นว่า การที่ผู้บริโภคฝันอยากจะเป็นเจ้าของ หรือจ้องมองหรือพูดถึง หรือเก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ การใช้สัญญาณได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเสริมสร้างให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีสถาน-

ภาพในตัวมันเอง เป็นความสับสนวุ่นวายที่เกิดจากสถานภาพของผู้บริโภค จนกลายเป็นการเกิดภาพพจน์ (IMAGE) ที่ดีให้กับผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น หรือเมื่อได้บริโภคสินค้านั้นในท้ายสุดหรือไม่

การที่จะสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ในลักษณะเฉพาะเจาะจงเป็นผลแห่งความเพียรพยายามอันยาวนานของบริษัทธุรกิจ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างกว้างขวางและรวดเร็วต่อการโน้มน้าวชักจูงใจ การสร้างภาพพจน์ที่ดีส่วนใหญ่แล้วไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อให้ภาพพจน์เกิดขึ้นทีละน้อยในลักษณะของการเพิ่มพูน จนกระทั่งฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนโดยการวางแผนการใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทอย่างเหมาะสมตามกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างมั่นคง จนกลายเป็นภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง ตามจุดประสงค์ของบริษัท

ในการวิจัยครั้งนี้ สนใจศึกษาถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์บผ่านสื่อมวลชน ในแง่ที่ว่ามีผลต่อการสร้างสถานภาพให้สินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status Symbol) สร้างสถานภาพให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไรบ้าง ในประเด็นนี้ควรค่าแก่การศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ขอกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์บ คือ บริษัทกรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด โดยสังเขป จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์บนั้น แต่เดิมมีบริษัทที่เป็นผู้ส่งนำเข้าเริ่มแรกคือ บริษัทรัตนมาลา ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนพารุสิต ซึ่งกรรมการผู้จัดการคนเก่า คุณเชิดชัย สุทธิพงษ์ชัย ได้เริ่มงานที่บริษัทดังกล่าว เมื่อปี พ.ศ. 2514 และได้สังเกตเห็นว่าสินค้าซาร์บสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ดีในประเทศไทย จึงเริ่มแยกตัวออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทกรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามโรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง โดยทำการติดต่อโดยตรงกับบริษัทซาร์บในประเทศญี่ปุ่น สินค้าที่ส่งเข้า



มาในระยะเริ่มแรกได้แก่ กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า หม้อหุงข้าว ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเป่าผม เป็นต้น

ในระยะเริ่มแรกบริษัทกรุงเทพ เป็นบริษัทฯ ที่เห็นความสำคัญในการที่จะมีแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2521 และเริ่มมีการโฆษณาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ชาร์ปตั้งแต่นั้นมา

ในการดำเนินงานกิจกรรมทางโฆษณาของบริษัทกรุงเทพในอดีตนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ในการวางแผนคิดของการสร้างชิ้นงานโฆษณาในยุคเริ่มแรกคือ คุณศุภชัย สุทธิพงษ์ชัย กรรมการผู้จัดการคนใหม่ ซึ่งมีความรู้ดีในเรื่องของตัวสินค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่แผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ประชุมกันในเรื่องแนวความคิดที่จะต้องการเสนอข้อมูลข่าวสารอะไรไปให้กับผู้บริโภค เมื่อสรุปเป็นแนวความคิดได้ หลังจากนั้น จะเชิญบริษัทตัวแทนโฆษณารับแนวความคิดนี้ไปคิดเป็นงานโฆษณา เพื่อกลับมาเสนอผลงานโฆษณาอีกครั้ง เมื่อผู้บริหารได้ปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาเป็นไปตามความต้องการแล้ว จึงดำเนินการทำการผลิตงานโฆษณานั้นผ่านบริษัทผู้รับผลิตงานโฆษณา (Production House)

ในยุคแรกบริษัทกรุงเทพการไฟฟ้า เมื่อมีแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วนั้น จึงมีการดำเนินการเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา และเป็นผู้ดำเนินการซื้อสื่อเองตั้งแต่นั้นมา โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในสมัยนั้น คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางนิตยสาร สื่อทางหนังสือพิมพ์

ต่อมาบริษัทฯ มีการขยายตัวมากขึ้น จึงจำเป็นต้องย้ายสำนักงานมาบริเวณถนนสีลม ผู้ที่วางแผนความคิดทางด้านงานโฆษณาก็เปลี่ยนไปโดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา เป็นประธานในการประชุม (ประกอบด้วยในขณะนั้นกรรมการผู้จัดการมีภาระกิจมากมาย) และเป็นผู้วางแผนคิดและดำเนินการทางด้านงานโฆษณาต่อไปจวบจนกระทั่งปัจจุบันได้มีการย้ายสำนักงานมาอยู่บริเวณถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานใหญ่โดยมีการแบ่งสายงานออกเป็นส่วนย่อย ๆ รับผิดชอบในสายงานโดยตรงอย่าง

ชัดเจน คือมีฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรอยู่จำนวน 5 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบ
ในงานโฆษณาสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปโดยทั่วไป

ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทางบริษัทกรู๊ปรไทยการไฟฟ้า ได้เคยร่วม
ดำเนินการด้วยคือ บริษัทเทควัน จำกัด บริษัทซีเนียด จำกัด บริษัทแมคแคน-แอริคสัน จำกัด
บริษัทแคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์คท์ จำกัด บริษัท เอชดีเอ็มดีวายอาร์ จำกัด บริษัท
เดอะเน็กซ์ จำกัด และบริษัทแกรี่ คูเปอร์ แอนด์ แอสโซซิเอต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
(GC+A) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในปัจจุบัน

ส่วนของบริษัทผู้จัดทำการผลิตงานโฆษณา (Production House) ที่ทางบริษัท
กรู๊ปรไทย ได้ร่วมงานอยู่ในปัจจุบัน คือ บริษัทสยามสตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นโปรดักชั่นเฮาส์
ในเรื่องของการทำสโปตทางโทรทัศน์ ส่วนงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์
นิตยสาร และปฏิทินจะใช้โปรดักชั่นเฮาส์ บริษัท พีแอนด์ บีออบ จำกัด เป็นผู้ผลิตงาน
โฆษณาให้

ส่วนสื่อโฆษณาที่ทางบริษัทกรู๊ปรไทยการไฟฟ้า ได้ดำเนินการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอด
สัญญาณต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบันคือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางหนังสือพิมพ์
(โดยมีเพียง 2 สื่อนี้เท่านั้นที่บริษัทฯ ดำเนินงานวางแผนสื่อและซื้อสื่อผ่านบริษัทตัวแทน
โฆษณา) นอกนั้นเป็นสื่อที่บริษัทวางแผนและสั่งซื้อโดยตรงคือ สื่อทางนิตยสาร สื่อทางวิทยุ
ทั้งทางสถานี เอ.เอ็มและเอฟ.เอ็ม สื่อป้าย Billboard (บนทางด่วนดินแดงท่าเรือ)
สื่อทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือนิวโลฟ (ออกประจำทุกราย 3 เดือน ส่งทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า
ที่เป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป) แคตตาล็อก และปฏิทิน (ซึ่งแจกให้กับลูกค้า
ผ่านทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายรายย่อยทั่วประเทศ)

ส่วนประวัติความเป็นมาของบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์จิง จำกัด (ซึ่งเป็นตัวแทน
จำหน่ายสินค้าเตาไมโครเวฟชาร์ป) เป็นบริษัทฯ ซึ่งตั้งดำเนินการโดยแยกตัวออกมาจาก
บริษัทกรู๊ปรไทยการไฟฟ้า จำกัด ในปี พ.ศ. 2527 ทั้งนี้เป็นเพราะระบบการขายเน้นการ

ขายแบบขายตรง (Direct Sale) บริษัทมีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสีลม โดยมีพนักงานขายออกไปแนะนำและสาธิตการใช้เครื่องเตาไมโครเวฟชาร์ปถึงบ้านลูกค้า การโฆษณาของเตาไมโครเวฟชาร์ปจะผ่านการใช้สื่อทางด้านนิตรสารผู้หญิง, แคตตาล็อกและหนังสือไฮ-คูลิป (ซึ่งเป็นหนังสือประชาสัมพันธ์ของบริษัทออกทุก 2 เดือน จัดส่งไปให้ลูกค้าถึงบ้าน) ทั้งนี้ เพื่อแนะนำสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน

นโยบายและแนวความคิดในการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้าเตาไมโครเวฟ จะถูกกำหนดโดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายประชุมสรุปแนวความคิดและนำแนวคิดนี้ไปเสนอให้บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้คิดชิ้นงานโฆษณาแล้วจึงส่งกลับมาอนุมัติที่บริษัทอีกครั้ง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทางบริษัทอเมริกา เอ็นยี เนียริง เคยทำงานร่วมกันมีบริษัทสามหน่อ จำกัด บริษัทเอชซีเอ็ม ดีวายอาร์ จำกัด บริษัทเดอะเน็กซ์ จำกัด และบริษัทที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ บริษัท GC+A จำกัด

จากปัญหาที่นำเสนอและความเป็นมาของบริษัทฯ ผู้ผลิตพอจะเป็นแนวความคิดและเหตุผลของการทำวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะการศึกษาถึงการสร้างสัญลักษณ์ (Sign) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปที่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นการศึกษาถึงการสร้างสถานภาพของสินค้าชาร์ปจนกลายเป็นภาพพจน์ของผู้บริโภคและสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อเนื่องกับการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ซึ่งสามารถทำการศึกษวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพในหัวข้อของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับข้าพเจ้าได้ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทฯ ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นหาข้อมูลเนื้อหาของแหล่งข่าวสารมาใช้พิจารณาสำหรับงานวิจัย "การสร้างสัญลักษณ์ทางสื่อมวลชนเพื่อการสร้างสถานภาพสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป" จะเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นประโยชน์สำหรับข้าพเจ้ารวมทั้งผู้สนใจศึกษาในอนาคต

ปัญหาวิจัย

1. บริษัทฯ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมีนโยบายและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้าอย่างไรบ้าง
2. รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาที่ใช้ในการกำหนดสถานะภาพให้กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนมีโครงสร้างลักษณะเป็นเช่นไร
3. รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาทางสื่อมวลชนสะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะมีต่อสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิดและวิธีการในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้าโดยใช้กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อเข้าใจถึงโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการใช้สัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพให้กับสินค้า
3. เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่สะท้อนส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่จะทำการศึกษาคำวิจัยสัญญาที่ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน ในปี พ.ศ. 2534 เป็นระยะเวลา 1 ปี จากบริษัทกรูมไทยการไฟฟ้า จำกัด และบริษัทอเมริกัน-เอ็นอีเอ็นี่ริง จำกัด เฉพาะสินค้าประเภทหม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เต้าไมโครเวฟ

ข้อสันนิษฐาน (Proposition)

1. นโยบายและแนวคิดของบริษัทฯ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป เกี่ยวกับการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน จะมีลักษณะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตรา ยี่ห้อได้ง่าย
2. รูปแบบและเนื้อหาในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนของเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเห็นสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งจะนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาสร้างความทันสมัยกับผู้บริโภค
3. การสร้างสถานภาพให้กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเกิดจากการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน จะเป็นไปตามนโยบายและแนวคิดของบริษัทฯ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า
4. รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานภาพของสินค้าได้

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. สัญญา หมายถึง ภาพ เสียง ตัวหนังสือที่ปรากฏออกมาทางสื่อมวลชน เพื่อใช้ในการสื่อข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไปยังผู้บริโภค
2. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก งานออกร้าน ปฏิทิน เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยผู้โฆษณาเป็นผู้จ่ายเงินซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก โดยจะต้องอาศัยกระแสไฟฟ้า เพื่อให้อุปกรณ์ปฏิบัติงานตามประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภค ในที่นี้จะเน้นเฉพาะเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทกรู๊ตไทยการไฟฟ้า เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เตาไรต์ เครื่องดูดฝุ่น และบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์จิง จำกัด คือ เตาไมโครเวฟเท่านั้น

4. สถานภาพของสินค้า หมายถึง ระดับฐานะของสินค้าที่เกิดจากบริษัทฯ ผู้ผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นผู้กำหนดตามนโยบายและแนวคิดของบริษัท โดยใช้การสร้างสัญญาณ การโฆษณาทางสื่อมวลชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลของงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนสำหรับการใช้สัญญาณของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป และสินค้าอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในอนาคต
2. เพื่อส่งเสริมให้นักโฆษณาและผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สัญญาณที่ผ่านสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
3. รู้วิธีประยุกต์ทฤษฎีและการปฏิบัติในการสร้างภาพพจน์
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง